

Área Temática: ÀREA 4 – ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Título:

A SATISFAÇÃO DAS CONSUMIDORAS DO VAREJO DE SANTA CRUZ DO SUL E VENÂNCIO AIRES / RS E A RELAÇÃO COM A LEALDADE

Autores:

Carlos Mello Moyano, UNISC, Professor.

carlos@unisc.br

Dalva Doto, UNISC, Professor.

dalva@unisc.br

Dorivaldo Brites, UNISC, Professor.

dbobrites@gmail.com

Endereço: Santa Cruz do Sul, Av. Independência 2293, sala 209, CEP: 96815-900

RESUMO

A satisfação e a lealdade foram os temas contemplados neste trabalho, sendo que o estudo foi executado em duas partes. Na primeira fase, o objetivo foi identificar as dimensões que integram a satisfação das compradoras das cidades de Santa Cruz do Sul e Venâncio Aires/RS. Os resultados encontrados nesta fase foram utilizados como base para a elaboração do instrumento de coleta de dados. Na segunda fase foi realizada uma pesquisa quantitativa junto a 335 compradoras. O primeiro resultado é a identificação de 18 dimensões em relação à satisfação. O segundo resultado refere-se às diferenças significativas em 16 das 18 dimensões estudadas.

Palavras-chave: marketing, comportamento do consumidor, pesquisa de mercado.

A SATISFAÇÃO DAS CONSUMIDORAS DO VAREJO DE SANTA CRUZ DO SUL E VENÂNCIO AIRES / RS E A RELAÇÃO COM A LEALDADE

1 Introdução

Segundo Kotler (2006), as organizações de varejo são o elo entre os produtores e os consumidores finais; são as organizações que disponibilizam os produtos aos consumidores finais para uso e consumo, ajustando discrepâncias entre as necessidades dos consumidores e dos fabricantes de quantidade, variedade, tempo, local e outras.

O papel de atacadistas e varejistas é cuidar das funções de distribuição com maior eficiência e eficácia do que seria possível aos produtores. Eles executam seu papel com eficiência quando podem poupar dinheiro para outros membros do canal por meio de atividades de distribuição física. Eles realizam sua função com eficácia quando entregam alta qualidade e atendem às necessidades dos outros participantes do canal de distribuição (CHURCHILL, 2000).

O comércio do Rio Grande do Sul apresentou, no mês de fevereiro de 2008, uma variação positiva de 11,9% no seu volume de vendas, considerando como período de comparação o mesmo mês de 2007 (FEE/NPE, 2008), quando Tecidos, Vestuário e Calçados tiveram uma variação de 1,1% e Móveis e Eletrodomésticos de 11,4%. A variação de volume de vendas no comércio – IVC na cidade de Santa Cruz do Sul salienta que o acumulado no mês de fevereiro de 2008 é de 4,2% no comércio em geral e de 4,8% no varejo.

O desenvolvimento, nas empresas em geral e no varejo em particular, de vantagem competitiva tornou-se um desafio para as organizações e uma chave para o sucesso e a sobrevivência das empresas.

Nesse contexto de crescimento, e considerando que o país iniciou e consolidou um processo de abertura econômica que trouxe transformações nas atitudes dos consumidores e das empresas, muitas organizações já desenvolveram ou estão desenvolvendo programas de qualidade. Uma das finalidades desses programas é aumentar o número de clientes ou mantê-los, mediante o melhoramento do serviço de atendimento ao consumidor e avaliações formais de satisfação de clientes, entre outras ações.

Möwen & Minor (2003) definem a satisfação do consumidor como uma atitude geral e como um julgamento de avaliação pós-compra resultante de uma compra específica. Esse posicionamento teórico é crucial na construção do presente estudo, que tem entre seus objetivos avaliar a satisfação dos compradores.

O objetivo central do estudo é que compradores de varejo apresentarão níveis de satisfação diferentes segundo o grau de lealdade que apresentem.

