

ARTIGO

Medindo o comportamento de compra por impulso por meio da satisfação do cliente — uma perspectiva do varejista no setor de FMCG

Ravi Sengodan¹sraviphd@gmail.com |  0000-0002-5231-4488Arumugam Arunachalam²darufinance74@gmail.com |  0000-0001-5940-6660Mayakkannan Raman³mayakkannan@sankaracollege.edu.in |  0009-0000-7105-5760Vijayanand Sundaram⁴vijayjaya2018@gmail.com |  0000-0002-3754-471X

RESUMO

O sucesso central de toda empresa se baseia na qualidade dos serviços do profissional de marketing, e esse é o precursor da satisfação do cliente, que provoca impulsividade no comportamento de compra. Tendo isso como questão central, esta pesquisa enfoca principalmente a perspectiva do varejista em relação à qualidade do serviço no setor de FMCG e seu impacto no comportamento de compra por impulso por meio da satisfação do cliente e, para isso, 526 clientes na região oeste de Tamilnadu, Índia, foram selecionados por meio da técnica de amostragem por conveniência. Foram empregadas ferramentas como modelagem de equação estrutural, correlação e análise de árvore de decisão, e o resultado ilustrou que não foi encontrada nenhuma afiliação notável entre a localização da loja, a confiabilidade e a empatia e a qualidade do serviço do varejista, mas a satisfação do cliente atuou como moderador entre a qualidade do serviço do varejista e o comportamento de compra por impulso. Sugere-se que os varejistas tenham um bom gerenciamento do relacionamento com o cliente por meio de confiabilidade e empatia para reter os clientes valiosos, pois eles têm mais conhecimento sobre a preferência pela marca.

PALAVRAS-CHAVE:

Experiência do cliente, percepção, preço, qualidade do serviço, comportamento de troca

¹Government Arts and Science College, Department of Management Studies, Idappadi, Salem, Tamilnadu, India

²Vel Tech Rangarajan Dr.Sagunthala R&D Institute of Science and Technology, School of Commerce, Avadi, Chennai, India

³Sri Sankara Arts and Science College, Department of Commerce, Kanchipuram, Tamilnadu, India

⁴Government Arts and Science College, Department of Management Studies, Idappadi, Salem, Tamilnadu, India

Recebido: 14/12/2023.

Revisado: 08/05/2024.

Aceito: 20/06/2024.

DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2023.1817.pt>



This Article is Distributed Under the Terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

ABSTRACT

The core success of every business lies in the quality of services provided by the marketer, which is the forebearer for customer satisfaction, provoking impulsiveness in buying behavior. Taking this as its core issue, this study mainly focuses on the retailer's perspective towards service quality in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector and its impact on impulse buying behavior through customer satisfaction. For this purpose, 526 customers in the western region of Tamilnadu, India were selected through a convenience sampling technique. Tools such as structural equation modeling and correlation along with the decision tree analysis were employed and the outcome illustrated that no remarkable affiliation found amid the location of the store, reliability and empathy and the retailer's service quality but customer satisfaction performed as a moderator between retailer's service quality and the impulse buying behavior. Retailers are suggested to have a good customer relationship management through reliability and empathy for retaining the valuable customers as they have more knowledge towards brand preference.

KEYWORDS:

Customer experience, perception, price, service quality, switching behavior

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o setor de varejo na Índia testemunhou um crescimento significativo, com o setor de FMCG passando por uma transformação incrível devido à proliferação de concorrentes e da tecnologia. Essa evolução fez com que os varejistas se tornassem críticos na satisfação dos clientes, um fator precursor da criação de espontaneidade nas compras, influenciada pela qualidade dos produtos e serviços (Miralam et al., 2019), pela experiência do cliente (Arviana & Syah, 2022) e pelo valor para o cliente (Prasasthan & Navaprabha, 2013); (Wang, 2022). Afinal, a filosofia básica de todo profissional de marketing é “satisfazer as necessidades do cliente e obter lucros”.

Muitas pesquisas anteriores testemunharam a subsistência de práticas de comportamento de compra impulsiva baseadas na satisfação entre os clientes indianos. Por exemplo, a Hindustan Unilever Limited promoveu a impulsividade entre seus clientes por meio de estratégias de marketing e de mix de produtos (Jayde, 2019). Já os clientes da loja de varejo Big Bazaar na Índia têm comportamento impulsivo e espontâneo por meio de bons preços e motivação de vendas (Harshith, 2019). Além disso, 68 por cento dos clientes em sua maioria mulheres, no D-mart, Osia, Big Bazaar e Reliance fresh, preferiram a compra impulsiva devido à experiência de compra, ao merchandising no piso e à abordagem dos funcionários (Pandhya, 2021). Como um marco, o relatório publicado no Feed Visor em 2021 sobre os clientes da M/s. Amazon destacou que 49 % do total de clientes com idade entre 27 e 40 anos preferiam comprar quando os produtos eram listados pela primeira vez na plataforma, o que testemunhava fortemente o comportamento impulsivo do cliente. Ainda assim, existe uma complexidade na compreensão da preferência dos clientes pelos varejistas, e isso se deve à ideia de heterogeneidade que o cliente tem em seu comportamento de compra.

Porém, essa compra impulsiva não será permanente, e a insatisfação, mesmo em nível micro (Sands et al., 2020), pode levar os clientes a mudarem de humor, apesar de terem benefícios sociais, emocionais e de qualidade com o produto. Por isso, é muito decisivo para o profissional

de marketing manter a marca e o comportamento do consumidor (Sunardi et al., 2023), já que qualquer acontecimento pode resultar em danos à participação de mercado e à prosperidade da empresa (Fernandas et al., 2020). Isso também é aceito por Marva e Astini (2023), que destacaram que a qualidade aprimorada do serviço gera maior satisfação e, em contrapartida, a qualidade inferior pode levar a um nível pior de satisfação do cliente. A sustentabilidade de qualquer negócio depende do nível de satisfação dos clientes (Widodo et al., 2023), que é o único ancestral da impulsividade no comportamento de compra por meio da fidelidade. Por isso, muitas pesquisas anteriores deram importância à medição da qualidade do serviço.

Inicialmente, a qualidade do serviço foi medida por meio de parâmetros como Tangibilidade, Confiabilidade, Capacidade de Resposta, Garantia e Empatia (Parasuraman et al., 1988); (Firmansyah et al., 2023) e, posteriormente, esses parâmetros foram utilizados para medir a satisfação do cliente (Aruldoss et al., 2023); Widodo et al., 2023. Além disso, muitos pesquisadores mediram a qualidade do serviço por meio de vários fatores, como utilidade, conveniência, design e segurança/privacidade (Yum & Yoo, 2023); conveniência, confiabilidade, facilidade de uso, cumprimento e segurança no setor bancário (Nigatu et al., 2023). No setor de consumo em rápida evolução, especialmente, a qualidade do serviço é medida por Confiabilidade, capacidade de resposta, garantia, empatia e tangibilidade (Sharma, 2021). A percepção da qualidade foi examinada por meio do boca a boca com o mix de marketing (4Ps) (Khalil, 2021); qualidade do objeto, qualidade do processo, qualidade da infraestrutura, qualidade da interação e qualidade da atmosfera (Zeneldin et al., 2014). A satisfação do cliente por meio dos produtos FMCG também foi estudada por Mishra and Mishra (2022). Portanto, é óbvio que a impulsividade na compra depende principalmente da qualidade do serviço, seguida da satisfação do cliente no setor de FMCG.

Em outras palavras, a impulsividade é de caráter intangível e só pode ser medida por meio da taxa de retenção dos clientes, que, por sua vez, se baseia na qualidade de serviço percebida dos varejistas. Singh et al. (2023) destacaram que a retenção de clientes em qualquer negócio está diretamente relacionada à superioridade do serviço e que essa retenção é resolvida no plano de negócios fundamental da empresa para conquistar a confiança e a crença do cliente, o que, por sua vez, gera sucesso em longo prazo. Essa convicção só pode ser conquistada pelo profissional de marketing por meio da qualidade contínua e consistente dos serviços, o que aumenta o comportamento de compra impulsiva entre os clientes e o lucro (Ali et al., 2021). Predominantemente, nas commodities de FMCG, os clientes estão sempre tentando obter um produto mais novo que o mercado tenha equipado (Selvi & Padmashri, 2023), e é obrigatório que os fabricantes avancem os recursos do produto de acordo com as exigências do cliente (Lone & Bhat, 2023) e não se preocupem com o preço no caso de produtos de qualidade (Andari et al., 2023) pois há uma aliança construtiva entre o patrimônio da marca e a operação do negócio no mercado (Mohan & Sequeira, 2016).

A discussão acima informou claramente sobre a situação atual dos varejistas, que devem permanecer atentos e compreender profundamente seus clientes (Puccinelli et al., 2009). No setor de FMCG, é fundamental que os varejistas acompanhem de perto a experiência do cliente, já que o valor da compra por si só aumenta a intenção de compra dos clientes. No entanto, é evidente que um grande número de empresas não se preocupou com o valor e a experiência do cliente e, portanto, sua melhoria nos negócios estava em apuros. De fato, a satisfação depende principalmente da experiência (Ray et al, 2020), a qual se transformará em fidelidade e criará impulsividade no processo de compra somente quando os prestadores de serviços resolverem os problemas levantados pelos clientes (Manyanga et al., 2022).

Considerando tudo o que foi dito acima, o pesquisador tornou este um estudo único ao considerar várias dimensões indispensáveis, como localização, confiabilidade, empatia e satisfação do cliente sob a qualidade de serviço do varejista (RETSEVQ). Isso permite medir com precisão a impulsividade dos clientes e, ao fazê-lo, a satisfação do cliente é considerada um moderador entre a qualidade do serviço dos varejistas e o comportamento de compra por impulso, de modo a verificar se a qualidade do serviço induz diretamente à impulsividade ou se isso ocorre por meio da satisfação do cliente no setor de FMCG. As seguintes perguntas de pesquisa foram formuladas para este estudo. A experiência do cliente por meio da localização, atenção individual e confiabilidade dos varejistas no setor de FMCG gera satisfação positiva?

