

**PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO DE AVALIAÇÃO DA
QUALIDADE PERCEBIDA E DAS ATITUDES E INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DE CONSUMIDORES DE
RESTAURANTES À LA CARTE**

ÁLVARO ALEXANDRE DA SILVEIRA BARBOSA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
alvaroasbarbosa@yahoo.com.br

ALESSANDRO SILVA DE OLIVEIRA
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)
alessandro.si@gmail.com

GUSTAVO QUIROGA SOUKI
souki@consumer.com.br

Introdução

O setor de restaurantes tem enfrentado uma dificuldade cada vez maior na busca de satisfação dos consumidores (HU, 2009; REYNOLDS; BIEL, 2007), dado que os clientes têm se tornado mais sofisticados, conscientes e exigentes, e desse modo, buscam rapidamente novas alternativas em caso de uma única experiência desagradável (KAPLAN; NORTON, 2001). Dessa forma, os consumidores progressivamente têm exigido maior qualidade dos alimentos (HU, 2009) e dos serviços (QUAN; WANG, 2004) do que antes.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A presente pesquisa fundamenta-se na ausência de instrumentos de medida específicos que possibilitem aos pesquisadores, proprietários e gestores de restaurantes à la carte avaliarem a percepção de qualidade e as atitudes e intenções comportamentais dos consumidores nestes tipos de estabelecimentos. O objetivo do presente estudo é desenvolver e validar um modelo de avaliação da qualidade percebida global, valor percebido e preço e mensurar como estes impactam as atitudes e intenções comportamentais dos estudantes universitários em restaurantes à La carte

Fundamentação Teórica

Embora os estudos anteriores tenham contribuído no desenvolvimento do conhecimento sobre os determinantes da satisfação e das atitudes e intenções comportamentais em restaurantes, a grande maioria destes estudos se limitam a uma perspectiva exclusivamente cognitiva. O presente estudo considera a complexidade que envolve o consumo em restaurantes por meio das dimensões cognitiva, social e hedônica, considerando os fatores ligados às emoções, aos elementos simbólicos e funcionais que envolvem o comportamento do consumidor.

Metodologia

Para responder ao problema de pesquisa e seus objetivos o método de pesquisa quantitativo será empregado nesse trabalho. Esse método utiliza a coleta de dados para testar hipóteses, baseando-se na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias (SAMPLIERI et al, 2014). Neste sentido, o tipo de pesquisa será descritivo, pois tem como objetivo a descrição das características, o levantamento das opiniões, atitudes e crenças de determinada população, ou que propõe descobrir a existência de associações entre as variáveis ou até mesmo, a natureza dessa relação.

Análise dos Resultados

Antes de entrarmos na MEE é importante realizar uma descrição da amostra coletada. A amostra conta com 508 respondentes, todos residindo da cidade de Lavras-MG. Com relação ao gênero o sexo masculino representa 49,6% da amostra, enquanto o sexo feminino corresponde a 50,4%. Com relação a faixa etária dos entrevistados, verifica-se uma maior concentração nas faixas de 18 a 24 anos, que somam aproximadamente 80% da amostra. À medida que a idade vai aumentando (considerando-se a partir dos 27 anos), vai diminuindo o número de entrevistados.

Conclusão

A principal contribuição fornecida é o desenvolvimento de uma modelo de avaliação da qualidade percebida global, ao englobar as dimensões utilitária, hedônica e social do consumo em restaurantes, diferentemente de outros estudos como os de Mhlanga et al. (2014), Markovic et al. (2013) que comumente dão enfoque a primeira dimensão, ignorando a importância das demais.

Referências Bibliográficas

ANDALEEB, S.; CONWAY, C. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Service Marketing*, v. 20, [s.l.], p. 3-11, Jan. 2006.

ANGELOVA, B.; ZEKIRI, J. Measuring customer satisfaction with service quality using american customer satisfaction model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, [s.l.], v. 1, n. 3, p. 232-258, 2011.

PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA E DAS ATITUDES E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DE CONSUMIDORES DE RESTAURANTES À LA CARTE

RESUMO

Este artigo propõe e testa um modelo de avaliação da qualidade percebida, valor percebido, preço, satisfação dos consumidores e seus impactos sobre as atitudes e intenções comportamentais, representado pelas emoções, propensão à lealdade e comunicação boca-a-boca. Os dados foram coletados a partir de 508 respondentes numa cidade no sul de Minas Gerais através de um questionário estruturado e foram analisados pelo método de Equações Estruturais (SEM). Os resultados mostram que a qualidade percebida é um constructo multidimensional de nove dimensões que impacta diretamente na satisfação do consumidor. Por outro lado, o preço só afeta a satisfação indiretamente, através do valor percebido. A satisfação tem um impacto significativo sobre as emoções positivas, sobre a propensão a lealdade, sobre a comunicação boca-a-boca, e sobre as emoções negativas em sentido oposto. Como contribuição teórica, este trabalho traz novas características e dimensões que incluem aspectos hedônicos e sociais da relação dos consumidores com restaurantes, ao contrário de outros estudos que se concentram apenas nos aspectos utilitários do consumo.

Palavras Chave: Comportamento do consumidor; Percepção de qualidade; Restaurantes à La carte.

ABSTRACT

This paper proposes and test a model of perceived quality, perceived value, price, customer satisfaction and their impacts on the attitudes and behaviour intentions, represented by emotions, propensity to loyalty and word of mouth communication. Data were collected from 508 respondents in Brazil through a survey and were analysed by Structural Equation Modelling (SEM). The results showed that the perceived quality is a multidimensional construct made up of nine dimensions and has a direct impact on consumer satisfaction. Besides that, price has only an indirect effect on satisfaction, through the perceived value. Satisfaction has a significant impact on positive emotions, on the propensity to loyalty, on word of mouth communication, and on negative emotions in opposite sense. As a contribution to the theory, this work brings new features and dimensions that include hedonic and social aspects of the consumer restaurant relationship, unlike other studies that focus only on utilitarian aspects.

Keywords: Consumer behavior; Perceived quality; *à La Carte restaurants*

1 Introdução

O setor de restaurantes tem enfrentado uma dificuldade cada vez maior na busca de satisfação dos consumidores (HU, 2009; REYNOLDS; BIEL, 2007), dado que os clientes têm se tornado mais sofisticados, conscientes e exigentes, e desse modo, buscam rapidamente novas alternativas em caso de uma única experiência desagradável (KAPLAN; NORTON, 2001). Dessa forma, os consumidores progressivamente têm exigido maior qualidade dos alimentos (HU, 2009) e dos serviços (QUAN; WANG, 2004) do que antes.

Azevedo, Moura e Souki (2015) afirmaram que a relevância do setor de restaurantes no cenário nacional, associada à ampla concorrência e diversidade de ofertas e tipos de estabelecimentos salientam a importância de identificar critérios segundo os quais os consumidores avaliam a excelência dos serviços prestados em um restaurante.

Jones e Rowley (2012) ressaltam que, apesar da necessidade de compreender sua base de clientes, os restaurantes, que em sua maioria são pequenas empresas independentes, mencionam as restrições do negócio para não formularem estratégias de marketing.

Fundamentado no conhecimento e experiência anterior dos gestores, o marketing de alimentos geralmente conta com oferecer serviços de alto padrão além de uma boa qualidade de alimentos, com preços cuidadosos e porções justas, por meio de métodos de marketing e promoção tradicionais (JONES; ROWLEY, 2012).

Se por um lado, há uma comum falta de consciência sobre quem são e quais as necessidades do público que os gestores pretendem atrair, de outro, faltam ferramentas acadêmicas adequadas para avaliar como os consumidores, mais precisamente os de restaurantes à La carte, identificam a qualidade e seus impactos sobre as atitudes e intenções comportamentais.

Embora existam ferramentas teóricas que auxiliem na avaliação da qualidade dos serviços de forma geral, o SERQUAL de Parasuraman *et al.* (1985), e o SERPERF, de Cronin e Taylor (1992), ambas parecem carecer de flexibilidade para cada tipo, característica e profundidade de serviço analisado (MONDO; FIATES, 2013).