2 Objetivos do estudo

O objetivo central do presente estudo é o de examinar a influência dos valores pessoais na satisfação dos compradores do varejo de Santa Cruz do Sul. Mais especificamente, busca-se:

- a) medir a satisfação com o varejo;
- c) identificar o grau de lealdade das compradoras com o varejo; e
- d) examinar a influência da lealdade com a satisfação com o varejo.

3 Hipóteses do estudo

As hipóteses do estudo em relação são as seguintes:

H0 = compradoras com grau de lealdade diferente possuem satisfação similar;

H1 = compradoras com grau de lealdade diferente possuem satisfação diferente;

A aceitação das hipóteses alternativas e a conseqüente rejeição da hipótese nula formulada estão condicionadas à identificação de diferenças significativas em mais de 25% das variáveis vinculadas á satisfação (18 em total). A forma de testar as hipóteses será com o teste ANOVA.

4 Fundamentação teórica: Satisfação do Consumidor

A satisfação do consumidor constitui uma filosofia e um objetivo no marketing moderno, onde o consumidor é proclamado rei. Kotler (2006) afirma que o conceito social de marketing dispõe que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e interesses dos mercados - alvo e atender às satisfações ideais mais eficazmente e mais eficientemente que os concorrentes, de maneira a preservar ou melhorar o bem-estar dos clientes e da sociedade.

A Satisfação do Consumidor (SC) foi definida de várias formas. Howard e Sheth (1969) a definem como “o estado cognitivo do comprador de estar sendo atendido adequada ou inadequadamente por um esforço que ele realizou”. Oliver (1981) argumenta que a SC “pode ser mais bem entendida como uma avaliação da surpresa relacionada a uma experiência de compra e/ou consumo de um produto ou serviço”, propondo uma integração entre teorias relacionadas ao julgamento perceptual e a respostas emocionais. Tse e Wilton (1988) definem a SC como “a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância entre as expectativas anteriores (ou outra norma predefinida) e a *performance* corrente de um produto (serviço) depois do seu consumo”. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), a SC é “a avaliação, após o consumo, de que a alternativa escolhida é consistente com as expectativas anteriores referentes a ela”. Conforme Hunt (1977), a satisfação é “uma espécie de distância de uma experiência para avaliá-la. Alguém pode ter uma experiência gratificante que gere insatisfação, pois mesmo sendo gratificante, não é como deve ser. Logo, a insatisfação não é uma emoção, mas sim a avaliação de uma emoção”.

Howard e Sheth (1969) afirmam que satisfação e insatisfação são pólos de uma escala, na qual existe um ponto intermediário de neutralidade, ao qual corresponde um estado que não é nem satisfeito, nem insatisfeito. Dessa forma, o termo satisfação será empregado como satisfação positiva ou satisfação negativa.

A satisfação é afetada por três antecedentes, conforme Anderson, Fornell & Lehmann (1994), que são: qualidade percebida, preço (valor percebido) e expectativas. Segundo Fornell *et al.* (1996), dois componentes auxiliam na avaliação da qualidade percebida: o grau de customização da oferta da empresa e a credibilidade dessa oferta com relação à inexistência de deficiências. O valor percebido é o segundo antecedente da SC (ANDERSON, FORNELL & LEHMANN, 1994) e a qualidade relativa ao preço tem impacto direto na SC (VOSS, PARASURAMAN & GREWAL, 1998; FORNELL *et al.* 1996; ANDERSON, 1996). Quando o resultado não é previsível, o preço é utilizado para formar as expectativas de desempenho (GREWAL, 1995).

Dubois (1990) define a satisfação como um estado psicológico traduzido na ausência de afastamento ou desvio entre as expectativas e as *performances* do produto. Conforme Evrard (1980) o consumidor, ao consumir, tem um sentimento de satisfação ou de insatisfação.

Alguns autores sugerem que a medida da satisfação seja feita por meio de medições objetivas, através do monitoramento de reclamações, do retorno para uma nova compra, ou da fidelidade à marca (BLOEMER & POLESZ, 1989), ou de medições subjetivas,

em que se utilizam escalas de medidas abordando os atributos referentes ao produto ou ao serviço consumido (OLIVER, 1980, 1981; TSE & WILTON, 1988).

