



UMA REVISÃO DOS IMPACTOS DOS ATRIBUTOS DE LOJA

Eduardo Mesquita de Sousa¹
Eliane Herrero²

Objetivo do estudo

Este estudo objetiva identificar a relevância dos atributos de lojas varejistas para o processo de decisão de compra de consumidores em mercados emergentes e maduros.

Relevância/originalidade

A relevância desta revisão da literatura está na busca pelas respostas às questões: Quais são os atributos varejistas relevantes para o processo de decisão de compra? Quais são os impactos dos atributos de loja na intenção de compra do consumidor? Quais são as diferenças nas pesquisas realizadas em mercados emergentes versus mercados maduros? Quais são as direções das principais pesquisas nessa temática e seus atuais esforços?

Metodologia/abordagem

Realizamos uma revisão sistemática da literatura, investigando os impactos dos atributos de loja na decisão de compra, em artigos publicados de 1973 a 2018, nas bases SCOPUS e Web of Science (WOS).

Principais resultados

Este estudo apontou as principais diretrizes de pesquisas, impactos e esforços realizados, além das diferenças entre as pesquisas realizadas em mercados maduros e emergentes.

Contribuições teóricas/metodológicas

Indicamos possíveis lacunas que podem ser mitigadas por meio da proposição de uma agenda de pesquisa.

Contribuições sociais/para a gestão

Uma sugestão do estudo é o conhecimento dos gestores sobre o efeito dos atributos da loja sobre a marca, imagem da loja/reputação da loja, experiência de compra e sobre os canais e a influência dos atributos das lojas online e quais são os atributos que mais influenciam a compra por este meio.

Palavras Chaves: atributos de lojas, atributos de varejo, mercados emergentes, revisão sistemática da literatura

STORE ATTRIBUTES AND THEIR IMPACTS ON CONSUMER PURCHASE DECISION: A LITERATURE REVIEW

Study goals

This study aims to identify the relevance of the attributes of retail stores on purchase decision of consumers in emerging and mature markets.

Relevance / originality

The relevance of this literature review takes place on the search for responses to the questions: What are the relevant retail attributes for the purchase decision process? What are the impacts of store attributes on the consumer's purchase intention? What are the differences in research conducted in emerging markets versus mature markets? What are the directions of the main researches on this theme and the current efforts?

Methodology / approach

We conducted a systematic literature review, identifying the impacts of store attributes on the purchase decision, in articles published from 1973 to 2018, in the SCOPUS and Web of Science (WOS) databases.

Main results

This study pointed out the main research guidelines, their impacts and efforts, in addition to the differences between research carried out in mature and emerging markets.

Theoretical / methodological contributions

We indicate possible gaps that can be mitigated by proposing a research agenda.

Social / management contributions

Our main suggestion for managers is that they could know more deeply about the effect of store attributes on the brand, store image/store reputation, shopping experience and on channels regarding the influence of online store attributes and which are the attributes that most influence purchase decisions.

Keywords: store attributes, retail attributes, emerging markets, systematic literature review.

¹ Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo (Brasil). Email: du.mesq@gmail.com

² Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo (Brasil). Email: liherrero@gmail.com

INTRODUÇÃO

O estudo de atributos de loja de varejo tem extrema relevância para o campo do marketing. Algumas iniciativas avançaram no entendimento, identificação e categorização dos atributos de loja de varejo (mercadorias, serviço, promoção, cliente, instalações físicas, loja de conveniência, atmosfera) que impactam no potencial preditivo da lealdade, força da marca e na satisfação de fatores institucionais e pós-transacionais (Lindquist, 1974; Sarantidou, 2017). Já em pesquisa realizada em shoppings, com atributos de loja similares (qualidade, preço, limpeza, cortesia, seleção de produto, armazenamento, segurança, acessibilidade, horário de funcionamento da loja e atmosfera), indicam-se efeitos positivos na intenção de compra, podendo ser que esses fatores influenciem a escolha da loja (Yavas, 2003). Alguns autores (Lee, Atkins, Kim, & Park, 2006) utilizaram uma abordagem sobre atributos distinta, classificando-os como sendo de varejo e baseando-se em valores hedônicos e/ou utilitários. Os resultados encontrados nessas pesquisas demonstram a influência que os atributos de loja de varejo possuem sobre a decisão de compra e recompra do consumidor. Apesar dos grandes avanços, ainda não temos uma visão ampla do estado da arte dentro desta temática, justificando os esforços para o presente estudo.

Os atributos da loja podem ser definidos como ambientes de varejo que estimulam o desejo de compra do consumidor, incluindo a atmosfera da loja, qualidades de produtos, serviços, e qualidade da loja (Kotler, 1973). Berry (1969) foi pioneiro na investigação dos atributos de loja, determinando que a imagem da loja é baseada no valor e é composto por 12 elementos: preço, qualidade, sortimentos, pessoal de vendas, localização, comodidade, conveniência, serviços, promoções de vendas, publicidade, ambiente de loja, e os ajustes da reputação. Além disso, atributos de loja podem ser considerados como o *design* de um ambiente de compras para produzir efeitos emocionais específicos nos consumidores e que aumentam sua probabilidade de compra (Zhou & Wong, 2004). Os atributos de loja estão positivamente relacionados ao nível de prazer que os consumidores experimentam na loja (Tai & Fung, 1997). Os atributos da loja também podem ser descritos como ambientais (isto é, vinculados às condições não visuais, como a atmosfera e a conveniência), *design* (ou seja, características visuais como qualidade do produto) e fatores sociais (por exemplo, variáveis como atitudes de funcionários de varejo) (Turley & Milliman, 2000).