Por outro lado, o DINESERV, ao avaliar a qualidade em restaurantes, proposto por Stevens, Knutson e Patton (1995), se concentra nos aspectos utilitários do consumo, deixando de lado os aspectos sociais e hedônicos que envolvem a relação dos consumidores com os restaurantes (RINTAMAKI *et al.*, 2006).

Dessa forma, Mondo e Fiates (2013) sugerem que desenvolver instrumentos específicos, levando em conta indicadores e metodologia dos modelos hegemônicos, pode ser uma boa saída para a solução destes problemas.

Pun e Ho (2001), por sua vez, reconheceram a eficiência e a qualidade como componentes chave para a estratégia das empresas, e sugeriram que as organizações precisam gerenciar as melhorias contínuas e o desenvolvimento da qualidade para atender as necessidades e expectativas dos consumidores.

Dessa maneira, inserido nos estudos de comportamento do consumidor nas pesquisas de marketing, este trabalho é norteado por alguns pontos: Quais são os atributos e fatores que compõem a percepção de qualidade do consumidor de restaurantes à La carte? Quais os impactos da qualidade percebida sobre as atitudes e intenções comportamentais?

O objetivo do presente estudo é desenvolver e validar um modelo de avaliação da qualidade percebida global, valor percebido e preço e mensurar como estes impactam as atitudes e intenções comportamentais dos estudantes universitários em restaurantes à La carte que funcionam no período noturno em Lavras/MG.

Por restaurantes à La carte, são tratados os restaurantes em que os consumidores escolhem os pratos listados no cardápio, que podem ser adquiridos individualmente com

valores especificados para cada um deles. Usualmente, esse tipo de serviço dispõe de garçons e atendentes durante todo o processo de consumo.

Tal como proposto por Ladhari *et al.* (2008), os estudantes foram selecionados pois representam um interessante mercado para os proprietários. Este ressalta que ao considerar que os estudantes tem uma agenda ocupada, e que para muitos, é a primeira vez que vivem sozinhos, ou seja, sem a família, eles frequentemente escolhem comer fora em vez de preparar os alimentos em casa.

Segundo dados da National Restaurant Association (2001), os lares geridos por pessoas com menos de 25 anos gastam em média 45,5 % de sua renda destinada a alimentação fora de casa, um índice maior que qualquer outro grupo etário. Para tanto, resta justificada a importância do público investigado para o setor de restaurantes.

2. Fundamentação Teórica

Embora os estudos anteriores tenham contribuído no desenvolvimento do conhecimento sobre os determinantes da satisfação e das atitudes e intenções comportamentais em restaurantes, a grande maioria destes estudos adota uma perspectiva exclusivamente cognitiva.

Soderlund e Ohman (2005) afirmam que os consumidores buscam por experiências que vão além dos alimentos, e fazem uso dos restaurantes como um espaço onde possam relaxar, divertir e socializar

Nesta direção, Yuksel e Yuksel (2002) consideram que os restaurantes não fornecem apenas alimentação, mas uma experiência de serviço completo. Para Ladhari *et al.* (2008), os consumidores não avaliam tão somente o resultado funcional do serviço, mas também todos os aspectos de sua experiência durante a refeição.

Conseqüentemente, a avaliação da experiência de consumo não se baseia exclusivamente nos sabores experimentados pelo consumidor, mas também em suas interações com os diferentes elementos dos serviços e pessoas, e nas reações que estes elementos e relações despertam nos consumidores.

Como tal, o presente estudo adotou que a qualidade percebida global é um constructo de segunda ordem, composto por 58 itens distribuídos em 9 constructos, que integra as três dimensões propostas: cognitiva (utilitária), hedônica e social.

2.1. Qualidade percebida global

Zeithaml (1988) define percepção de qualidade de um serviço como a avaliação do consumidor sobre a superioridade global ou excelência de uma serviço. Murdick, *et al.* (1990) demonstraram que a qualidade de serviço ou produto é determinada pela percepção do usuário.