Segundo Evrard (1993), a satisfação pode ser medida de maneiras diferentes. Numa aplicação mais simples, é vista com um *continuum* unidimensional entre dois pólos opostos: satisfação (*satisfaction*) e insatisfação (*dissatisfaction*) (LABARBERA & MAZURSKY, 1983; CADOTTE, WOODRUFF & JENKINS, 1987). Essa característica unidimensional (*continuum* bipolar de satisfação/insatisfação) é bastante utilizada pela sua simplicidade.

Westbrook (1980) sugere a utilização da escala D-T (Delighted -Terrible; Encantado-Terrível), com sete pontos, para avaliação de vida, adaptando-a para o estudo da satisfação do consumidor. O autor mostra que essa escala possui maior validade que o caso simples da escala bipolar “satisfeito - não-satisfeito”. Apesar das vantagens apresentadas, o autor apenas testou e utilizou essa escala com um único item, o que não indica, necessariamente, que ela tenha desempenho superior também para escalas multiitens.

Evrard (1993) afirma que a medição das expectativas a *posteriori* do consumo reforça a correlação dos construtos estudados, envolvendo uma parte de racionalização. Möwen & Minor (2003) definem SC como uma atitude geral e como um julgamento de avaliação pós-compra resultante de uma compra específica. Esse conceito, conjuntamente com a abordagem de Oliver (1980, 1981) e Tse & Wilton (1988), de utilizar medições subjetivas, com escalas de medidas abordando os atributos referentes ao produto ou ao serviço consumido, são essenciais na realização do presente estudo que se propõe avaliar a satisfação dos compradores de varejo.

Existem varias formas de analisar a lealdade. Segundo Morgan (2000), a lealdade pode ser vista de duas maneiras: A.- O que o consumidor sente com relação à marca - ligações emocionais do consumidor com a marca. B. - Como o consumidor age em relação à marca – compras repetidas ao longo do tempo. Neste estudo será utilizada a primeira maneira.

5 Metodologia

Para alcançar os objetivos propostos por este estudo, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo, considerando que, para explicar a base da tomada de decisão individual e o comportamento subsequente, o pesquisador precisa identificar as variáveis mais importantes para a pessoa e aplicar uma técnica sistemática para medi-las. É por isso que a pesquisa de marketing, baseada somente em variáveis escolhidas pelo pesquisador e mensuradas de maneira objetiva, em vez de incluir variáveis identificadas pelo próprio indivíduo e medidas de forma subjetiva, corre o risco de incidir em dois tipos de erros: a) o uso de variáveis irrelevantes; e b) o uso de mensuração incorreta ou inadequada.

O estudo exploratório, segundo Malhotra (2001), tem como principal objetivo aumentar o conhecimento sobre o tema pesquisado, clarificando conceitos e fornecendo subsídios para as etapas subsequentes da investigação. A pesquisa exploratória é importante para as situações em que o pesquisador não dispõe de informações suficientes para executar o projeto de pesquisa e é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos.

A pesquisa descritiva caracteriza-se por ser um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções de mercado (MALHOTRA, 2001). Na fase exploratória, de natureza qualitativa, foram identificadas as dimensões pelas quais são avaliados os varejos, além de permitir ao pesquisador um maior grau de conhecimento a respeito do tema em foco. Nessa etapa optou-se por empregar a

técnica de entrevista com informantes qualificados (n= 25), escolhidos pelo conhecimento do comportamento do consumidor, na qual o entrevistador pergunta ao interlocutor a respeito do tema analisado. A partir das informações obtidas nessa fase, desenvolveu o instrumento de coleta de campo – um questionário estruturado – para levantar os dados necessários para a consecução da etapa descritiva, cuja natureza é quantitativa.