As investigações sobre atributos de loja de varejo, apesar de já se saber que possuem efeitos significativos sobre a decisão de compra do consumidor, nem sempre apresentaram resultados semelhantes. O preço é um dos atributos de loja de varejo mais pesquisados e, frequentemente, apresenta influência positiva na decisão de compra do consumidor (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002). Entretanto, também foram encontrados resultados que demonstram que este atributo não se relaciona positivamente com a decisão de compra dos consumidores, contrariando a hipótese principal de diversos pesquisadores (Arnold, Ma, & Tigert, 1978; Arnold & Tigert, 1982; Bell, Ho, & Tang, 1998; Walters, 1991; Walters & Rinne, 1986).

Outros estudos apresentaram divergências em relação aos achados. Em uma pesquisa realizada comparando mercados emergentes (Romênia) e mercados maduros (Alemanha), os achados indicaram que não existia diferença significativa entre os mercados. Porém, na Índia, os achados são distintos aos encontrados em mercados maduros (Grosso, Castaldo, & Grewal, 2018). Devido a esses aspectos e incongruências, surgiu a motivação para a realização de um estudo amplo e sistemático dos atributos de loja de varejo e os mercados varejistas maduros e emergentes, a fim de contribuir para o entendimento da temática.

Desta forma, o principal objetivo deste trabalho foi analisar os avanços acadêmicos dos atributos de loja de varejo, para o processo de decisão de compra de consumidores, e as diferenças dos seus impactos em diferentes mercados varejistas. Este artigo apresenta uma revisão sistemática da literatura dos principais atributos varejistas, principalmente, quando se considera a maturidade dos mercados nos quais os varejistas operam - mercados maduros ou emergentes. Para alcançar o objetivo proposto, formulamos quatro questões de pesquisa, que direcionam esta investigação. São elas:

- (1) Quais são os atributos varejistas relevantes para o processo de decisão de compra?
- (2) Quais são os impactos dos atributos de loja na intenção de compra do consumidor?
- (3) Quais são as diferenças nas pesquisas realizadas em mercados emergentes *versus* mercados maduros?
- (4) Quais são as direções das principais pesquisas nessa temática e seus atuais esforços?

Para obter as respostas dos questionamentos propostos neste estudo exploratório, foi realizada uma revisão da literatura de forma qualitativa e sistemática (Ridley, 2012). Para isso, selecionamos 59 artigos, a partir das bases *WOS (Web of Science)* e *Scopus*. Utilizamos um critério de alto rigor científico para a escolha, inclusão e exclusão dos artigos que foram analisados em profundidade.

Os resultados encontrados sugerem que atmosfera, pessoal de vendas, qualidade da mercadoria e preços são os atributos de lojas mais relevantes, levando em consideração o número de vezes que estes atributos de loja foram pesquisados. Também identificamos que, das diversas variáveis dependentes testadas, a satisfação e a lealdade foram as mais estudadas ao longo destes 45 anos. Ainda notamos que os atributos de varejo no contexto *online* foram pouco explorados e merecem mais atenção, devido à relevância que este canal de varejo apresenta para o mercado.

Nas seções seguintes, descreveremos os procedimentos metodológico e o protocolo utilizado na revisão sistemática da literatura (RSL). Na terceira seção, apontamos os resultados oriundo das análises dos artigos, a discussão e, por fim, as conclusões.

2 MÉTODO

Uma revisão da literatura é parte importante em uma pesquisa. A partir dela, será desenvolvida a base de conhecimento teórico para responder à questão de pesquisa proposta no trabalho (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003). Esta revisão pode ser sistemática, fundada em processo claro, e definida de uma forma que possa ser reproduzida (Ridley, 2012). Desta forma, a revisão sistemática da literatura tem caráter exploratório, com o objetivo de dar ao pesquisador uma visão geral e ampla do conhecimento dos temas estudados, e o intuito de formular problemas mais bem definidos, ou até mesmo desenvolver hipóteses que possibilitem pesquisas futuras (Gil, 2008). Além disso, este documento está estruturado seguindo o método descrito nos itens preferidos para RSL e meta-análise (Moher, Liberati, Tetzlaff, & Altman, 2009). O gráfico de fluxo (PRISMA) relata as diferentes fases da presente revisão sistemática da literatura e é mostrado na Figura 1.

Os artigos utilizados neste trabalho foram obtidos por meio de pesquisa nas bases de dados *WOS e Scopus*, que nos permitiu fazer uma seleção por meio das palavras-chave que tinham maior congruência com nosso objetivo de pesquisa. Em seguida, foram utilizados filtros em tipos de documentos com as palavras “*article and review*”, sendo que não foram incluídos livros, conferências ou congressos, pois, o objetivo foi buscar somente artigos em periódicos. Depois, a busca foi limitada a periódicos da área de *Business, Management and Accounting* e

Social Sciences, sendo que não foi determinada nenhuma data. A proposta era coletar toda a base de artigos e revisões sobre o tema, com o objetivo de analisar todo o estado da arte desde seu início até o momento desta pesquisa, realizada em julho de 2018. De acordo como o objetivo proposto neste trabalho, utilizamos as palavras-chave “*store attributes*” e “*retail attributes*” e as variações dessas palavras. Neste caso, também não utilizamos filtros, ou seja, buscamos a palavra-chave em todo corpo textual dos artigos.