A qualidade do serviço do varejista aumenta a satisfação do cliente?

A satisfação do cliente aumenta o comportamento de compra por impulso no setor de FMCG?

Como este estudo enfoca principalmente a perspectiva do varejista em relação à impulsividade, o resultado certamente ajudará os varejistas a redefinirem uma nova fase em sua estratégia de negócios para fornecer produtos e serviços que se alinhem às necessidades e desejos inimitáveis dos clientes no setor de FMCG, promovendo, assim, a impulsividade entre eles.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção apresenta o resultado de vários trabalhos anteriores que facilitaram o entendimento geral sobre o tópico atual do estudo. O pesquisador considerou sete hipóteses, conforme detalhado abaixo.

2.1. LOCALIZAÇÃO E QUALIDADE DO SERVIÇO NO SETOR DE FMCG

Pugazhenth (2010), em um estudo sobre a fidelidade do cliente e a escolha do varejista no setor de FMCG, reconheceu que as mulheres preferem apenas o local da loja para fazer suas compras, enquanto os homens preferem o local, juntamente com o ambiente, a exposição e a disponibilidade dos produtos no ponto de venda. Hariyadi et al. (2018) identificaram que a localização e a distância do ponto de venda influenciam significativamente a intenção de recompra entre os clientes. Isso é corroborado por Dey e Sharma (2017), que informaram que o local de compra era muito importante, com os clientes preferindo lojas vizinhas ou próximas para comprar produtos de FMCG na cidade de Agartala.

Bahri (2018) revelou que a localização, o serviço e a qualidade do produto influenciam significativamente a decisão de compra por meio da satisfação do cliente; particularmente, a gerência deve dar importância à área de estacionamento da loja de departamentos. Aronkar e Chaturvedi (2019) destacaram que há uma forte relação entre a localização da loja e a qualidade do produto na fidelidade dos clientes. Além disso, a personalidade do varejista mediou parcialmente as reações dos clientes em relação à qualidade do serviço do varejista (Rashid & Rokada, 2023). O resultado acima mostra a importância da localização do ponto de venda de varejo e seu impacto sobre o comportamento de compra do cliente. No entanto, para verificar se a mesma mentalidade se aplica ao cliente deste estudo e para testar a relação, foi formulada a seguinte hipótese.

H₁: A localização do ponto de venda afeta positivamente a qualidade do serviço do varejista no setor de FMCG

2.2. CONFIABILIDADE E QUALIDADE DE SERVIÇO NO SETOR DE FMCG

Ao analisar a literatura anterior sobre o impacto da confiabilidade na qualidade do serviço do varejista, não foi encontrado nenhum estudo direto, mas muitos pesquisadores tentaram estudar o impacto da confiabilidade na qualidade do serviço por meio da SERVQUAL como uma das dimensões. No entanto, para dar mais clareza ao público, foram apresentadas as seguintes críticas.

Kumar et al. (2012), em seu estudo sobre a qualidade do serviço de varejo no varejo organizado, estabeleceram que a confiabilidade não tem uma relação notável com a satisfação do cliente por meio da qualidade do serviço do varejista, mas esse resultado é contraditório com os achados de (Silva et al., 2022), que notificaram que a confiabilidade tem uma associação significativa com a satisfação do cliente por meio da qualidade do serviço no minimercado; Ngiliman et al. (2019) que demonstraram o efeito direto da confiabilidade na satisfação do cliente por meio da qualidade do serviço nos serviços de entrega. Rashid e Rokada (2019) descobriram que a confiabilidade no varejo de alimentos influencia positivamente a satisfação do cliente por meio da qualidade do serviço em termos de compromisso de promessas e entrega. (Yuen & Chan, 2010) esclareceram que os aspectos físicos, a confiabilidade e a solução de problemas estão positivamente relacionados à fidelidade dos clientes no setor de varejo, mas esse resultado foi contrário aos achados de (Venkatesha & Govindappa, 2018) que descobriram que a confiabilidade não tem impacto significativo na qualidade geral do serviço dos varejistas. Para obter a posição real da confiabilidade do varejista sobre o comportamento de compra impulsiva no setor de FMCG, é formulada a seguinte hipótese alternativa.

H₂: A confiabilidade influencia positivamente a qualidade do serviço do varejista no setor de FMCG

2.3. EMPATIA E QUALIDADE DE SERVIÇO DOS VAREJISTAS NO SETOR DE FMCG

Bahadur et al. (2018) reconheceram que os funcionários são as principais partes interessadas em oferecer empatia ao cliente, representando-o para a empresa, o que aumenta a sua satisfação e a sua fidelidade. De fato (Wei et al., 2022) destacaram que, em particular, até mesmo uma falha no serviço pode ser perdoada pelo cliente quando ele recebe um atendimento individualizado, e isso incentiva a intenção de recompra.

Rashid e Rokada (2019) revelaram que o comportamento empático, amigável e saudável do funcionário desempenha um papel significativo na qualidade do serviço de varejo de mercearia. Bove (2019) estabeleceu que a empatia nos serviços reduz o comportamento antissocial, a vingança e a discriminação, aumentando assim o comportamento ético entre os funcionários. É essencial que o varejista endosse continuamente a qualidade do serviço por meio da empatia e, para confirmar essa situação, a seguinte hipótese foi formulada.

H₃: A empatia influencia positivamente a qualidade do serviço do varejista no setor de FMCG

2.4. SATISFAÇÃO DO CLIENTE E QUALIDADE DE SERVIÇO DO VAREJISTA EM FMCG

Venkateswaran e Sundaram (2021) informaram que a qualidade do serviço de varejo e a qualidade do serviço da loja estavam aumentando a satisfação do cliente, o que, por sua vez, criava a intenção de patrocínio entre os clientes. Kawa e Zdrenka (2023) identificaram os fatores que criam valor para os clientes no negócio de varejo eletrônico e descobriram que a comunicação, a conveniência, a experiência de recepção e a conveniência de devolver o artigo satisfazem os clientes e, conseqüentemente, criam lealdade entre eles.

Sung et al. (2023) estabeleceram que a confiança criada pelos profissionais de marketing, especialmente na plataforma on-line, fez com que os clientes reduzissem seus riscos e incertezas na compra dos produtos. Maqsood e Javed (2019) ressaltaram que os varejistas poderiam melhorar a compatibilidade somente por meio dos serviços pós-venda, por meio de um relacionamento que deixasse os clientes satisfeitos, o que faz com que se instale o comportamento de compra por impulso entre os clientes. Rajalakshmi e Golden (2023) destacaram que fatores como qualidade do produto, valor do produto e conscientização são os principais influenciadores da satisfação do cliente no setor de laticínios. Para identificar a relação entre a qualidade do serviço do varejista e a satisfação do cliente, a seguinte hipótese alternativa foi elaborada para este estudo.

H₄: Há uma relação positiva entre a qualidade do serviço do varejista no setor de FMCG e a satisfação do cliente

2.5. COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVA E QUALIDADE DE SERVIÇO NO SETOR DE FMCG

Hashmi et al. (2019) afirmaram claramente que a qualidade da informação, a qualidade do serviço e a qualidade do sistema afetam de forma significativa e otimista o comportamento de compra por impulso on-line. Susanti (2022) constatou que o preço competitivo e a boa qualidade do serviço no setor de minimercados têm um impacto otimista sobre o comportamento de compra por impulso Husnain e Akhtar (2016), que destacaram que a marca tem um impacto notável sobre o comportamento de compra por impulso.

Ahmed et al. (2014) explicaram que o comportamento de compra por impulso se dá principalmente por meio de cores, embalagens e rótulos atraentes do produto. Vinish et al. (2020) perceberam que, no setor de vestuário, os membros da equipe e suas habilidades desempenham um papel importante na criação do comportamento de compra por impulso entre as consumidoras, apesar do ambiente e do layout da loja. Esta pesquisa se concentra principalmente no comportamento de compra impulsiva dos clientes sob a perspectiva do varejista, o que é um estudo incomparável com a pesquisa anterior sob a perspectiva dos varejistas e, portanto, a seguinte hipótese é considerada..

H₅: Há um impacto positivo dos fatores sob a qualidade do serviço do varejista e o comportamento de compra por impulso no setor de FMCG

2.6. PERFIL DEMOGRÁFICO E A PRÁTICA DE TROCA ENTRE OS CLIENTES DO SETOR DE FMCG

Verma et al. (2023); Kumar (2014) informaram que o perfil demográfico dos clientes que influenciam a tomada de decisão e o comportamento de compra na preferência por produtos de FMCG, particularmente a idade, a educação e a ocupação, desempenham um papel importante no processo de tomada de decisão. Chen et al. (2021) confirmaram que a decisão de compra por impulso é influenciada principalmente pelos pais e cônjuges do comprador mais do que por outros acompanhantes nas compras de supermercados. Além disso, esse comportamento de compra depende sobretudo das características internas e da atmosfera do varejista e do relacionamento com os clientes.

Vinayagamoorthy e Kannan (2015) revelaram que existia uma diferença significativa entre o esboço sociodemográfico dos clientes e a impulsividade na ação de compra. Eles também observaram que havia uma associação fraca entre o estilo de vida do consumidor, o envolvimento com a moda e o estágio pós-decisão em relação ao comportamento de compra por impulso. Rani e Catherine (2023) disseram que os descontos, as ofertas e outras promoções relacionadas incentivam o comportamento de compra por impulso por meio do perfil demográfico, como

a idade e os fatores psicográficos. Bogomolova et al. (2019) indicaram que a maioria das novas compras na loja depende especialmente dos estímulos da loja, como promoções de preços, falta de estoque e, principalmente, exposição dos produtos. Além disso, descobriram que não há diferença nas características demográficas entre consumidor que era novo e aquele que estava fazendo a compra repetida no ponto de venda

Zhao et al. (2021) comprovaram que o preço e a embalagem do produto influenciam significativamente o processo de decisão de compra do consumidor, apontando que preços altos em um mercado competitivo podem levar à perda permanente de clientes. Guha (2023) revelou uma diferença significativa entre homens e mulheres com relação ao comportamento de compra por impulso, com a emoção desempenhando um papel fundamental nesse comportamento. Além disso, amigos e familiares podem, por vezes, influenciar esse tipo de compra entre estudantes universitários de Calcutá.