A qualidade percebida dos serviços se compõe de atributos, aos quais os consumidores conferem uma importância relativa e que satisfazem suas necessidades ou expectativas (RAZAVI *et al.*, 2012; VALLE, 2003). Para Angelova e Zekiri (2011), se as organizações querem garantir maior satisfação dos clientes eles devem saber como os clientes percebem a qualidade do serviço e como eles podem medi-la.

Contudo, é praticamente ilimitada a quantidade de indicadores que podem afetar a percepção de qualidade dos usuários, o que pode dificultar a operacionalização e mensuração sem a ajuda de um modelo que possa aferir como os clientes de restaurante à La carte percebem a qualidade.

Chow *et al.* (2007), Razavi *et al.* (2012), entre outros, notaram que um alto nível de qualidade em serviços está associado à satisfação dos consumidores, bem como à compras frequentes. Partindo-se deste pressuposto, propôs-se que:

H2: A qualidade percebida global apresenta uma relação direta e positiva sobre a satisfação dos usuários de restaurantes à La carte

Da mesma forma que foi abordada a relação qualidade-satisfação, há uma extensa lista de pesquisas que aborda a relação entre qualidade e valor percebido, como os estudos desenvolvidos por Baker *et al.* (2002); Cronin, Brady e Hult (2000)

Neste sentido, Petrick (2004) revelou que a qualidade não está inserida no valor percebido, mas é um antecedente direto e geralmente, o melhor preditor para o mesmo. Como tal, foi avaliada esta relação no presente modelo por meio da seguinte hipótese:

H1: A qualidade percebida global apresenta uma relação direta e positiva sobre o valor percebido dos usuários de restaurantes à La carte.

2.2. Valor percebido

De acordo com Zeithaml (1988), o valor percebido é a avaliação global da utilidade do produto/serviço com base na percepção sobre o que é recebido e o que é dado. Em resumo, pode se dizer que a percepção de valor envolve uma avaliação dos benefícios e sacrifícios pelo consumidor (Choi *et al.*, 2004).

Inúmeros estudos puderam comprovar que o valor percebido é um constructo importante para determinar a satisfação dos consumidores (Cronin Jr *et al.*, 2000; EGGERT; ULAGA, 2002), ou seja, quanto maior o valor percebido pelos consumidores, maior sua satisfação. Como tal, o presente modelo avaliou esta relação por meio da seguinte hipótese:

H5: O valor percebido apresenta uma relação direta e positiva sobre a satisfação dos usuários de restaurantes à La carte.

2.3. Preço

Bei e Chiao (2001) definem preço a partir do ponto de vista do consumidor, como ao que é renunciado ou é sacrificado na obtenção de um produto.

Paiva (2004) toma o preço como um dos antecedentes do valor percebido, conceituando como a relação custo benefício positiva para o cliente, motivando a promoção na aquisição e utilização dos serviços e produtos. Como tal, propôs-se que:

H3: O preço apresenta uma relação direta e positiva sobre o valor percebido pelos usuários de restaurantes à La carte

Tal como Homburg *et al.* (2005), que investigaram o papel moderador da satisfação entre a intensidade de um aumento de preços e a intenção de recompra, Iglesias e Guillén (2004) puderam comprovar a influência do preço sobre a satisfação. Para tanto, propôs-se a seguinte hipótese:

H4: O preço apresenta uma relação direta e positiva sobre a satisfação dos usuários de restaurantes à La carte;

2.4. Satisfação

A satisfação do consumidor é definida como uma avaliação pós-consumo que envolve tanto elementos cognitivos e afetivos (OLIVER, 2014). Batislam *et al.* (2007) afirmaram que o principal objetivo de qualquer restaurante e bar é a satisfação do público alvo da empresa, o que leva a maiores lucros.