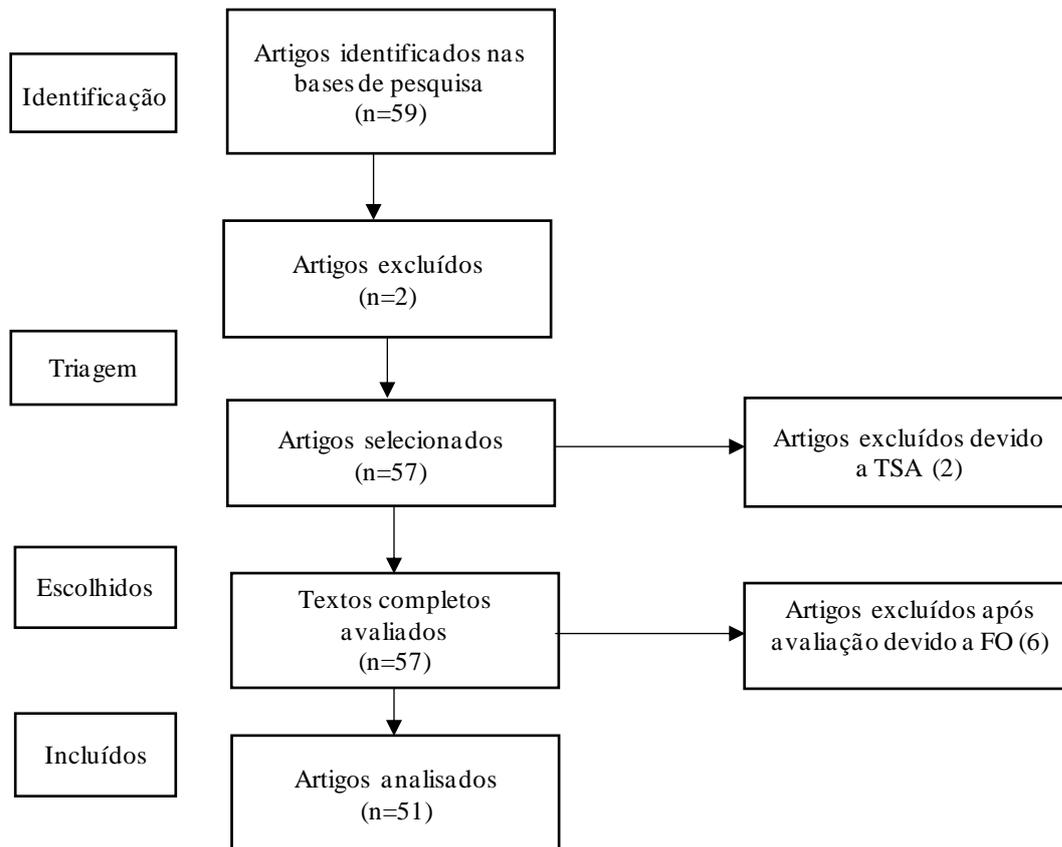


Figura 1. PRISMA - fluxo gráfico das fases da revisão sistemática da literatura.

TSA = trabalho sem acesso.

FO = Fora do escopo.

Em nossas buscas, obtivemos o resultado de 59 artigos, sendo 16 da base de dados *Scopus* e os outros 43 artigos da base de dados *WOS*. Porém, dois artigos foram excluídos por falta de acesso aos documentos (TSA). Os artigos foram ordenados em uma planilha por ordem cronológica, a fim de se analisar a evolução dos estudos pesquisados. Na segunda fase, não encontramos artigos com duplicidade, porém, excluímos seis artigos por estarem fora do escopo (FO) do presente estudo.

Fizemos uma planilha para análise no *software* Excel, que foi organizada da seguinte maneira: título, ano de publicação, revista científica, objetivo, atributos de loja, atributos de loja online, resultados, direção e esforços de pesquisa, diferenças entre mercados varejistas e o país em que o estudo foi realizado. Após esta organização, também codificamos todos os atributos com o nome “pai” e quais eram suas derivações, como mostrado na Figura 2. Também codificamos por títulos, autores, anos de publicação, revista publicada, objetivo do artigo, país que a pesquisa em foi realizada, quais foram os impactos dos atributos e analisamos o *corpus* deste estudo em um *software* de análise de pesquisa qualitativa (MAXQDA). Por meio do *software*, pudemos codificar todos os atributos utilizados nas pesquisas analisadas e agrupar de

	Conhecimento do pessoal de venda Número de pessoas nas vendas Bom ou mau serviço
Conveniência da localização	Localização da casa Localização do trabalho Acesso Boa ou má localização
Outros fatores de conveniência	Estacionamento Horário de funcionamento da loja Layout da loja em relação à conveniência Conveniência em geral
Serviços	Crédito Entrega Outros serviços adicionais (escada rolantes, carrinho de bebê)
Promoção de vendas	Vendas especiais Cupons e outras promoções Eventos especiais e demonstração da mercadoria
Propaganda	Estilo e qualidade da comunicação Mídia e veículos de comunicação Confiabilidade da comunicação
Atmosfera da loja	Layout da loja sem levar em conta a conveniência Decoração interna e externa da loja Exibição da mercadoria Tipo de cliente Prestígio da loja
Reputação	Retorno Troca Reputação por justiça

Fonte: adaptado de Kunkele Berry (1968) e Marques et al.(2016)

A partir desta classificação, fizemos a análise de relevância dos atributos de loja.

3.2 Relevância dos atributos

Verificamos a relevância dos atributos por meio da quantificação de vezes em que o atributo de loja apareceu em toda a análise. Notamos que os atributos mais pesquisados foram atmosfera da loja (32 artigos), pessoal de vendas (30 artigos), qualidade da mercadoria (29 artigos) e preço da mercadoria (28 artigos). Os demais atributos analisados e a relativa quantidade de vezes em que foram pesquisados estão apresentados na Tabela 2.