H₇: Perfil demográfico que induz positivamente a disposição de mudança entre os clientes do setor de FMCG

Esta é a pesquisa que se concentra principalmente no comportamento de compra impulsiva do cliente com base na qualidade do serviço na perspectiva do varejista. Embora os estudos anteriores tenham abordado principalmente a satisfação e a fidelidade do cliente, não há nenhum estudo direto sobre o impacto da qualidade do serviço do varejista no comportamento de compra impulsiva. Como um marco, este estudo também explora a função mediadora da satisfação do cliente entre a qualidade do serviço do varejista e o comportamento de compra impulsiva, o que não havia sido tentado até agora. Na verdade, essa é uma lacuna de pesquisa exclusiva para esta pesquisa, e uma hipótese especial foi formulada da seguinte forma..

H₆: Satisfação do cliente mediando positivamente a qualidade do serviço do varejista e o comportamento de compra por impulso no setor de FMCG

Uma estrutura consolidada das hipóteses elaboradas para este estudo é apresentada na Tabela 1 abaixo para facilitar a compreensão.

Tabela 1 Estrutura da hipótese

Hipóteses	Descrição
H ₁	A localização do ponto de venda afeta positivamente a qualidade do serviço do varejista no setor de FMCG.
H ₂	A confiabilidade influencia positivamente a qualidade do serviço do varejista no setor de FMCG.
H ₃	A empatia influencia positivamente a qualidade do serviço do varejista no setor de FMCG.
H ₄	Há uma relação positiva entre a qualidade do serviço do varejista no setor de FMCG e a satisfação do cliente.
H ₅	Há um impacto positivo dos fatores sob a qualidade do serviço do varejista e o comportamento de compra por impulso no setor de FMCG.
H ₆	Satisfação do cliente mediando positivamente a qualidade do serviço do varejista e o comportamento de compra por impulso no setor de FMCG.
H ₇	Perfil demográfico que induz positivamente à disposição de mudança entre os clientes do setor de FMCG

Com base na lacuna de pesquisa deste estudo e com o construto selecionado, o seguinte modelo teórico é considerado (Figura 1).

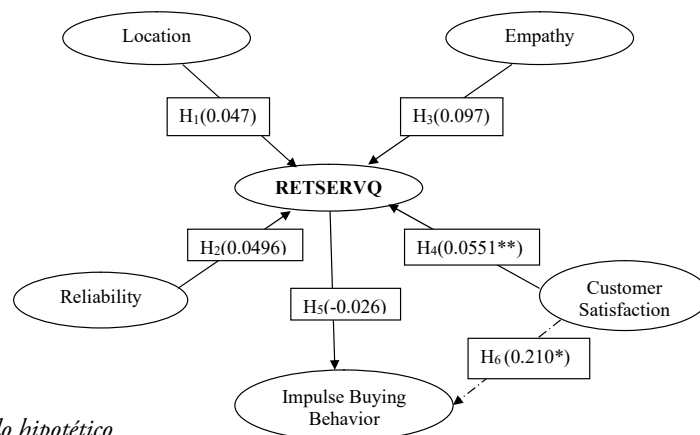


Figura 1 Modelo hipotético

3. OBJETIVOS DO ESTUDO

Os seguintes objetivos foram definidos para este estudo com base no modelo conceitual.

1. Estabelecer um estudo idiossincrático com fatores exclusivos da qualidade de serviço dos varejistas sobre o comportamento de compra por impulso no setor de FMCG.
2. Investigar a associação entre os fatores que influenciam a qualidade do serviço do varejista.
3. Identificar o impacto dos fatores da qualidade de serviço do varejista sobre o comportamento de compra por impulso dos clientes.
4. Examinar a função mediadora da satisfação do cliente entre a qualidade do serviço dos varejistas e o comportamento de compra por impulso.
5. Identificar a variável demográfica que manipula as práticas de troca de marca entre os consumidores.

4. METODOLOGIA DE PESQUISA

Esta pesquisa é basicamente de natureza quantitativa e descritiva, e os fatores considerados foram explorados por meio de um questionário autoaplicável. A coleta de dados foi feita por dois métodos 1) entrevistas com entrevistados analfabetos 2) obtenção de opiniões devidamente fornecidas pelos participantes, após serem adequadamente informados sobre a finalidade da pesquisa. As opiniões foram medidas por meio de uma escala Likert de 5 pontos, variando de 1 – discordo totalmente a 5 – concordo totalmente. Como a população era desconhecida, o requisito mínimo para o tamanho da amostra foi de 384, mas, com base na área geográfica do estudo, que consiste em 10 distritos, um total de 650 amostras foi considerado e selecionado pelo método de amostragem por conveniência.

Neste caso, o pesquisador quer justificar a representação da área geográfica e da população consideradas para este estudo. A Índia é a segunda maior nação do mundo, com uma população elevada, e esse país tem 29 estados, dos quais Tamilnadu, na parte sul, tem uma população enorme, com unidade na diversidade. Mesmo tendo uma cultura diferente entre eles, a pesquisa não encontrou nenhuma diferença no uso de produtos FMCG como um todo na base da PAN Índia. Portanto, acredita-se que a realização da pesquisa nessa jurisdição selecionada representa

definitivamente a população de todo o país. Esse é o motivo da seleção da região oeste de Tamilnadu para este estudo.

Em seguida, o questionário foi distribuído a esses 650 respondentes selecionados, e a opinião deles foi obtida. No entanto, apenas 586 questionários foram recebidos, dos quais apenas 526 estavam no estágio de reutilização para fins de análise, com 80,9 %. Antes de realizar a pesquisa real, foi conduzido um estudo piloto com 150 amostras para validar a consistência do questionário, e o valor encontrado foi de 0,70 %.

As seguintes ferramentas foram empregadas neste estudo para os fins indicados em cada uma delas (Tabela 2).

Tabela 2 *Detalhes da análise e do objetivo*

Ferramenta de análise	Objetivo	Para qual hipótese
1. Modelagem de equações estruturais	Para avaliar a qualidade do ajuste do modelo.	$H_1 - H_6$
2. Análise de porcentagem	Para calcular a porcentagem de participação dos entrevistados e suas características demográficas.	NA
3. Análise de correlação de Karl Pearson	Descobrir a associação entre os fatores que influenciam a qualidade do serviço dos varejistas, a satisfação do cliente e o comportamento de compra por impulso.	$H_1 - H_5$
4. Comparar teste médio	Investigar a associação entre as variáveis demográficas e os fatores considerados para o estudo.	H_7
5. Análise de árvore de decisão	Descobrir a decisão dos consumidores de comprar o produto FMCG juntamente com os fatores que influenciam essa decisão.	H_7
6. Análise de cluster de média K	Identificar a mentalidade de troca do cliente que estava comprando o produto FMCG.	H_7

4.1. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Qualquer análise complexa por meio de vários dados só pode ser feita por meio da modelagem de equações estruturais utilizando a análise de caminhos. Esse método possibilita o processo múltiplo do sistema. Ele identifica a relação entre os fatores por meio da medição e da equação estrutural, e isso permite que o pesquisador obtenha resultados precisos sobre seus objetivos.

O objetivo final desse método é diminuir a diferença existente entre as matrizes de covariância observadas e esperadas. Por fim, a validação de qualquer modelo, por meio da análise de caminho, só é possível com o uso dessa técnica.

A opinião coletada por meio do questionário engloba fatores bem definidos e, ao conhecer a estrutura da variável latente, a análise prossegue diretamente com a análise fatorial confirmatória (AFC) utilizando o AMOS. Nesta análise, os construtos como localização, confiabilidade, empatia e satisfação do cliente são considerados como exógenos e observados, enquanto a qualidade do serviço do varejista é considerada endógena e latente no primeiro nível de ordem. Além disso, a qualidade do serviço do varejista (RETSERVQ) é considerada como um fator exógeno, e o comportamento de compra por impulso, como fator endógeno no segundo nível de ordem.

A análise do caminho com os fatores acima foi feita considerando a satisfação do cliente como moderador entre a qualidade do serviço do varejista e o comportamento de compra por impulso, e o diagrama obtido está representado na Figura 2 abaixo:

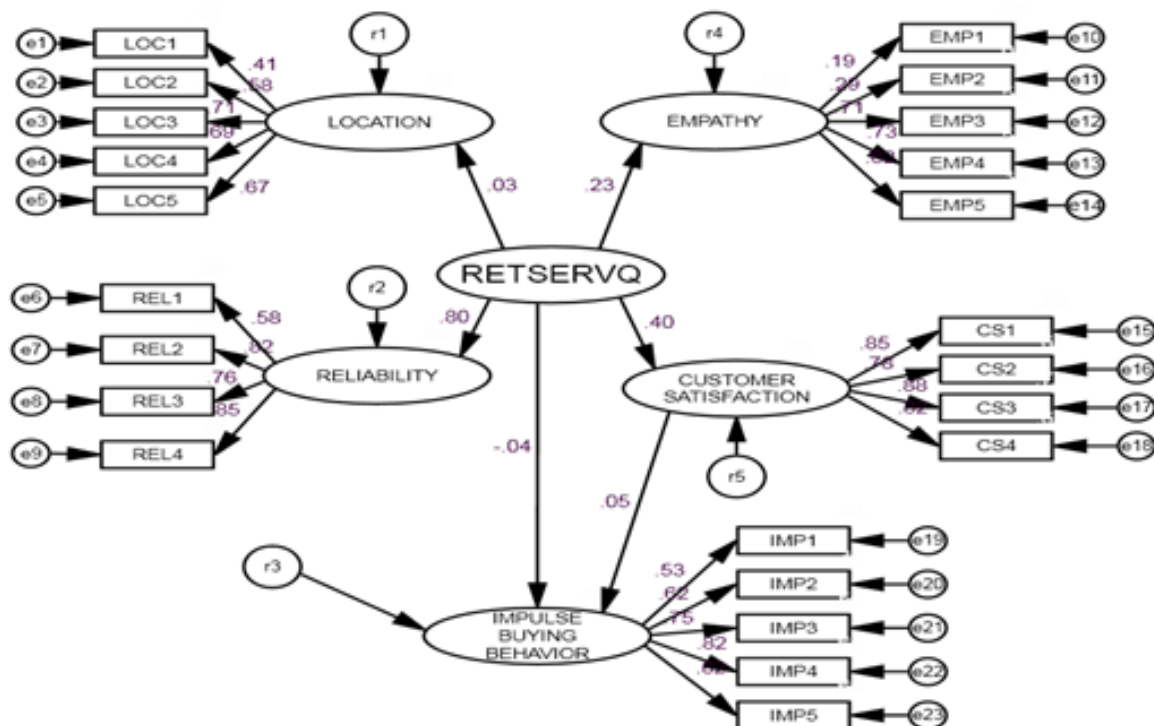


Figura 2 Modelagem de equações estruturais por meio do AMOS

Fonte: (Dados da pesquisa)

Teoricamente, os itens em cada construto que têm a carga fatorial com mais de 0,5 (Hair et al., 2009; *apud* Byrne, 2016); e fator com carga superior a 0,4 Stevens (2002) *apud* (Cheung et al., 2023) podem ser considerados para validação e o restante dos fatores com valor inferior a 0,4 deve ser excluído durante o processo de avaliação e validação. Na Figura 1 acima, os seguintes fatores foram encontrados com valor inferior ao limite prescrito para validação. Os detalhes da avaliação do modelo são apresentados na Tabela 3 (próxima página).

O relatório do fator confirmatório para cada construto é apresentado na Tabela 4 (próxima página).

O valor médio extraído (AVE) e o valor da confiabilidade composta estão dentro do limite estabelecido na pesquisa anterior (Ahmed et al., 2016). Ao mesmo tempo, o valor de AVE para o “Local” foi encontrado como 0,44 (<0,5), mas o valor da confiabilidade composta foi encontrado com o valor 0,76, que é (>0,70) e, portanto, é aceito de acordo com Fornell e Larcker (1981). A validade discriminante foi verificada posteriormente, e o resultado é apresentado na Tabela 5 (próxima página). O resultado confirmou que não há problemas na validade, pois a raiz quadrada do valor da variância média extraída (AVE) do fator (na diagonal de cada fator) é maior do que o valor da correlação entre os fatores deste estudo.

A análise da trajetória após a avaliação do modelo, com a exclusão dos fatores que não atenderam aos critérios, é apresentada na figura 3 (próxima página).

Os índices de ajuste obtidos são apresentados na Tabela 6 (próxima página).

A partir do resultado da Tabela 2 acima, o valor CMIN/df encontrado foi de 2,695, o que indica o melhor ajuste do modelo. O valor do GFI (0,925) mostrou que o modelo explicou 92,5 % da variação nos dados observados por meio da variação e da covariância. Esse resultado é comprovado pelo valor de AGFI, que foi encontrado como (0,904) e explicou 90,4 % da variação. O valor do IFI (0,935) confirma um aprimoramento de 93,5 % em relação ao modelo de linha

Tabela 3 Avaliação do modelo de medição

Sl. No.	Variáveis (item) Número	Rótulo do fator	Valor de carregamento	Status
Ciclo 1				
01.	Empatia 1(EMP1)	Empatia	0,19	Excluído
Ciclo 2				
02.	Empatia 2(EMP2)	Empatia	0,27	Excluído
Ciclo 3				
03.	Localização 1(LOC1)	Localização	0,41	Excluído

Tabela 4 Relatório de validação do CFA

Fatores	Rótulo	Carga fatorial padronizada	Valor de Alfa de Cronbach	R ²	AVE	CC
Localização	LOC1	Excluído	0,755	*	0,44	0,76
	LOC2	0,56		0,32		
	LOC3	0,72		0,52		
	LOC4	0,68		0,46		
	LOC5	0,68		0,46		
Confiabilidade	REL1	0,58	0,838	0,34	0,58	0,76
	REL2	0,82		0,67		
	REL3	0,76		0,58		
	REL4	0,85		0,72		
Empatia	EMP1	Excluído	0,734	*	0,50	0,74
	EMP2	Excluído		*		
	EMP3	0,73		0,53		
	EMP4	0,72		0,52		
	EMP5	0,63		0,40		
Satisfação do cliente	SC1	0,85	0,899	0,72	0,69	0,90
	SC2	0,78		0,61		
	SC3	0,88		0,77		
	SC4	0,82		0,67		
Comportamento de compra por impulso	CMI1	0,53	0,836	0,28	0,51	0,84
	CMI2	0,62		0,38		
	CMI3	0,75		0,56		
	CMI4	0,82		0,67		
	CMI5	0,82		0,67		

Fonte: (Dados da pesquisa)

Tabela 5 Validade discriminante

Fatores	Localização	Confiabilidade	Empatia	Satisfação do cliente	Comportamento de compra por impulso
Localização	0,663				
Confiabilidade	0,037	0,762			
Empatia	-0,06	0,161	0,707		
Satisfação do cliente	-0,018	0,256	0,095	0,831	
Comportamento de compra por impulso	0,141	-0,013	0,21	0,325	0,714

Fonte: (Dados da pesquisa)

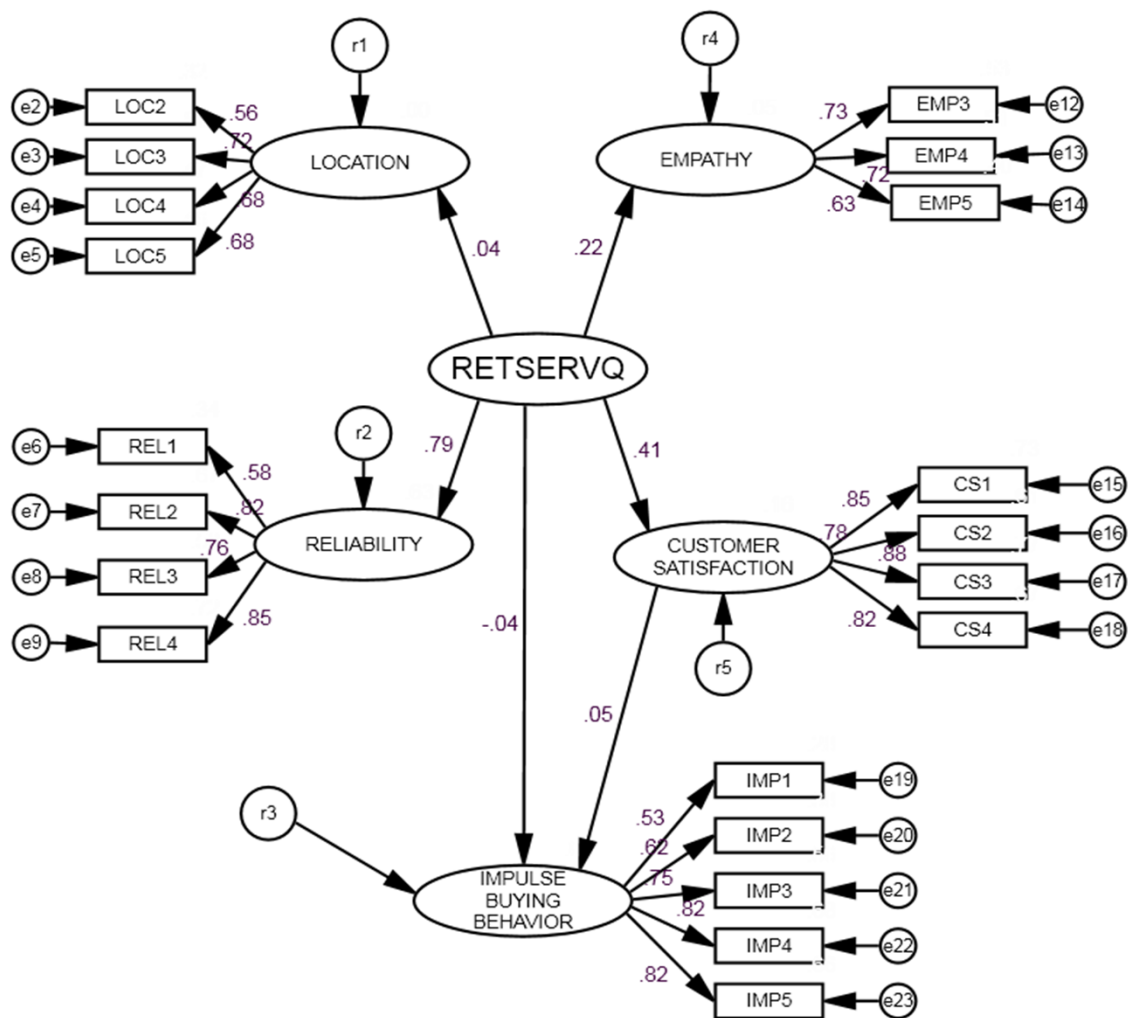


Figura 3 Modelagem de equações estruturais por meio do AMOS

Fonte: (Dados da pesquisa)

Tabela 6 Índices de ajuste para o modelo

Sl. No.	Índice	Valor	Sl. No.	Índice	Valor
01.	CMIN/ Grau de liberdade	2,695	07.	TLI	0,924
02.	GFI	0,925	08.	RMR	0,045
03.	AGFI	0,904	09.	SRMR	0,041
04.	NFI	0,900	10.	RFI	0,885
05.	IFI	0,935	11.	RMSEA	0,057
06.	CFI	0,935	12.	FMIN	0,842

Fonte: (Dados da pesquisa)

de base, enquanto o valor do CFI (0,935) autentica um aprimoramento de 93,5 % em relação ao modelo de base. O valor RMR indicou uma discrepância média de 4,5 %. Além disso, o valor FMIN (0,842) mostrou a discrepância mínima no modelo. O valor RMSEA de 0,057, abaixo do limite de 0,08, mostrou um ajuste bom e geral com os dados obtidos de clientes que preferem comprar produtos de FMCG por meio de varejistas. Além disso, o resultado das estimativas de máxima verossimilhança revelado está detalhado abaixo.