A população deste estudo consiste em compradoras de Santa Cruz do Sul e Venâncio Aires. A amostra utilizada para se efetuar o levantamento dos dados do estudo é do tipo de conveniência, de 335 casos selecionados entre mulheres que moram na cidade de Santa Cruz do Sul e Venâncio Aires e que tinham comprado algum produto nos últimos 60 dias (vestimenta ou calçado). A pesquisa foi desenvolvida nas seguintes etapas:

Passo 1 - Geração de 18 dimensões de avaliação dos varejos pela pesquisa qualitativa. Foram realizadas 25 entrevistas em profundidade.

Passo 2 - Medição do “eu atual” e do “eu ideal” via 335 entrevistas pessoais com mulheres na cidade de Santa Cruz do Sul e Venâncio Aires e que tinham comprado algum produto nos últimos 60 dias. Nessa fase se utilizou escalas, procurando estabelecer a satisfação.

6. Resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados das duas fases realizadas: qualitativa e quantitativa. Na primeira parte, a identificação das dimensões de avaliação e na segunda, a medição dele.

6.1. Fase qualitativa

Nessa fase se realizaram as entrevistas com informantes qualificados (n=25), com a finalidade de identificar as dimensões de avaliação. As dimensões identificadas são 39 e as selecionadas, 18. O critério para selecionar as dimensões foi o de incorporar a maior quantidade possível evitando as repetições. A seguir foi elaborado um questionário estruturado, aplicado na fase seguinte, utilizando escalas de diferencial semântico de 5 pontos, onde os extremos das escalas representaram os pólos opostos da dimensão. Na medição da lealdade utilizou se uma escala Likert de 5 pontos.

6.2. Fase quantitativa

Neste capítulo serão apresentadas, inicialmente, as características da amostra, logo, a seguir, os resultados das avaliações Na seqüência serão apresentados os resultados em relação ao teste das hipóteses.

6.2.1 Caracterização da amostra

A amostra do tipo não-probabilística, selecionada pela conveniência do pesquisador, mas considerando a formação universitária e a idade, foi composta por 335 entrevistadas. As entrevistas foram realizadas em locais de estudo ou de trabalho.

A seguir, serão explicitadas as características da amostra pesquisada, no referente a idade, e escolaridade, é de salientar que a distribuição das 335 entrevistadas foi controlada pelo pesquisador.

6.2.1.1 Escolaridade da entrevistada

Considerando a escolaridade da entrevistada, 55% possuem algum grau de formação universitária e 45% não possuem (tabela 1).

TABELA 1. DISTRIBUIÇÃO POR ESCOLARIDADE DA ENTREVISTADA (%)

ESCOLARIDADE	%
COM FORMAÇÃO UNIVERSITÁRIA	55
SEM FORMAÇÃO UNIVERSITÁRIA	45
TOTAL	100
n	335

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

6.2.1.2 Idade da entrevistada

Considerando a idade das entrevistadas o 50% possuem de 18 a 24 anos; 50% 25 a 30 anos (tabela 2).

TABELA 2. DISTRIBUIÇÃO POR IDADE DA ENTREVISTADA (%)

IDADE	%
ATÉ 24	50
25 ATÉ 30	50
TOTAL	100
n	335

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

6.2.2 Resultados da fase quantitativa

6.2.2.1 Lealdade

A lealdade foi medida em uma escala Likert de cinco pontos, onde o valor um significa totalmente em desacordo com assertiva e cinco o acordo total. A partir das respostas foram conformados três grupos. O primeiro com as compradoras que responderam um ou dois; o segundo com aquelas que não tinham posição (valor três) e finalmente o terceiro grupo com respostas quatro ou cinco. Na tabela 3 expõem-se as freqüências dos três grupos.

TABELA 3 – FREQUÊNCIAS EM RELAÇÃO À ASSERTIVA “Tenho um sentimento de lealdade aos varejos de minha cidade.” (n=335).

RESPOSTAS	%
Grupo 1: Um e dois	16
Grupo 2: Três	33
Grupo 3: Quatro e cinco	51
Total	100
n	335

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

Como pode ser observado na tabela, o 16% das compradoras responderam que se encontra em total desacordo ou desacordo com dita assertiva; o 33% não possui posição e o 51% responderam que estão em total acordo ou de acordo.