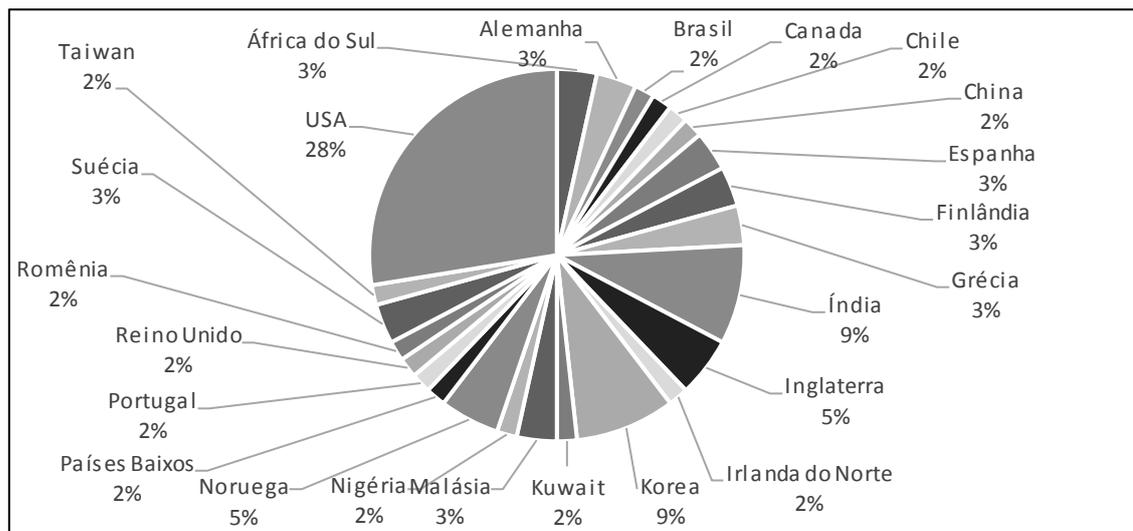
Tabela 2. Relevância do atributo de loja

Número de artigos	Atributos de loja
32	Atmosfera da loja
30	Pessoal de vendas
29	Qualidade da mercadoria
28	Preço da mercadoria
23	Conveniência da localização
21	Serviços
21	Sortimento de produto
14	Outros fatores de conveniência da loja
13	Promoção de vendas
5	Propaganda
5	Reputação

Fonte: os autores

Fizemos também uma análise para identificar quais revistas mais publicaram artigos com a temática do nosso estudo. Dos 51 artigos validos analisados, quase 20% foram publicados em uma única revista, o *International Journal Of Retail & Distribution Management*. Outros 9% foram publicados no *Journal Of Retailing And Consumer Services*, sendo que o *International Marketing Review* foi responsável pela publicação de 7% dos artigos.

Analisando a origem do país dos artigos estudados, 28% estudaram o mercado varejista americano, 18% pesquisaram os mercados varejista indiano e coreano, sendo 9% para cada, e outros 10% das investigações ocorreram nos mercados varejistas inglês e norueguês. O panorama geral dos países pode ser visto na Figura 2.



Pesquisas por países
Figura 2: Mercados varejistas pesquisados
 Fonte: desenvolvido pelos autores

3.3 Relações entre atributos *versus* atributos e atributos *versus* variáveis dependentes

Sobre as análises dos cruzamentos dos atributos, encontramos relações em diversos estudos. Em nossas análises, notamos que os atributos de loja que mais se relacionaram foram os preços com pessoal de venda (n=26), preços com a qualidade (n=24), qualidade e preço com atmosfera, que apresentaram a mesma relação (n=22) e a qualidade com pessoal de vendas (n=21). No entanto, também encontramos relações inexistentes, como o atributo reputação da loja *versus* propaganda, como apresentado na Tabela 3.

Tabela 3. Cruzamento dos atributos de loja

Atributos de loja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
(1) Atmosfera da loja	-										
(2) Pessoal de vendas	22	-									
(3) Qualidade da mercadoria	22	21	-								
(4) Preço da mercadoria	20	26	24	-							
(5) Conveniência da localização	17	15	15	18	-						
(6) Serviços	15	14	14	16	15	-					
(7) Sortimento de produto	13	15	15	16	9	9	-				
(8) Outros fatores de conveniência	13	10	12	11	13	10	6	-			

(9) Promoção de vendas	10	9	4	7	10	9	5	5	-		
(10) Propaganda	5	5	1	4	4	7	2	2	4	-	
(11) Reputação	2	3	3	4	3	3	2	1	3	0	-

Fonte: os autores (2019)

Nota: Na diagonal foi indicada a quantidade de artigos que analisaram somente o construto principal

Em nossas análises, fizemos um levantamento dos estudos quantitativos, no qual encontramos resultados de causa e efeito na relação entre atributos de loja e os diversos comportamentos de compra do consumidor. Depois, estruturamos os dados em uma tabela e, identificamos a frequência em que os efeitos (variáveis dependentes) apareceram nas pesquisas analisadas.

A variável dependente mais testada em nossas análises foi a satisfação dos consumidores. Analisando o efeito dos atributos sobre a satisfação, encontramos resultados interessantes. De acordo com Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco e Izquierdo-Yusta (2012), os atributos preço e promoção de vendas o resultado não foi significante. Já sortimentos da mercadoria, localização, serviços, atmosfera, pessoal de vendas e qualidade do produto tiveram efeito significante positivo na relação com a satisfação dos consumidores. Assim como no estudo de Chang, Cho, Turner, Gupta e Watchravesringkan (2015), que apontam que qualidade do produto, vendedores da loja, atmosfera e outros fatores de conveniência podem satisfazer os consumidores e contribuir para a intenção de recompra e boca a boca positivo. No entanto, Grosso et al. (2018), apesar de encontrar efeitos significantes na relação pessoal de vendas e atmosfera na satisfação, também encontram efeito não significante na relação com sortimento de produtos na satisfação.