O peso da regressão padrão e o status da hipótese desta pesquisa estão detalhados na Tabela 7.

Tabela 7 Pesos de regressão (padronizados)

Hipótese	Caminho crítico	Estimativa	C.R.		Decision	
H ₁	Localização	<—	RETSERVQ	0,047	0,548	Rejeitada
H ₂	Confiabilidade	<—	RETSERVQ	0,496	1,236	Rejeitada
H ₃	Empatia	<—	RETSERVQ	0,097	1,459	Rejeitada
H ₄	Satisfação do cliente	<—	RETSERVQ	0,551	1,935**	Suportada
H ₅	Comportamento de compra por impulso	<—	RETSERVQ	-0,026	-0,476	Rejeitada
H ₆	Comportamento de compra por impulso	<—	Satisfação do cliente	0,210	1,978*	Suportada

Fonte: (Dados da pesquisa)

Os valores acima representaram o resultado da análise SEM por meio de pesos de regressão, e o resultado confirmou que a relação entre localização, confiabilidade e empatia não foi estatisticamente significativa, mas a satisfação do cliente tem uma relação positiva e digna de nota com o RETSERVQ (Qualidade de serviço do varejista) em $p \leq 0,01$, pois o valor da razão crítica é maior que ($>$) 1,96.

Os efeitos diretos, indiretos e totais dos fatores que influenciam a compra de FMCG entre os clientes foram analisados e apresentados na Tabela 8 (página seguinte).

O impacto dos fatores exógenos sobre os endógenos provou que o aumento de uma unidade dos fatores independentes aumenta a qualidade do serviço dos varejistas em 2,7 % (localização); 79,4 % (confiabilidade); 21,7 % (empatia); satisfação do cliente (40,6 %) e, ao mesmo tempo, o impacto direto do RETSERVQ no comportamento de compra por impulso é negativo (-0,015). Contudo, quando moderado pela satisfação do cliente, observa-se que a qualidade do serviço por meio da satisfação melhora o comportamento de compra por impulso em relação ao produto FMCG a 2 %.

Tabela 8 Efeitos diretos, indiretos e totais padronizados

Fatores	Efeito direto		Efeito indireto		Efeito total		
	CCI	RETSEVQ	CCI	RETSEVQ	CCI	RETSEVQ	
14 Localização	0,000	0,036	0,000	0,000	0,000	0,036	
Confiabilidade	0,000	0,794	0,000	0,000	0,000	0,794	
Empatia	0,000	0,217	0,000	0,000	0,000	0,217	
Satisfação do cliente	0,053	0,406	0,000	0,000	0,053	0,406	
Comportamento de compra por impulso	0,000	-0,036	0,000	0,021	0,000	-0,015	

(CCI- Comportamento de compra por impulso; RETSEVQ- Qualidade de serviço dos varejistas)

Fonte: (Dados da pesquisa)

4.2. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

Nesta seção, o resumo das características demográficas do cliente é analisado e apresentado na Tabela 9 (página seguinte).

Os resultados do perfil demográfico destacaram que a maioria dos participantes deste estudo era do sexo feminino (71,1 %), e a maioria dos entrevistados estava na faixa etária de 31 a 40 anos (38,1 %). Com relação ao estado civil, constatou-se que a maioria dos entrevistados era casada (72,1 %), e 46,8 % da população total tinha diploma de graduação. Também foi observado que a maioria dos entrevistados vivia sozinha (51,5 %), apesar do estado civil. O maior número de clientes tinha renda mensal inferior a Rs.20000/= e 28,9 % da população total comprava produtos de FMCG no supermercado e 30,8 % dos clientes informaram que compravam semanalmente.

Qualquer crescimento nos negócios depende principalmente dos clientes que são fiéis à empresa, mas até mesmo um pequeno incentivo de um concorrente faz com que esse cliente fiel pense em mudar de padrão, e esses clientes só podem ser mantidos por meio de atividades promocionais surpresa. Neste estudo, os clientes foram questionados sobre sua mentalidade de mudança em caso de qualquer problema com o FMCG existente. Os resultados mostraram que 33,1 % da população total informaram que tinham o hábito de mudar para outras marcas.

4.3. ANÁLISE DE CORRELAÇÃO DE KARL PEARSON

Essa técnica foi usada para encontrar a relação linear entre duas variáveis ou fatores contínuos. O principal objetivo é determinar a força e a direção dos fatores considerados na pesquisa, além de contribuir com a previsão e o prognóstico para o processo de tomada de decisão. Simplesmente, é a ferramenta de diagnóstico importante para a determinação da associação entre os fatores. O resultado da análise de correlação deste estudo está detalhado na Tabela 10 (página seguinte).

O resultado demonstrou que construtos como localização, confiabilidade, empatia e satisfação do cliente foram inter-relacionados de forma otimista com níveis de significância de 1 % e 5 %. Houve uma correlação fraca a moderada entre os fatores ($R = +0,095$ a $+0,325$), e o resultado é corroborado pelas conclusões de Schober et.al. (2018). A associação máxima ficou com “Satisfação do cliente” e “Comportamento de compra por impulso” ($r = -0,325^{**}$), seguida por “Confiabilidade” e “Satisfação do cliente” ($r = 0,256^{**}$). A correlação mais baixa foi encontrada entre “Empatia” e “Satisfação do cliente” com o valor de ($r = 0,095^{*}$) no nível de significância de 5 %. Por meio

Tabela 9 Perfil demográfico dos entrevistados

Sl.No.	Características	Categoria	Número de entrevistados (n=526)	Porcentagem
01.	Sexo	Masculino	152	28,9 %
		Feminino	374	71,1 %
02.	Idade	Até 20 anos	74	14,1 %
		21- 30 anos	105	20,0 %
		31-40 anos	201	38,1 %
		41-50 anos	75	14,3 %
		Acima de 50 anos	71	13,5 %
03.	Estado civil	Casado(a)	379	72,1 %
		Solteiro(a)	147	27,9 %
04.	Qualificação educacional	Analfabeto(a)	46	8,7 %
		Nível de escola	78	14,8 %
		Graduação	246	46,8 %
		Pós-graduação	144	27,4 %
		Outros	12	2,3 %
05.	Tipo de família	Individual	271	51,5 %
		Conjunto	255	48,5 %
06.	Renda mensal	< Rs.20000/=	268	51,0 %
		Rs.20000/= até Rs. 40000/=	174	33,0 %
		> Rs.40000/=	84	16,0 %
07.	Ponto de venda para FMCG	Lojas Kirana	83	15,8 %
		Super Mercado	152	28,9 %
		Shopping center	139	26,4 %
		Lojas de departamentos	149	28,3 %
		Outros	3	0,6 %
08.	Frequência de compra	Diariamente	63	12,0 %
		Semanal	162	30,8 %
		Quinzenalmente	35	6,7 %
		Mensalmente	262	49,8 %
		Mensalmente	4	0,7 %
09.	Mudança de marca em FMCG	Sim	174	33,1 %
		Não	352	66,9 %

Fonte: (Dados da pesquisa)

Tabela 10 Análise de correlação

16

	Intercorrelações						
	Média	DP	F1	F2	F3	F4	F5
Localização	3,26	0,82	1	0,037	-0,060	-0,018	0,141*
Confiabilidade	3,45	0,78		1	0,161**	0,256**	-0,013
Empatia	3,37	0,97			1	0,095*	0,210*
Satisfação do cliente	3,20	0,84				1	0,325**
Comportamento de compra por impulso	3,49	0,72					1

**1 % de nível de significância; *5 % de nível de significância

Fonte: (Dados da pesquisa)

do valor R^2 , 98 % da variação no comportamento de compra por impulso foi mostrada pela localização, seguida pela empatia com 96 % em relação ao comportamento de compra por impulso, e 89,5 % de variação pela satisfação do cliente., e isso revelou que a variabilidade total ainda não foi explicada devido aos fatores de interligação considerados neste estudo.

4.4. COMPARAR TESTE MÉDIO

Para encontrar a associação entre as variáveis demográficas dos clientes e os fatores que influenciam a qualidade do serviço do varejista (RETSEVQ) e o comportamento de compra por impulso, foram realizados o teste “t” de amostras pareadas e a ANOVA de uma via (teste “F”), com o seguinte resultado na Tabela 11 abaixo:

Tabela 11 Comparar teste médio

Fatores	Localização	Confiabilidade	Empatia	Satisfação do cliente	Comportamento de compra por impulso
Teste “t” de amostras pareadas					
Sexo	81,525**	88,377**	73,428**	73,698**	125,376**
Estado civil	82,342**	91,051**	76,461**	76,249**	128,834**
Tipo de família	81,471**	89,066**	74,558**	73,052**	125,585**
Padrão de alternância	81,546**	87,552**	73,735**	72,729**	124,125**
Teste ANOVA de uma via					
Idade	1,562	1,505	1,291	4,106**	4,741**
Qualificação educacional	3,560**	0,780	0,547	9,308**	1,837
Renda mensal	3,232*	1,105	0,871	4,841**	1,840
Tipo de ponto de venda	2,695*	3,917**	0,556	3,690**	5,731**
Frequência de compra	4,837**	2,226	0,985	1,712**	1,734

Fonte: (Dados da pesquisa)

O resultado revelou que as variáveis demográficas, como gênero, estado civil, tipo de família e padrão de troca entre os clientes, foram consideradas estatisticamente significativas em relação a todos os fatores analisados, como localização, confiabilidade, empatia, satisfação do cliente e comportamento de compra por impulso, com um nível de significância de 1 %. O resultado da ANOVA de uma via confirmou uma relação significativa entre a idade e a satisfação do cliente, assim como o comportamento de compra por impulso. Além disso, constatou-se que a qualificação educacional estava significativamente associada à localização, à satisfação do cliente e ao comportamento de compra por impulso; a renda mensal foi significativa no tocante à localização e à satisfação do cliente. O tipo de ponto de venda mostrou relação expressiva com todos os fatores, exceto com a empatia, e a frequência de compra de produtos de consumo rápido se relacionou com a localização e a satisfação do cliente, com níveis de significância de 1 % e 5 %.