Andaleeb e Conway (2006) avaliaram a satisfação do cliente em um restaurante que presta serviços completos (full service) e sugeriram que estes tipos de restaurante deveriam focar em três elementos: qualidade de serviço, preço e qualidade dos alimentos e ambiente, caso a satisfação do cliente seja tratada como uma variável estratégica. Desta forma, compreender quais as causas da satisfação tem sido tratadas como um dos mais importantes desafios enfrentados pelas empresas, pela sua capacidade de prever o comportamento de compra futura (OLIVER, 2014)

A literatura que trata da satisfação e da qualidade percebida em serviços sustenta o papel da satisfação como um antecedente das atitudes e intenções comportamentais. Nesse sentido, Iglesias e Guillén (2004) ao estudarem a indústria de restaurantes afirmaram que, para que as empresas tenham sucesso, bem como sobrevivam em um mercado altamente competitivo, elas devem analisar os fatores que afetam a satisfação do consumidor, a fim de entender seu comportamento pós compra.

Wirtz e Bateson (1999) sugeriram que a satisfação é uma avaliação (emocional) em parte cognitiva e em parte afetiva de uma experiência de consumo, e que, separar estes componentes é ao mesmo tempo valioso e necessário para criar modelos de comportamento do consumidor em ambientes de serviços. Cronin *et al.* (2000) corroboram esta sugestão, ao afirmar que a emoção é um atributo fundamental na satisfação e que os modelos de satisfação devem incluir uma componente emocional separado.

Tomando-se o objetivo da presente pesquisa, as atitudes e intenções comportamentais serão avaliadas por meio da comunicação boca-a-boca/recomendação, da propensão à lealdade e por meio das emoções positivas e negativas.

2.5. Emoções

Embora não haja consenso entre os estudiosos de marketing, Bagozzi *et al.* (1999) definiram as emoções como estados mentais imediatos que surgem a partir de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos do próprio indivíduo. Neste caso, a emoção positiva está ligada à sua decisão de ficar e manter o envolvimento, enquanto a emoção negativa está ligada à decisão oposta, como de sair e interromper o envolvimento.

As emoções de consumo referem-se ao conjunto de respostas emocionais desencadeadas durante as experiências de consumo (WESTBROOK; OLIVER, 1991). As respostas emocionais podem ser classificadas como categorias distintas de experiências emocionais, como alegria, raiva, descontentamento, indiferença (IZARD, 1977) ou diferentes dimensões subjacentes às categorias emocionais, tais como agradável/desagradável, tranquilo/entusiasmado (PLUTCHIK, 1980).

Além disso, as emoções positivas podem levar a comportamentos positivos como a comunicação boca-a-boca/ recomendação, enquanto as emoções negativas pode resultar em comportamentos de queixa (LILJANDER; STRANDVIK, 1997).

Inúmeros pesquisadores afirmam que a emoção têm um papel central na percepção de qualidade dos serviços e na gestão da satisfação (WIRTZ; BATESON, 1999; WONG, 2004; EDVARDSSON, 2005). Desde que os serviços de restaurantes respondem às necessidades cognitivas, sociais e afetivas dos consumidores, é relevante incluir respostas emocionais como um importante fator associado à satisfação (LADHARI *et al.*, 2008).

Neste sentido, Wirtz e Bateson (1999) encontraram uma relação positiva entre prazer e a satisfação. Bigné *et al.* (2005), por sua vez, reportaram que o prazer está fortemente relacionado à satisfação do consumidor.

Assim, este estudo sugere que a satisfação influencia as emoções positivas e negativas, ou seja, um nível alto de satisfação está relacionado a um maior envolvimento emocional positivo, ao passo que baixos níveis de satisfação estão relacionados às emoções negativas. Para tanto, propôs-se que:

H7: A satisfação apresenta uma relação direta e positiva sobre as emoções positivas dos usuários de restaurantes à La carte

H8: A satisfação apresenta uma relação direta e negativa sobre as emoções negativas dos usuários de restaurantes à La carte

2.6. Recomendação/Comunicação boca-a-boca

No setor de serviços, tais como os restaurantes, a comunicação boca-a-boca positiva é considerada um fator crítico de sucesso. A importância da recomendação no setor de serviços é essencial devido à incerteza associada com a compra e a dificuldade relacionada com a avaliação do serviço Ladhari *et al.* (2008). Cheng (2006), por sua vez, pode destacar a importância da comunicação boca-a-boca, ao descobrir que parentes e amigos são as principais fontes de informação para os consumidores restaurante.