A satisfação foi testada em 14 artigos, sendo que 10 estudos focaram apenas na satisfação com variável dependente (Chang et al., 2015; Hunneman, Verhoef, & Sloot, 2015, 2017; Im & Ha, 2011; Kuhn & Mostert, 2015; Ladeira, Nique, Pinto, & Borges, 2016; Martínez-Ruiz, Blázquez-Resino, & Pino, 2017; Martínez-Ruiz et al., 2012; Nilsson, Gärling, & Marell, 2017; Oldham Kind & Hathcote, 2000), dos 14 artigos, encontramos quatro estudos com efeitos na satisfação e lealdade juntos (Brosdahl & Carpenter, 2012; Z. Lin & Bennett, 2014; Sarantidou, 2017) e um em contexto *online* (Abbott, Chiang, & Hwang, 2000). Foram encontrados seis estudos com efeitos na lealdade do consumidor, sendo quatro deles já citados anteriormente, pesquisados em conjunto com a satisfação e, em outros dois, encontramos apenas o efeito sobre a lealdade do consumidor (Doherty & Nelson, 2008; Koo, 2006).

Verificamos outros estudos com menor frequência, nos quais os construtos estudados apresentaram efeito na: equidade da marca (n=4) (Swoboda, Weindel, & Hälsig, 2016; Woodside & Trappey III, 2001); motivo da viagem, ou seja, dependendo do motivo que o consumidor foi a loja, qual atributo poderia melhorar a intenção de compra (n=2) (Mitchell, 2001; Swanson & Horridge, 2006); experiência de compra (n=3) (Fangxuan & Ryan, 2018; Mohd-Ramly & Omar, 2017; Triantafillidou, Siomkos, & Papafilippaki, 2017); tipos de varejos (n=2) (Carpenter & Moore, 2009; Vincent-Wayne Mitchell & Harris, 2005); valor percebido (hedônico e utilitário) (n=2) (Grosso et al., 2018; Ladeira et al., 2016). As demais relações foram pulverizadas e podem ser vistas na Tabela 3.

Além das relações de causa e efeito (Tabela 4), tivemos quatro estudos qualitativos que mensuraram a importância da imagem da loja (Angell, Megicks, Memery, Heffernan, & Howell, 2012), a importância dos atributos (Davis, Misener, Tran, Heitmeyer, & Sullivan, 2010), a hierarquia da motivação (Wagner, 2007) e a hierarquia do valor (H.-H. Lin & Chang, 2012).

Tabela 4. Matriz das Relações

Atributos de loja	PÇ	QP	SOR	PV	LO	CON	SER	PV	PRO	AT	REP
-------------------	----	----	-----	----	----	-----	-----	----	-----	----	-----

Retail Management Review |São Paulo (SP)| v.1.n.1|e-6| p.01-16 |Janeiro-Dezembro |2021.

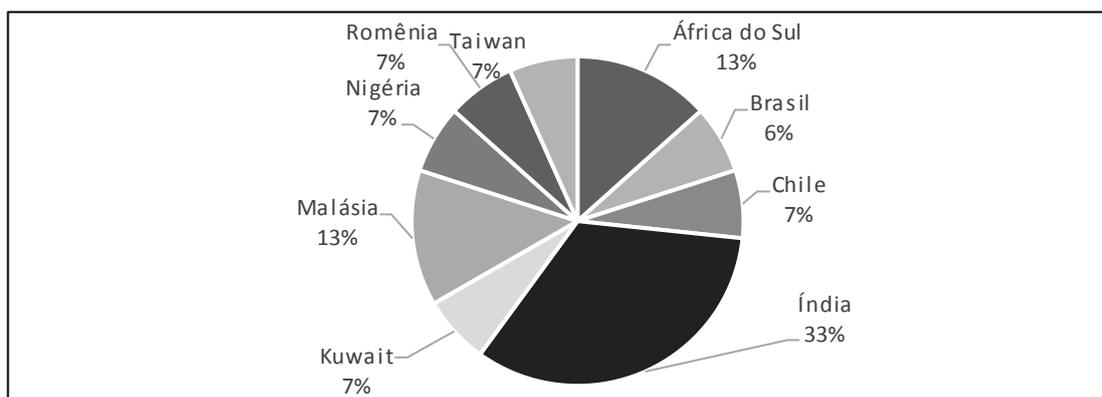
Boca-boca	1		1		1		1		1
Concêntrico/Pulverizado					1		1	1	1
Crença	1	1		1					1
Custo benefício	1	1	2	2			1	1	2
Demográfico		2		2				1	2
Equidade da marca	3	2	4	2	1			2	3
Experiência	2	2	1	3	2	1	1	1	3
Frequência de compra	1	1	1	1	1	1	1		1
Intenção de compra	5	4	5	4	4	1	3	5	3
Lealdade	3	5	3	5		1	4		5
Motivo da viagem	4	3	3	4	4		2		2
Reclamações	1	1		1	1	1	1		1
Relacionamento	1	1	1	1	1	1	1		1
Satisfação	11	13	8	11	6	6	6	4	10
Tempo									1
Tipo de varejos	2	2	1	1	1	1	1		1
Top of mind	1	1	1	1					

Fonte: os autores (2019)

3.4 Mercados emergentes e mercados desenvolvidos

Nesta seção, comparamos os efeitos dos atributos em diferentes mercados. Fizemos uma análise dos artigos que estudaram os mesmos construtos (por exemplo, comportamento de compra, satisfação, lealdade etc.), porém, comparando-se os países emergentes e desenvolvidos economicamente. Para classificar a economia dos países, utilizamos o índice desenvolvido por Poushter (2016) como base.

Constatamos que 25% dos artigos estudaram os países emergentes, sendo que a frequência dos estudos em países desenvolvidos foi três vezes maior. A quantidade de publicações por países emergentes e desenvolvidos economicamente podem ser visualizados nas Figuras 3 e 4.