4.5. ANÁLISE DE ÁRVORE DE DECISÃO

É um método estatístico em que o processo de tomada de decisão para um determinado produto pode ser representado com base na opinião dos entrevistados. Em termos simples, apoia o processo de tomada de decisão estratégica tanto para o indivíduo quanto para a organização, mas principalmente para os profissionais de marketing. Neste estudo, foi realizada a análise da árvore de decisão, e o fluxograma obtido por meio da análise está representado na figura 4 (página seguinte).

O principal objetivo da análise da árvore de decisão é descobrir quais são os fatores demográficos dos consumidores considerados como um indicador para a troca da marca de FMCG. Segundo o método CHAID (*Chi Square Automatic Interaction Decision*), observa-se que o principal indicador de mudança de marca de FMCG entre os clientes é o estado civil. Dos entrevistados, 45 % dos casados e 2 % dos solteiros consentiram em mudar para outra marca de FMCG. O próximo indicador de mudança de marca em FMCG entre a categoria de casados é a renda mensal, sendo que 64,6 % dos entrevistados com renda mensal acima de Rs.40000/= e 49,3 % daqueles com renda mensal entre Rs.20001/= e Rs. 40000/= consentiram em mudar de marca em caso de insatisfação com o desempenho do produto. O próximo indicador imediato para aqueles que mudaram para outra marca de FMCG com base na renda mensal que varia de Rs.20001/= a Rs. 40000/= é a idade, e o resultado do qui-quadrado comprovou a ligação notável existente entre o perfil demográfico em todos os nós, do Nó 0 (nó raiz) ao Nó 9 (nó terminal). O resultado da classificação (Tabela 12) também confirmou que 67,2 % do total da população entrevistada consentiram em trocar de marca, enquanto 82,4 % do total de clientes não o fizeram.

Tabela 12 Análise de risco e matriz de classificação

	Classificação			Risco	
	Previsto			Estimativa	Erro Padrão
Observado	Sim	Não	Percentual de acerto	0,226	0,018
Sim	117	57	67,2 %		
Não	62	290	82,4 %		
Porcentagem geral	34,0 %	66,0 %	77,4 %		

Método de cultivo: CHAID

Variável dependente: Prática de alternância

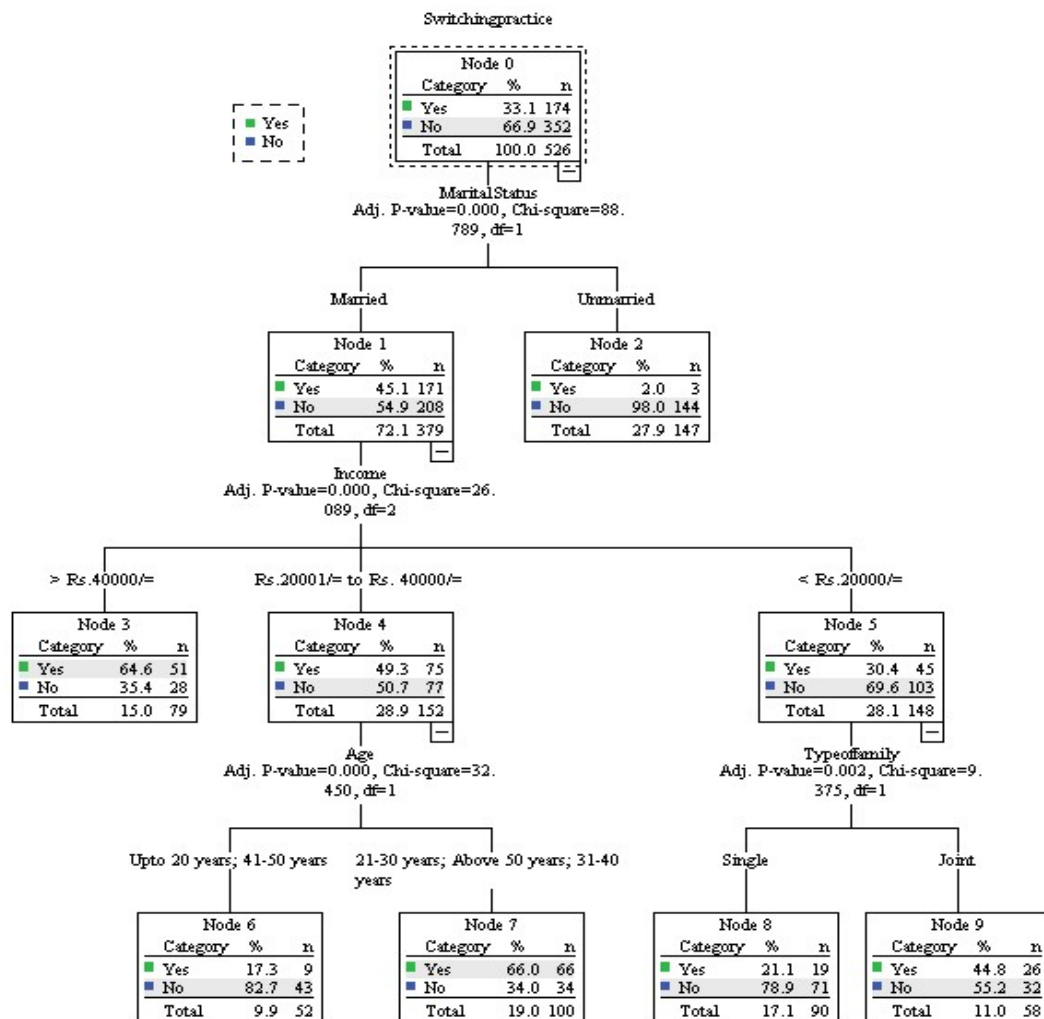


Figura 4. Análise de árvore de decisão

Fonte: (Dados da pesquisa)

Variável dependente: Prática de alternância

Além disso, o risco para os profissionais de marketing, conforme resultado dessa análise de árvore de decisão, é de (0,226), o que revela que a estimativa de risco e a taxa de classificação correta geral não são mais consistentes entre si. A estimativa de risco esperada pelo profissional de marketing é de 0,226 (22,6%) se a taxa de classificação correta geral for de 77,4 %.

Para descobrir a semelhança e a diferença entre os clientes com base em sua mentalidade de troca, foi feita uma análise de agrupamento de meios k para descobrir a relação entre os fatores considerados como qualidade de serviço dos varejistas e o comportamento de compra por impulso.

O resultado da análise é apresentado na Tabela 13 (página seguinte).

Na tabela 13, nota-se que o valor “F” da “Empatia” (103,822) foi alto, seguido pela satisfação do cliente (93,503), que é a principal fonte da maior separação entre os três grupos formulados acima. Observa-se também que 176 clientes do cluster 1 foram considerados as pessoas com

Tabela 13 Análise de cluster de médias $K (k=3)$

19

Centros de clusters finais				Número de casos em cada cluster	Resultado da ANOVA	
					Média	Valor "F"
Escore Z	Cluster					
	1	2	3			
Localização	-0,38152	-0,12673	0,46324		34,381	39,412**
Confiabilidade	0,28331	-0,00808	-0,25694		13,307	13,965**
Empatia	-0,87149	0,58876	0,31001		103,822	171,097**
Satisfação do cliente	-0,20831	0,87204	-0,54886		93,503	144,683**
Comportamento de compra por impulso	0,41016	0,43391	-0,75157		83,340	121,641**
Distâncias entre os centros de clusters finais						
Cluster 1		1,857	1,966	176		
Cluster 2	1,857		1,978	161		
Cluster 3	1,966	1,978		189		Distância mínima entre os centros iniciais
Tamanho total da amostra				526		6,079

Iteração total: 10; Número de clusters: 3; Método: Iterar e classificar

**- Significância em nível de 1 %

Fonte: (Dados da pesquisa)

maior mentalidade de mudança para produtos de FMCG, seguidos por 161 clientes do cluster 2 e 189 clientes do cluster 3, que foram as pessoas menos incomodadas em mudar para outra marca de FMCG.

A distância euclidiana provou que os clientes do cluster 2 têm a mesma semelhança com os do cluster 1 e 3, pois a distância entre eles foi muito pequena. Um grande número de clientes foi encontrado no cluster 3, e isso revelou que os clientes com mentalidade de troca estavam ocupando esse cluster.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este é o estudo feito para identificar a formação do comportamento de compra por impulso entre os consumidores que adquirem produtos de FMCG por meio de sua satisfação sob a perspectiva do varejista. Parâmetros como localização da loja, confiabilidade, empatia e satisfação do cliente foram avaliados como parte da qualidade do serviço oferecido pelo varejista. O impacto dessa qualidade de serviço foi analisado diretamente e por meio da satisfação do cliente como moderador, já que a satisfação é a precursora do comportamento de compra por impulso.

Inicialmente, a qualidade do modelo foi confirmada por meio da modelagem de equações estruturais, seguida pelas estatísticas descritivas, e o resultado mostrou que o máximo de participantes era apenas do sexo feminino, e isso se deve ao fato de o produto principal (ou seja, FMCG) ser apenas do sexo feminino, pois elas tinham autoridade para preparar a lista de itens de mercearia necessários para a família em um mês.