Como inúmeros estudos, Wong (2004) pode constatar que o nível de satisfação, por sua vez, influencia as respostas comportamentais dos consumidores na forma de lealdade, comunicação boca a boca e comportamentos de mudança. Nesta direção, propôs-se que:

H9: A satisfação apresenta uma relação direta e positiva sobre a comunicação boca a boca e recomendação pelos usuários de restaurantes à La carte

2.7. Propensão à lealdade

A busca pela lealdade dos consumidores tornou-se um objetivo estratégico chave por muitos prestadores de serviço, incluindo empresas relacionadas ao setor hospitalareiro. Como tal, proprietários de restaurantes e gestores estão começando a entender que clientes leais valem muito mais a pena do que consumidores ocasionais, mesmo que estes se sintam satisfeitos por algum tempo.

Isto posto, a introdução de programas de fidelidade tem crescido de forma exponencial nos últimos anos, por meio de propostas que envolvem cartões, acúmulo de pontos e descontos destinados a atrair os consumidores para se alimentarem mais vezes em um determinado restaurante. No entanto, Mattila (2001) defende que a verdadeira lealdade não pode ser assegurada por promessas de itens gratuitos ou garantias de brindes, porque a lealdade vai além de acúmulo de pontos e até mesmo de compras repetidas. A mesma declara que a lealdade que os donos de restaurantes realmente buscam envolve um comprometimento atitudinal, comportamental e emocional pelos consumidores.

Esta autora vai além, ao propor que se o cliente desenvolve um forte vínculo emocional com o restaurante ou seus colaboradores, então essa ligação afetiva conduz a um maior comprometimento do que qualquer programa de fidelidade possa criar. Por conseguinte, os consumidores com maior nível de envolvimento também são mais propensos a promover a comunicação boca-a-boca positiva e considerar o restaurante como sua primeira escolha dentre aqueles da mesma categoria.

Considerando os inúmeros estudos como os de Ladhari *et al.* (2008), que puderam comprovar a relação positiva entre satisfação e propensão a lealdade, propôs-se que:

H6: A satisfação apresenta uma relação direta e positiva sobre a propensão a lealdade dos usuários de restaurantes à La carte.

3. Metodologia

Para responder ao problema de pesquisa e seus objetivos o método de pesquisa quantitativo será empregado nesse trabalho. Esse método utiliza a coleta de dados para testar hipóteses, baseando-se na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias (SAMPLIERI et al, 2014). Neste sentido, o tipo de pesquisa será descritivo, pois tem como objetivo a descrição das características, o levantamento das opiniões, atitudes e crenças de determinada população, ou que propõe descobrir a existência de associações entre as variáveis ou até mesmo, a natureza dessa relação (GIL, 2010), O Quadro 1 a seguir irá apresentar um resumo esquemático da metodologia adotada neste artigo.

Quadro 1 – Resumo esquemático da metodologia adotada.

MÉTODO	
Etapas	Descrição da Etapa
Origem dos dados	Primários
Escopo geográfico	Três instituições de ensino superior em Lavras/MG
Natureza das variáveis	Quantitativa
Quanto aos fins	Descritivo
Técnica de Pesquisa	Levantamento de campo
Instrumentos	Levantamento do tipo survey - corte transversal único
Tipo de análise	Descritiva e Multivariada
Tamanho da amostra	508 questionários válidos com universitários consumidores de restaurantes à la carte
Nível de confiança	95%; $Z=1.96$; $p=q=0.5$
Erro amostral	4,27%
Amostragem	Não probabilística por conveniência e acessibilidade
Coleta de informação	Aplicação de Questionário impresso de forma pessoal e autoadministrado

Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

Para o desenvolvimento do instrumento de coleta (questionário), buscou-se na literatura procedimentos na elaboração de escala multi-itens que possibilitaria esse desenvolvimento.