Países de economias emergentes
Figura 5: Países Emergentes Analisados
 Fonte: os autores (2019)

Países de economias desenvolvidas

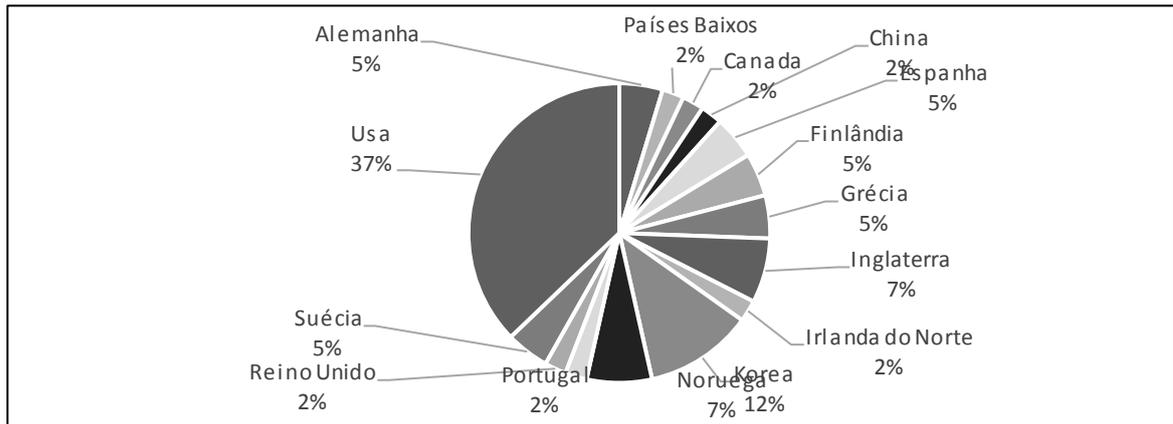


Figura 6. Países desenvolvidos analisados
 Fonte: os autores (2019)

4 RESULTADOS

Analisado o mercado varejista do Chile, os atributos vendedores da loja, localização, atmosfera, outras conveniências, preços e promoções de vendas foram mais importantes que outros, dependendo do formato do varejo. Porém, outros atributos como qualidade do produto, sortimento de mercadorias e serviços não demonstraram variações significativas para os diferentes formatos de varejo (Bianchi & Men, 2008).

Tratando-se do efeito dos atributos de loja na experiência do cliente, notamos que estudos realizados em países com economias emergentes e desenvolvidas apresentaram resultados com efeitos positivos e significante para diversos atributos. Tanto para o estudo realizado na Grécia, quanto para o estudo da Malásia, os efeitos foram significantes para atmosfera da loja e qualidade dos produtos. Já para o atributo vendedores da loja, o efeito foi não significativo em ambos os estudos, o que indica que, para este construto, não há diferença significativa na comparação dos mercados (Mohd-Ramly & Omar, 2017; Triantafillidou *et al.*, 2017). Apesar de os estudos testarem algumas variáveis diferentes, nós examinamos apenas os atributos de loja encontrados nas duas pesquisas.

Para o construto lealdade, a fim de encontrar estudos que corroborassem ou indicassem diferenças nos resultados, encontramos um artigo com resultados interessantes. Grosso *et al.* (2018) identificou um efeito negativo entre valor percebido e lealdade e relações não significantes entre promoção de vendas e valor percebido e sortimentos e satisfação no contexto do varejo indiano. Como não existem outros trabalhos com o mesmo resultado, acreditamos que uma replicação do método proposto por Grosso e seus parceiros de pesquisa seja relevante.

Apesar de a satisfação ser o construto que mais foi testado em nosso *corpus* de pesquisa, encontramos apenas dois estudos em países emergentes para contrastar os resultados. Em um dos estudos, realizados no mercado varejista brasileiro (Ladeira *et al.*, 2016), a satisfação não foi testada diretamente pelos atributos de varejo, sendo que o estudo testa os atributos com efeito sobre a moderação do valor percebido na satisfação. O estudo também não aponta os atributos que foram utilizados para mensurar a satisfação dos consumidores. Posto isso, não foi possível comparar aquele estudo com outros nos quais os atributos são testados de forma direta sobre a satisfação.

Em nossas análises, encontramos um único artigo que compara dois países de economias distintas. Swoboda, Berg e Dabija (2014) desenvolveram um estudo sobre o efeito dos atributos (propaganda, atmosfera, sortimentos de mercadoria, localização, preço e vendedores da loja) sobre a equidade da marca e a lealdade dos consumidores em três modelos de varejos (lojas de descontos, supermercados e hipermercados) e em dois países diferentes (Alemanha e Romênia).

Os resultados desta pesquisa são interessantes, o autor aponta que existem diferenças significantes entre países e entre modelos de varejos como: a) nas relações com equidade da marca propaganda não foi significativa apenas nas lojas de descontos da Alemanha; b) sortimento significativo em todas as relações; c) localização foi não significativa em todas as relações; e d) preço foi significativa apenas para as lojas de descontos nos dois países e a atmosfera foi significativa na Alemanha nas lojas de descontos e na Romênia nos hipermercados.

Tratando dos efeitos na lealdade dos consumidores, a propaganda não foi significativa em nenhuma relação, a atmosfera foi significativa apenas na Alemanha e em dois modelos de varejos, supermercados e hipermercados, a localização só não foi significativa nas lojas de descontos da Alemanha, o preço foi significativa nos hipermercados dos dois países e nos supermercados da Alemanha e, por último, os vendedores da loja apresentaram efeito significativo nos supermercados da Alemanha e nas lojas de descontos da Romênia. Os autores ainda apontam que há diferenças significantes entre consumidores de países emergentes e desenvolvidos economicamente.