6.2.2.2 Teste das hipóteses

A satisfação foi medida em escalas de cinco pontos, onde o valor um significa o mínimo de satisfação e cinco o valor máximo. Ao relacionar os três grupos percebe-se que o grupo um, aqueles de mínima tendência à lealdade possui os escores mais baixos nas variáveis de satisfação e o grupo de maior tendência à lealdade os escores mais elevados (Tabela 4).

TABELA 4 - RESUMO DE MÉDIAS SEGUNDO A ATITUDE FACE À LEALDADE, DISTRIBUÍDAS POR GRUPO, E O ANOVA DAS VARIÁVEIS DE SATISFAÇÃO COM O VAREJO (n=335)

	ANOVA	GRUPO		
		1	2	3
atendimento geral	1%	3,80	3,88	4,25
agilidade	10%	3,88	3,91	4,10
conhecimento do produto	1%	3,68	3,87	4,15
ser prestativos	1%	3,80	3,83	4,18
ser agradável	1%	3,64	3,75	4,02
senso de humor	1%	3,48	3,71	4,09
asseio	NS	3,84	3,99	4,04
fechamento da compra	1%	3,59	4,02	4,20
localização da loja	1%	4,18	4,17	4,43
climatização da loja	1%	3,94	4,06	4,23
loja confortável	1%	3,68	3,88	4,12
iluminação da loja	1%	3,85	4,04	4,30
musica ambiental	5%	2,70	3,27	3,34
interior da loja	1%	3,30	3,53	3,80
vitrine da loja	1%	3,34	3,96	4,23
disposição dos produtos	1%	3,38	3,78	4,01
variedade de produtos da loja	10%	3,72	3,84	4,01
variedade de marcas da loja	1%	3,56	3,73	4,07

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

O teste ANOVA deu significativo em 16 das 18 variáveis avaliadas. Ao comparar o grupo 1 com o grupo 2 as diferenças significativas segundo o teste de Waller – Duncan, foram 10. Ao comparar o grupo 1 com o grupo 3, elas foram 16. Finalmente ao comparar os grupos 2 e 3, as diferenças foram 12. A partir desses dados, rejeita-se a hipótese nula e se aceita a alternativa: a avaliação da satisfação dos três grupos é diferente (Tabela 5).

TABELA 5 – TESTE DE WALLER – DUNCAN DE DIFERENÇAS DE MÉDIAS SEGUNDO A ATITUDE FACE À LEALDADE E O ANOVA DAS VARIÁVEIS DE SATISFAÇÃO COM O VAREJO (n=335)

	ANOVA	TESTE WALLER - DUNCAN		
		1 vs 2	1 vs 3	2 vs 3
atendimento geral	1%	NS	S	S
agilidade	10%	NS	S	S
conhecimento do produto	1%	NS	S	S
ser prestativos	1%	NS	S	S
ser agradável	1%	S	S	S
senso de humor	1%	S	S	S

asseio	NS	NS	NS	NS
fechamento da compra	1%	S	S	NS
localização da loja	1%	NS	S	NS
climatização da loja	1%	NS	S	S
loja confortável	1%	S	S	S
iluminação da loja	1%	S	S	S
musica ambiental	5%	S	S	NS
interior da loja	1%	S	S	S
vitruine da loja	1%	S	S	S
disposição dos produtos	1%	S	S	S
variedade de produtos da loja	NS	NS	NS	NS
variedade de marcas da loja	1%	S	S	NS