Com relação à validação da hipótese, a análise de caminho da modelagem de equação estrutural comprovou uma relação insignificante entre a localização e a qualidade do serviço do varejista

(RETSEVQ), o que contrariou as descobertas de Faria e Carvalho (2022), que comprovaram que o design da loja moderou a satisfação e o comprometimento do cliente no setor de varejo, e de (Hunneman et al., 2023), os quais ressaltaram que a localização invariavelmente afeta as vendas da loja, principalmente a distância entre a residência e o ponto de venda, e, portanto, a hipótese (H_1) não foi validada como esperado.

Com relação à associação entre a confiabilidade e a qualidade do serviço do varejista, os resultados deste estudo confirmaram que não há associação significativa, o que não está de acordo com o resultado de Sung et al. (2023), que destacou o papel da influência positiva da confiança e da confiabilidade na intenção de compra e, portanto, a hipótese (H_2) é rejeitada. Além disso, este estudo mostrou não haver uma associação significativa entre a empatia e a qualidade do serviço do varejista, o que é controverso em relação às descobertas de (Wei et al., 2022), os quais informaram que a empatia medeia o perdão do consumidor e a intenção de recompra. Isso significa que, se os varejistas tiverem uma boa empatia com o consumidor, suas vendas não serão afetadas, mesmo que os consumidores encontrem falhas neles, devido ao seu nível de perdão demonstrado. No entanto, neste estudo, isso é totalmente oposto e, portanto, a hipótese (H_3) não foi validada e foi rejeitada.

A satisfação do cliente mostrou uma associação positiva com a qualidade do serviço do varejista, além de moderar a relação entre a qualidade do serviço do varejista e o comportamento de compra por impulso. Isso corrobora os resultados de Pornpitakpan et al (2017), que identificaram que a boa qualidade do serviço de varejo do bom vendedor gera um grande comportamento de compra por impulso. Segundo eles, o humor satisfatório do cliente é que medeia a intenção de recompra com base na qualidade do serviço do varejista. Além disso, Maqsood e Javed (2019) explicam que a satisfação, por meio do preço do produto e da qualidade, influenciam significativamente o comportamento de compra por impulso, sendo esses fatores dependentes sobretudo da qualidade do serviço do varejista. Portanto, as hipóteses (H_4 e H_6) são apoiadas e rejeitam a hipótese (H_5).

Com relação ao impacto do perfil demográfico dos consumidores em seu hábito de mudar para outras marcas de FMCG, o resultado da análise da árvore de decisão comprovou que o perfil demográfico, o estado civil, seguido pela renda, o tipo de família e a idade foram considerados preditores importantes para o hábito de mudar para outra marca, tipo de família e idade foi considerado um preditor importante para sua disposição de mudar para outra marca e, portanto, conclui-se que as características sociodemográficas dos clientes/consumidores têm um incentivo para mudar para outra marca de FMCG e essas descobertas corroboraram o resultado de (Nathiya & Kasthuri, 2021) que informaram que o perfil demográfico como renda, idade, gênero e educação desempenhou um papel notável no conhecimento da marca de produtos FMCG e, portanto, a hipótese (H_7) é aceita.

Um resumo da hipótese é apresentado na Tabela 14 abaixo (página seguinte).

Os resultados acima forneceram as respostas para as perguntas de pesquisa do estudo, de tal forma que os clientes ficaram satisfeitos com a qualidade do serviço do varejista, particularmente na venda de produtos FMCG na área geográfica selecionada, e essa qualidade do serviço aumentou o nível de satisfação e moderou o efeito da qualidade do serviço do varejista com o comportamento de compra por impulso entre os clientes e criou a intenção de recompra por meio dessa impulsividade devido à confiança e à confiabilidade que eles têm com os varejistas.

Tabela 14 *Resumo da hipótese*

Hipótese	Descrição	Resultado
H ₁	A localização do ponto de venda afeta positivamente a qualidade do serviço do varejista no setor de FMCG	Rejeitada
H ₂	A confiabilidade influencia positivamente a qualidade do serviço do varejista no setor de FMCG	Rejeitada
H ₃	A empatia influencia positivamente a qualidade do serviço do varejista no setor de FMCG	Rejeitada
H ₄	Há uma relação positiva entre a qualidade do serviço do varejista no setor de FMCG e a satisfação do cliente	Suportada
H ₅	Há um impacto positivo dos fatores sob a qualidade do serviço do varejista e o comportamento de compra por impulso no setor de FMCG	Rejeitada
H ₆	Satisfação do cliente mediando positivamente a qualidade do serviço do varejista e o comportamento de compra por impulso no setor de FMCG	Suportada
H ₇	Perfil demográfico que induz positivamente a disposição de mudança entre os clientes do setor de FMCG	Suportada

Fonte: (Dados da pesquisa)

6. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Hoje em dia, os consumidores das áreas urbanas e rurais têm uma ampla conscientização sobre a marca de FMCG. Dhanaraj (2020) por meio de atividades promocionais realizadas nas mídias sociais, e isso se deve principalmente ao aprimoramento da tecnologia. Ganesha e Sinnoor (2019). Portanto, há uma chance de mudar para a outra marca (Ramachandran, 2013). Para reter os clientes/consumidores, é obrigatório que o varejista tenha uma boa qualidade de serviço em termos de confiabilidade e confiança, demonstrando empatia e mantendo um relacionamento super acentuado com o cliente, o que, por si só, cria lealdade entre eles e leva à intenção de recompra. Mas o cenário atual observado com os comerciantes dessa área de estudo não é satisfatório e eles devem se concentrar nos fatores da qualidade do serviço, mas uma dúvida é; embora não haja associação entre a localização, a confiabilidade e a empatia, os consumidores estão satisfeitos com a qualidade do serviço do varejista e têm seu comportamento de compra por impulso. Mas o resultado da análise da árvore de decisão provou que as características sociodemográficas do comprador iniciaram uma função significativa no comportamento de troca e, portanto, é obrigatório que os varejistas se concentrem na empatia na qualidade do serviço, também com base na idade, estado civil, renda e nível educacional para que pudessem ter os clientes em suas mãos nesse mercado competitivo.

7. LIMITAÇÕES E ESCOPO PARA PESQUISAS FUTURAS

Como esta pesquisa se concentra na qualidade do serviço do varejista com base na localização, na confiabilidade, na empatia e na satisfação do cliente e no impacto do RSQ no comportamento de impulso diretamente e por meio da satisfação do cliente como moderador, o tamanho da amostra e a área selecionada são mínimos. O resultado seria apreciável se o estudo fosse feito por meio de análise de seção cruzada com outro estado ou também com outro país. Ao fazer a pesquisa futura, outros fatores também podem ser considerados para obter resultados precisos que serão úteis para o público universal nesse domínio.

- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, A. M (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 120(2), 145–157.
- Ahmed, U., Rehman, K. U., & Niazi, A. A. (2016). Impact of servant leadership on employee performance: The mediating role of psychological empowerment. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(2), 405–423.
- Ali, B. J., Saleh, P., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of service quality on the customer satisfaction: Case study at online meeting platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 236648926.
- Andari, E., Dwiwinarno, T., & Anwar, W. (2023). Satisfaction as a Mediation in the Relationship Between Service Quality and Price Perception to Customer Loyalty in Bantul Retail Store. *ICBABE 2022, AEBMR 240*, 207–216.
- Arviana, N., & Syah, R. Y. T. (2022). The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction by Creating Sustainable Profit. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(4), 31122–31134.
- Aronkar, P., & Chaturvedi, T. (2019). Effect of Store Location, Product Variety and Quality on Customer Loyalty Towards Fruits & Vegetables Stores. *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*. SSRN Electronic Journal.
- Aruldoss, R. L., Jayapal, G., Ganesan, S., & Michael, N.J. (2023). Impact of service quality dimensions on customer satisfaction in priority sector lending. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 17(1), 30–38.
- Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee – customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent, Business & Management*, 5(1), 1491780.
- Bahri (2018). Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction influence by Location, Service, Product Quality, Emotional Value, and Interior Design Variables that Impact the level of Purchase. *Jurnal Maksipreneur*, 8(1), 60–80.
- Bogomolova, S., Anesbury, Z., Lockshin, L., Kapulski, N., & Bogomolov, T. (2019). Exploring the incidence and antecedents of buying an FMCG brand and UPC for the first time. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 121–129.
- Bove, L. L. (2019). Empathy for service: Benefits, unintended consequences, and future research agenda. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 31–43.
- Byrne, B. M. (2016). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. Routledge.
- Chen, X., Kasses, B., & Gao, Z. (2021). Impulsive purchasing in grocery shopping: Do the shopping companions matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102495.
- Cheung, W. G., Thomas, C. D. H., Lau, S. R. & Wang, C. L. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and bestpractice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41, 745–783.
- Dey, T., & Sharma, L.S. (2017). A Study on Consumers and Place of Purchase for Select Fast Moving Consumer Goods. *Asian J. Management*, 8(4), 1177–1190.