5 CONCLUSÃO

O principal objetivo desta pesquisa foi analisar os avanços acadêmicos dos atributos de loja de varejo para o processo de decisão de compra de consumidores e as diferenças dos seus impactos em diferentes mercados varejistas. Este documento apresenta uma revisão sistemática da literatura destes construtos, principalmente quando se considera a maturidade dos mercados nos quais os varejistas operam - mercados maduros ou emergentes. Esta pesquisa se baseou em quatro subquestões.

Primeiro, identificamos os atributos mais relevantes para o processo de decisão de compra do consumidor. Identificamos que, das 11 classificações (Kunkel & Berry, 1968; Marques et al., 2016) deste documento, o atributo que mais foi testado nos artigos analisados foi a atmosfera da loja. Logo em seguida, os atributos qualidade da mercadoria, pessoal de vendas e preços também tiveram destaque nas análises. Identificamos ainda que os atributos reputação da loja e propaganda tiveram poucos estudos ao longo desses anos.

A segunda questão deste documento foi identificar os impactos dos atributos de loja sobre o comportamento de compra do consumidor. Notamos que os pesquisadores estão mais preocupados em capturar a percepção de satisfação com a loja e em seguida a lealdade demonstrada pelo consumidor. Identificamos ainda que os atributos que mais foram testados para a captura da satisfação declarada do consumidor foram os vendedores da loja, qualidade do produto, preços e atmosfera da loja. Podemos concluir que os maiores impactos dos atributos de loja sobre o comportamento de compra do consumidor, identificado nos artigos estudados são oriundos a satisfação do consumidor, lealdade e a intenção de compra.

A terceira questão está relacionada a investigação das possíveis diferenças entre os mercados varejistas emergentes e desenvolvidos. O primeiro achado desta pesquisa, pertinente a esta questão foi identificar que os países emergentes ainda são bem inferiores aos mercados desenvolvidos, em destaque os USA sozinho tem mais pesquisas (28%) que todos os países emergentes juntos (25%). Contudo, a Índia merece certo destaque por ser o país emergente que mais pesquisou dentro da nossa temática.

Ainda sobre a terceira questão de pesquisa, identificamos apenas um trabalho que testas as diferenças entre os efeitos dos atributos de loja quando comprado entre os mercados emergentes e desenvolvidos (Swoboda *et al.*, 2014). Nesta pesquisa os autores apontam que há diferença significativa para os atributos propaganda, atmosfera, preço e pessoal de vendas. No entanto, depende do modelo varejista testado

Na quarta questão e talvez o maior desafio desta pesquisa, propomos identificar os atuais esforços e principais pesquisas. Notamos que o *journal* que mais publicou nesta temática foi o *International Journal of Retail & Distribution Management* e os esforços foram na direção da captura da satisfação e a intenção de compra e recompra declarada pelo consumidor. Pouco se estudou sobre o efeito da reputação da loja e propaganda. E no ano de 2018 os maiores esforços da temática são de pesquisas provenientes do mercado varejista indiano.

6 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

A principal limitação deste estudo é, provavelmente, o número de artigos analisados em profundidade. Utilizamos as principais bases de dados, porém, nas palavras-chave, buscamos as duas palavras principais conjuntamente e não uma após a outra. Outra limitação é a dificuldade para captura de artigos que são provenientes de pesquisas de mercados emergentes.

Para estudos futuros, indicamos que se faça uma busca mais detalhada nas bases de dados, para que seja possível analisar uma quantidade maior de artigos. Identificamos ainda alguns possíveis *gaps* para as pesquisas de marketing, ou seja, pouco se estudou sobre o efeito da clientela da loja em conjunto com outros atributos e seu efeito sobre o comportamento de comprar dos consumidores.

Outra sugestão de estudo é sobre o efeito dos atributos da loja sobre a marca, imagem da loja/reputação da loja e experiência de compra. Sobre os canais, pouco se sabe sobre a influência dos atributos das lojas on-line e quais são os atributos que mais influenciam a compra por este meio. Sugerimos que mais pesquisadores investiguem os efeitos dos atributos de loja no canal *online* e principalmente nos equipamentos tipo *mobile*.

REFERÊNCIAS

Abbott, M., Chiang, K.-P., & Hwang, Y. (2000). The process of on-line store loyalty formation. *ACR North American Advances*.

Angell, R., Megicks, P., Memery, J., Heffernan, T., & Howell, K. (2012). Understanding the older shopper: A behavioural typology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 259–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.007>

Arnold, S. J., Ma, S., & Tigert, D. J. (1978). A comparative analysis of determinant attributes in retail store selection. *ACR North American Advances*.

Arnold, S. J., & Tigert, D. J. (1982). Comparative analysis of determinants of patronage. *Retail Patronage Theory: 1981 Workshop Proceedings, University of Oklahoma: Center for Management and Economic Research*.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>

Bell, D. R., Ho, T.-H., & Tang, C. S. (1998). Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research*, 352–369. <https://doi.org/10.1177/002224379803500306>

Berry, L. L. (1969). Components of department store image-theoretical and empirical analysis. *Journal of retailing*, 45(1), 3–20.

Bianchi, C., & Men, J. (2008). Format blurring and attribute saliency: Evidence in Chile. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41).

Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2012). US male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 545–552. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.005>

- Carpenter, J. M., & Balija, V. (2010). Retail format choice in the US consumer electronics market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(4), 258–274. <https://doi.org/10.1108/09590551011032081>
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Consumer demographics, retail attributes and cross-shopping behavior. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 6(1).
- Chang, H. J., Cho, H. J., Turner, T., Gupta, M., & Watchravesringkan, K. (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors: Evidence from activewear specialty stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 136–153. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2014-0019>
- Davis, K., Misener, J., Tran, J., Heitmeyer, J., & Sullivan, P. (2010). Lifestyle retail internet marketing: How does it meet consumer needs. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(2), 156–173. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2010.032872>
- Doherty, S., & Nelson, R. (2008). Customer loyalty to food retailers in Northern Ireland: ‘Devoted loyals’ or ‘promiscuous switchers’? *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 349–355. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00641.x>
- Fangxuan, L. S., & Ryan, C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, 64, 142–153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.006>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Grosso, M., Castaldo, S., & Grewal, A. (2018). How store attributes impact shoppers’ loyalty in emerging countries: An investigation in the Indian retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 117–124. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.024>
- Hills, G. E., Granbois, D. H., & Patterson, J. M. (1973). Black consumer perceptions of food store attributes. *The Journal of Marketing*, 47–57. <https://doi.org/10.1177/002224297303700209>
- Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2015). The impact of consumer confidence on store satisfaction and share of wallet formation. *Journal of Retailing*, 91(3), 516–532. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.004>
- Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2017). The moderating role of shopping trip type in store satisfaction formation. *Journal of Business Research*, 78, 133–142.
- Im, H., & Ha, S. (2011). An exploration of the cognitive-affective model of satisfaction in a shopping context: A test of competing models. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2273–2288. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.012>
- IMF Country Information. ([s.d.]). Recuperado 2 de dezembro de 2018, de IMF website: <https://www.imf.org/en/Countries>
- Koo, D.-M. (2006). The fundamental reasons of e-consumers’ loyalty to an online store. *Electronic commerce research and Applications*, 5(2), 117–130.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48–64. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2005.10.003>
- Kuhn, S. W., & Mostert, P. G. (2015). Customer satisfaction and relationship intention within the South African clothing retail industry. *The Retail and Marketing Review*, 11(2), 29–51.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of marketing*, 32(4_part_1), 21–27. <https://doi.org/10.1177/002224296803200405>
- Ladeira, W. J., Nique, W. M., Pinto, D. C., & Borges, A. (2016). Running for pleasure or performance? How store attributes and hedonic product value influence consumer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(5), 502–520. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1182934>

- Lee, M.-Y., Atkins, K. G., Kim, Y.-K., & Park, S.-H. (2006). Competitive analyses between regional malls and big-box retailers: A correspondence analysis for segmentation and positioning. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 81–98.
- Lin, H.-H., & Chang, J. (2012). A construction of consumer cognitive structures and their implications in furniture shopping decisions: A means-end chain approach. *Service Business*, 6(2), 197–218.
- Lin, Z., & Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929–947. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2013-0208>
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image-survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of retailing*, 50(4), 29–+.
- Marques, S. H., Trindade, G., & Santos, M. (2016). The importance of atmospherics in the choice of hypermarkets and supermarkets. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(1), 17–34. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1042495>
- Martínez-Ruiz, M. P., Blázquez-Resino, J. J., & Pino, G. (2017). Store attributes leading customer satisfaction with unplanned purchases. *The Service Industries Journal*, 37(5–6), 277–295. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1315409>
- Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2012). The effects of the current economic situation on customer satisfaction and retail patronage behaviour. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11–12), 1207–1225. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661133>
- Mitchell, Vincent-Wayne, & Harris, G. (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 821–837. <https://doi.org/10.1108/03090560510601789>
- Mitchell, V.-W. (2001). Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research*, 54(2), 167–172. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00086-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00086-7)
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(11), 1138–1158. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0049>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *Annals of internal medicine*, 151(4), 264–269.
- Nilsson, E., Gärling, T., & Marell, A. (2017). Effects of time pressure, type of shopping, and store attributes on consumers' satisfaction with grocery shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(4), 334–351. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1309674>
- Oldham Kind, K., & Hathcote, J. M. (2000). Speciality-size college females: Satisfaction with retail outlets and apparel fit. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 4(4), 315–324. <https://doi.org/10.1108/eb022599>
- Poushter, J. (2016). Smartphone ownership and internet usage continues to climb in emerging economies. *Pew Research Center*, 22, 1–44.
- Ridley, D. (2012). *The literature review: A step-by-step guide for students*. Sage.
- Sarantidou, P. (2017). Enriching the ECSI model using brand strength in the retail setting. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 294–312. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-017>
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism management*, 27(4), 671–683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.03.001>

- Swoboda, B., Berg, B., & Dabija, D.-C. (2014). International transfer and perception of retail formats: A comparison study in Germany and Romania. *International Marketing Review*, 31(2), 155–180. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2012-0190>
- Swoboda, B., Weindel, J., & Hälsig, F. (2016). Predictors and effects of retail brand equity—A cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 265–276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.007>
- Tai, S. H., & Fung, A. M. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), 311–337. <https://doi.org/10.1080/095939697342914>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Triantafillidou, A., Siomkos, G., & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1034–1060. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0121>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Wagner, T. (2007). Shopping motivation revised: A means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 569–582. <https://doi.org/10.1108/09590550710755949>
- Walters, R. G. (1991). Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase, and interstore sales displacement. *The Journal of Marketing*, 17–28. <https://doi.org/10.1177/002224299105500203>
- Walters, R. G., & Rinne, H. J. (1986). An empirical-investigation into the impact of price promotions on retail store performance. *Journal of Retailing*, 62(3), 237–266.
- Woodside, A. G., & Trappey III, R. J. (2001). Learning why some customers shop at less convenient stores. *Journal of Business Research*, 54(2), 151–159. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00085-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00085-5)
- Yan, R.-N., & Eckman, M. (2009). Are lifestyle centres unique? Consumers' perceptions across locations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 24–42. <https://doi.org/10.1108/09590550910927144>
- Yavas, U. (2003). A multi-attribute approach to understanding shopper segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(11), 541–548. <https://doi.org/10.1108/09590550310503276>
- Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37–53. https://doi.org/10.1300/J046v16n02_03