Numa primeira fase, buscou-se por meio de uma ampla revisão de literatura levantar o maior número de variáveis que pudessem mensurar cada construto definido neste trabalho. Dessa forma, o construto Qualidade Percebida Global será de segunda ordem, constituído de outros construtos como: Acessibilidade composto por 4 itens; Infraestrutura com 11 itens; Reputação com 4 itens baseado; Endosso Social com 4 itens; Status com 5 itens; Atendimento com 10 itens; Clima e Ambiente com 4 itens; Preocupação com os clientes com 6 itens; Propriedades do alimento com 10 itens. O construto Preço foi composto por 4 variáveis, enquanto o construto Valor Percebido possui 5 itens. Já o construto Satisfação foi constituído de 4 variáveis. O construto Propensão a lealdade possuindo 4 variáveis. O construto Emoções Negativas e Positivas possui 10 itens, 5 para cada tipo de emoção dessas variáveis. Por fim, o construto Comunicação boca a boca possui 4 variáveis.

Após essa etapa, foram feitas sucessivas reuniões com especialistas a fim de avaliar quais destes itens deveriam ser mantidos, descartados ou agrupados em construtos maiores, e assim, propor a escala e o modelo que mais se adequasse à realidade do estudo. Dessa forma, foi elaborado o questionário utilizando as variáveis selecionadas e aplicado por meio de uma escala tipo Likert de 11 pontos, variando de 0 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente), além da opção "NS/NA" (Não sei/não se aplica). Este tipo de escala permite maior precisão de resposta, levando a uma maior consistência dos dados (SPECTOR, 1992). O pré-teste foi realizado junto aos primeiros 79 entrevistados não demonstrou necessidade de adaptações, visto que houve clareza no entendimento das questões e nas variáveis estudadas, não suscitando dúvidas ou dificuldades que exigissem adaptações. Logo, sua avaliação foi qualitativa, tendo como finalidade constatar quaisquer necessidades de ajustes.

Os dados referentes à pesquisa survey foram tratados por procedimentos estatísticos. O método principal de análise dos dados foi baseado no processo de Modelagem de Equações Estruturais (SEM). Para o tratamento estatístico dos dados e realização das análises foram utilizados os softwares SPSS, Excel e SmartPLS (RINGLE et al, 2005).

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) é uma família de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis ou constructos (as variáveis

dependentes e independentes) envolvidas na análise. Segundo Hair Júnior et al. (2009), ela pode ser vista como uma combinação das técnicas multivariadas da análise fatorial e de análise de regressão múltipla, o que permite ser tanto uma técnica de dependência como também de interdependência.

De acordo com Haenlein e Kaplan (2004), os parâmetros no MEE podem ser estimados por meio de dois grandes métodos: o primeiro é baseado na matriz de covariância, como o método da máxima verossimilhança, e o segundo é baseado na variância, como o *Partial Least Square* (PLS) processado pelo software SmartPLS. Segundo Henseler, Ringle e Sinkovics (2009), o segundo método apresenta algumas vantagens em relação ao primeiro. De acordo com os autores, dentre estas vantagens é possível citar a não exigência da normalidade multivariada como pressuposto, não levar a problemas de mensuração ou a resultados impróprios ou não convergentes. Fornell e Bookstein (1982) revelam ainda, que o PLS trabalha bem com tamanhos de amostras limitados, sendo possível sua aplicação em amostras que apresentem até menos de 100 observações.

4. Análise de Resultados

4.1. Descrição da Amostra

Antes de entrarmos na MEE é importante realizar uma descrição da amostra coletada. A amostra conta com 508 respondentes, todos residindo da cidade de Lavras-MG. Com relação ao gênero o sexo masculino representa 49,6% da amostra, enquanto o sexo feminino corresponde a 50,4%. Com relação a faixa etária dos entrevistados, verifica-se uma maior concentração nas faixas de 18 a 24 anos, que somam aproximadamente 80% da amostra. À medida que a idade vai aumentando (considerando-se a partir dos 27 anos), vai diminuindo o número de entrevistados. Já o grau de escolaridade dos entrevistados, constatou-se que a ampla maioria está cursando a graduação, 92,5%, o que justifica a concentração na faixa etária entre os 20 e poucos anos. Quanto a renda desses respondentes, 27% estão situados em fuma faixa de até R\$500,00 mensais, 57,01% possuem uma renda mensal entre R\$500,00 e R\$1.500,00, os demais participantes da pesquisa possuem renda superior a R\$1.500,00.