- Dhanaraj, T. V. (2020). A Study on Consumer Brand Awareness of Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) (With Special Reference to Rural- Urban Hhs of Erode District of Tamilnadu). *Journal of Information and Computational Science*, 10(10), 171–181.
- Faria, S., & Carvalho, S. M. J. (2022). Service Quality and Store Design in Retail Competitiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(13), 184–199.
- Fernandas, N., Barfknecht, C., & Wrigh, T. L. (2020). Keep customers coming back: Enhancing value and satisfaction in a mobile shopping application context. *Cogent, Business & Management*, 7(1), 1788874.
- Firmansyah, G., Kristiadi, A. L., Ilmi, I. M., & Sahroni, R. T. (2023). Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction with Full Time Equivalent, Customer Satisfaction Index, and Importance Performance Matrix in the Time Care Service Center Section. *E3S Web of Conferences*, 426, 02070.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Ganesha, S. K., & Sinnoor, B. G. (2019). Significance of Social Media Marketing in Brand Awareness and Product Reach. *International Journal of Management and Economics*, 1(30), 201–205.
- Guha, S. (2023). Relationship between Gender differences and Impulse Buying Behavior: A Case study of College- Going students in Kolkatta. *International Journal of Development Research*, 13(6), 62963–62966.
- Harshith, J.P. (2019). A study on impulsive purchase behaviour of customers at Big Bazaar. *MBA Project Work*, Acharya Institute of Technology.
- Hariyadi, S., Ningsih, A., & Away, L. J. (2018). The Effect Of Effect Of Store Image And Store Location On Purchase Decision And Customer Loyalty Of Modern Retails In The City Of Samarinda. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(9), 15–19.
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market Forces, College of Management Studies*, 14(1), 19–42.
- Hunneman, A., Bijmolt, A. H. T., & Elhorst, P. J. (2023). Evaluating store location and department composition based on spatial heterogeneity in sales potential. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103355.
- Husnain, M., & Akhtar, W. M. (2016). Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7(1), 59–68.
- Jayde, S. G. (2019). A Study of Consumer Preference towards Marketing Mix of HUL Food Brands with special response to Amravati district. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 1332–1344.
- Kawa, A., & Zdrenka, W. (2023). Logistics value in e-commerce and its impact on customer satisfaction, loyalty and online retailer's performance. *The International Journal of Logistics Management*, 35(2), 577–600.
- Khalil, S. (2021). Marketing–Quality Interface: An Empirical Analysis of FMCG Customers. *Cogent, Business & Management*, 8, 1885574.
- Kumar, R. (2014). Impact of Demographic Factors on Consumer Behaviour - A Consumer Behaviour Survey in Himachal Pradesh. *Global Journal of Enterprise Information System*, 6(2), 35–47.

- Kumar, G. A., Manjunath, S. J., & Kumar, H. N. (2012). A study of retail service quality in organised retailing. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(3), 370–372.
- Lone, A. R., & Bhat, A. M. (2023). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables. *International Journal for Recent Trends and Innovation*, 8(4), 1014–1024.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent, Business & Management*, 9(1), 2082015.
- Maqsood, K., & Javed, I. (2019). Impulse buying, Consumer's Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Impact*, 1(2), 40–47.
- Marva, R., & Astini, R. (2023). Influence of Service Quality, Price Perception and Quality of the Customer Experience Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Variable Intervening. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 8(8), 212.
- Miralam, S. M., Junnaidi, H. M., & Moizuddin, S. (2019). A Study on Customer Satisfaction in FMCG Sector with Select Hypermarkets in Riyadh City Kingdom of Saudi Arabia. *International Review of Management and Business Research*, 8(2), 170–178.
- Mishra, B. H., & Mishra, P. (2022). A Study on Rural Consumer's Satisfaction towards Selected Fast Moving Consumer Goods. *Journal of Management & Entrepreneurship*, 16(1), 47–54.
- Mohan, C. B., & Sequeira, H. A. (2016). The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review*, 28(1), 13–19.
- Ngaliman., Eka, J. G. M., & Subarto. (2019). The Effect of Tangibles, Responsiveness, and Reliability on Customer Satisfaction of Delivery Services. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 6(5), 86–92.
- Nathiya, D., & Kasthuri, R. (2021). Influence of Demographic Factors on the Consumers' awareness of FMCG products- A case of consumers in Krishnagiri District of Tamilnadu. *International Journal of Multi Disciplinary Educational Research*, 9(3), 86.
- Nigatu, G. A., Belete, A. A., & Habtie, M. G. (2023). Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction: Evidence from commercial bank of Ethiopia. *Heliyon*, 9(8), e19132.
- Pandya, R. P. (2021). *A Study on Compulsive and Impulsive Buying Behaviour of Consumers in Gujarat State in Retail Mall with Special Focus on FMCG Products* [PhD Thesis, Gujarat Technological University]. Gujarat Technological University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763–1768.
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y., & Han, H. J. (2017). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 2–11.
- Prasasthan, M. K., & Navaprabha, J. (2013). *Customer Satisfaction in Retailing of FMCGs in Thiruvananthapuram District*. 66th All India Commerce Conference. SSRN, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2355752>

- Puccinelli, M. N., Goodstein, C. R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30.
- Pugazhenth, P. (2010). Factors Influencing Customer Loyalty and Choice of Retailer While Buying Fast Moving Consumer Goods [Master Thesis in Business Administration, Blekinge Institute of Technology]. Blekinge Institute of Technology.
- Rajalakshmi, V., & Golden, R. A. (2023). Impact of Consumer Buying Behavior on Satisfaction towards Dairy Products: An Empirical Study. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), 3769.
- Ramachandran, N. (2013). Brand Switching and Buying Behavior. *Shanlax International Journal of Arts, Science & Humanities*, 1(1), 89–97.
- Rani, M., & Catherine, S. (2023). A study on Impulsive Buying Behavior in Online Shopping. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), 1–17.
- Rashid, A., & Rokada, V. (2023). Impact of Retail Service Quality on Customer Reactions: The Mediating Effect of Retailer Personality. *Indian Journal of Marketing*, 53(2), 172632.
- Ray, E. L., Artha, I. N. W., & Dewi, E. K. (2020). Analisis pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Hokben). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok*, 1, 13–20.
- Rodrigues, I. R., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulsive buying behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080.
- Sands, S., Campbell, C., Shedd, L., Ferarro, C., & Mavrommatis, A. (2020). How small service failures drive customer defection: Introducing the concept of microfailures. *Business Horizons*, 63(4), 573–584.
- Selvi, K. U., & Padmashri, N. (2023). Impact of Consumer Behaviour towards FMCG- An Analytical Study. *South Indian Journal of Social Sciences*, XXI(4), 1–7.
- Sharma, Y. (2021). *Analysis of Service Quality for Customer Satisfaction and Loyalty in e-Commerce pertaining to the FMCG sector*. Amity University.
- Silva, D.R., Ekanayake, P.T., Karunasekara, N.S.D.P.H., Wijerathne, L.A.G.W., & Mel, D.H.D.W. (2022). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from A Mini Supermarket. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 6(7), 628–631.
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, K. B., Chander, N. R. A., & Kumar, R. B. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457–3464.
- Sunardi, Mulyo, H. J., Irham, & Jamhari (2023). Assessing brand switching level and behaviour of growing-up milk products in Java: A structural equation modeling and multigroup analysis. *Heliyon*, 9, 1–17.
- Sung, E., Chung, Y. W., & Lee, D. (2023). Factors that affect consumer trust in product quality: A focus on online reviews and shopping platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 766.
- Susanti (2022). The Effect of Competitive Prices and Service Quality on Impulse Buying at Pontianak Idol Minimarket. *Proceeding 1st Tanjungpura International Conference on Management, Economics And Accounting (TiCMEA)*, 1, 353–360.

- Unika (2020). Study on factors influencing impulse behaviour of z generation towards food products. *International Journal of Contemporary Management: Theory and Practices*, 6(1), 19–30.
- Venkatesha, K. G., & Govindappa, D. (2018). Customer expectation and quality of product from FMCG and Service quality of online shopping in Bengaluru. *International Journal of Academic Research and Development*, 4(1), 58–66.
- Venkateswaran, S. P., & Sundaram, S. (2021). Impact of retail service quality and store service quality on patronage intention towards organized retail industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 1462–1471.
- Verma, S., Rojhe, C. K., Horska, E., Sharma, S., & Sedik, P. (2023). Consumer Decision-Making Rules for FMCG Products – Study of Rural in North India. *Economies*, 11(26), 11010026.
- Vinayagamoorthy, A., & Kannan, P. (2015). The Impulse Buying Behaviour of Consumes for the FMCG Products in Salem. *International Journal of Management Research and Social Science*, 2(2), 71–76.
- Vinish, P., Pinto, P., Hawaldar, T. I., & Pinto, S. (2020). Impulse buying behavior among female shoppers: Exploring the effects of selected store Environment Elements. *Innovative Marketing*, 16(2), 54–70.
- Wang, Y. (2022). The impacts of customer perceived value on impulse purchase intention: Evidence from China. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 215, 290–296.
- Wei, J., Wang, J., Hou, Z., & Meng, Y. (2022). The influence of empathy and consumer forgiveness on the service recovery effect of online shopping. *Frontiers in Psychology*, 13, 842207.
- Widodo, Wicaksono, S. M., & Hamdzah, A. L. N. (2023). Customer Satisfaction Towards Service Quality of Purchasing Chicken Meat On-site and through WhatsApp Services (Study of UD Sulastri). *E3S Web of Conferences*, 020, 5.
- Yuen, T. F. E., & Chan, L. S. S. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3/4), 222–240.
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214.
- Zeneldin, M., Nessim, S. K., Thurn, E., & Gustafsson, D. (2014). Loyalty, Quality and Satisfaction in FMCG Retail Market does Loyalty in Retailing Exist? *Journal of Business & Financial Affairs*, 3(2), 1–8.
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behaviour with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in Psychology*, 12, 720151.

DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS

O conjunto de dados que fundamenta os resultados deste estudo estará disponível mediante solicitação ao(s) autor(es).

RECONHECIMENTO

Gostaria de agradecer o apoio de todos na conclusão bem-sucedida deste manuscrito.

APOIO FINANCEIRO

Não foi obtido apoio financeiro de nenhuma fonte para este manuscrito.

CONFLITOS DE INTERESSE

Os autores declaram que não há conflito de interesses com relação a este artigo

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

RS: Tem a supervisão geral e ajudou na criação da conceituação

AA: Realizou a curadoria de dados após a coleta de dados e a parte da Metodologia de Pesquisa

MR: Auxiliou na análise formal junto com a redação do artigo, revisão e edição.

VS: Concluiu a parte da metodologia junto com a validação dos dados

Editor-Chefe: Márcia D'Angelo

Editor Associado: Emerson Mainardes