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

7. Conclusões

A partir do teste de hipóteses vinculadas à satisfação, o estudo indica que existem diferenças entre os grupos identificados segundo sua atitude face à lealdade. Isso indicaria que existe uma relação entre atitude face à lealdade e satisfação com o varejo entre as compradoras. Outra perspectiva esta relacionada ao desenvolvimento de estratégias dos varejos das cidades antes ditas. Segundo os resultados as compradoras satisfeitas são maior quantidade que as que possuem a sensação oposta isto é um ponto forte das lojas dessa região. Outra linha de trabalho refere se ao desenvolvimento de ações mercadológicas com a finalidade de aumentar o sentimento de lealdade. Ditas ações devem considerar o atendimento, o mix de produtos e o ambiente da loja. No atendimento mediante uma estratégia de capacitação dos funcionários, mas considerando as particularidades culturais da região. Em relação ao mix de produtos deve considerar se a variedade de produtos assim como de marcas, mas já que a capacidade das lojas locais é, geralmente, menor que aquelas outras de alcance estadual ou nacional, essa fraqueza deve ser solucionada mediante a utilização de um maior conhecimento do publico alvo. O ambiente da loja deve ser acondicionado mediante uma adaptação à imagem que deseja transmitir se assim como ao entorno cultural.

O presente estudo colabora para a compreensão da dinâmica da satisfação, assim como à lealdade no mercado de Santa Cruz do Sul e Venâncio Aires e salienta a necessidade da adaptação do composto de marketing a partir da perspectiva do consumidor.

8. Caminhos para novas pesquisas

As pesquisas que podem suceder a este estudo assumem múltiplas formas. Uma linha de pesquisa refere-se ao estudo em outros contextos culturais com a finalidade de desenvolver uma análise comparativa dos resultados.

No presente estudo foram analisadas as opiniões somente de mulheres. Outros estudos podem abarcar a análise das opiniões de homens, ou ainda adolescentes de ambos os sexos, como forma de avaliar a relação entre a satisfação e à lealdade.

9 - Referências bibliográficas

ANDERSON Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. **Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden.** Journal of

Marketing, v. 58, July, 1994.

ANDERSON, Eugene. **Customer Satisfaction and Price Tolerance**. Marketing Letters, 7 (3), 1996.

BLOEMER, J. M.; POLESZ, T. B. **The Illusion of Consumer Satisfaction**. Journal of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction and Complaining Behavior, v. 2, 1989.

CADOTTE, E. R.; WOODRUF, R. B.; JENKINS, R. L. **Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction**. Journal of Marketing Research, v. 24, August, 1987.

CHURCHILL, Jr. Gilbert & PETER, Raul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000

DUBOIS, Bernard. **Comprendre le Consommateur**. Paris: Dalloz, 1990.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. Orlando: The Dryden Press, 1995.

EVARD, Ives. **Consumer Satisfaction as a Social Indicator**. Esomar Congress Proceedings, Social Change Analysis, 1980.

EVARD, Ives; PRAS, Bernard; ROUX, Eliette. **Market: Études et Recherches en Marketing**. Paris: Nathan, 1993.

FEE/NPE, **Índice de Vendas do Varejo**. Rio Grande do Sul, 2008

FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; CHA, Jeasung;

BRIANT, Barbara E. **The American customer satisfaction index :nature, purpose, and findings**. Journal of Marketing, v. 60, Oct. 1996.

GREWAL, Dhruv. **Product Quality Expectations: Towards an Understanding of Their Antecedents and Consequences**. Journal of Business and Psychology, 9 (Spring), 1995.

HOWARD, J.; SHET, J. **A Theory of Buyer Behavior**. New York: Wiley, 1969.

HUNT, Keith H. **Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction**. Boston: Marketing Science Institute, 1977.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall, 2006.

LABARBERA, P. A.; MAZURSKY, D. **A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process**. Journal of Marketing Research, v. 20, November, 1983.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MORGAN, Rory P.; **A Consumer Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty**; International Journal of Market Research, 2000, Vol. 42 (1).

MOWEN John C.; MINOR Michael. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

OLIVER, R. L. **A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions**. Journal of Marketing Research, v. 17, November, 1980.

OLIVER, Richard. **Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings**. Journal of Retailing, v. 57, 1981.

TSE, D. K.; WILTON, P. C. **Models of Consumer Satisfaction: an extension**. Journal of Marketing Research, v. 25, May, 1988.

VOSS, Glenn B.; PARASUMARAN, A.; GREWAL Dhruv. **The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges**. Journal of Marketing, v. 62, October, 1998.

WESTBROOK, P. A. **Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets**. Journal of Retailing, v. 57, Aug., 1980.