Com relação à frequência de consumo em restaurantes à La carte, há um certo equilíbrio na frequência, onde 20,5% dos respondentes visitam este tipo de restaurante uma vez por semana, 25,6% visitam uma vez a cada quinze dias, 26,2% frequentam uma vez por mês, e outros 20,1% dos respondentes consomem nestes restaurantes apenas uma vez a cada dois meses. Apenas 6,5 % dos respondentes frequentam mais de uma vez por semana. Os respondentes que frequentam menos de uma vez a cada dois meses foram desconsiderados da análise por não preencherem os requisitos estabelecidos na pesquisa.

4.2. Método de Estimação do Modelo de Mensuração

O primeiro teste a ser realizado se refere a distribuição normal dos dados. A verificação da normalidade dos dados é necessária, uma vez que alguns métodos de estimação utilizado na aplicação do Método de Equações Estruturais - MEE exigem essa pré-disposição dos dados. Dessa forma, o teste de Shapiro-Wilks, possibilita calcular o nível de significância para as diferenças em relação a uma distribuição normal, sendo que, de acordo com esse teste, uma variável pode ser considerada normal se o valor da significância da estatística for superior a 0,01. Ao realizar esse teste verificou-se que todas as variáveis rejeitam a hipótese nula de normalidade dos dados. Assim, será utilizado o método dos Mínimos Quadrados Parciais (Partial Least Squares - PLS) para a aplicação do MEE, que dentre suas vantagens de utilização está a não exigência da normalidade dos dados e ausência da necessidade de distribuições simétricas das variáveis mensuradas (HENSELER, RINGLE e SINKOVICS,

2009)

O método de modelagem por equações estruturais permite estudar modelos mais complexos com relações de dependência simultânea, além de permitir utilizar variáveis não observáveis (constructos) mais adequadas para mensuração de conceitos complexos e levar em conta o erro de mensuração (HAENLEIN; KAPLAN, 2004). Desta forma, o método é adequado às necessidades da pesquisa, que operacionalizou os conceitos estudados por meio de constructos e possui um modelo com diversas relações de dependência, conforme **Figura 1** apresentado anteriormente.

Os testes que medem o modelo de mensuração também podem ser chamados de Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Nesta circunstância o pesquisador especifica quais as variáveis que definem cada constructo (fator). Na AFC são verificadas a validade convergente, a validade discriminante e a confiabilidade dos constructos da pesquisa (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

Em relação ao índice da Confiabilidade Composta, o teste nos mostra que os maiores resultados estão no constructo Qualidade Percebida (0,968%) e no constructo Emoções Negativas (0,963%), todos os construtos atendem a recomendação de Malhotra (2012), com valores maiores que 0,7. Quanto ao Alfa de Cronbach, os maiores índices também ficaram por conta dos constructos Qualidade Percebida (0,965%) e Emoções Negativas (0,952%), os demais construtos possuem valores maiores que 0,7, conforme sugere Hair et al. (2009). Esses indicadores demonstram que o modelo testado é confiável (vide Tabela 1).

De modo a testar a validade convergente dos constructos, foi utilizado o critério proposto por Fornell e Larcker (1981), no qual um constructo garante validade convergente caso a Variância Média Extraída (AVE), que indica o percentual médio de variância compartilhada entre o constructo latente e seus indicadores e varia de 0% a 100%, seja superior a 50% (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Ao realizarmos a Análise da Variância Extraída (AVE), percebe-se que todas as variáveis apresentam indicadores acima de 0,50%, exceto a qualidade percebida global por ser um constructo de segunda ordem, ou seja, ela é constituída e medida com base em seus construtos de primeira ordem (suas proxys). A dimensão Satisfação foi a que apresentou o maior índice da AVE (0,85%), esses resultados podem ser observados na Tabela 1 abaixo.

Tabela 1 – Indicadores da Análise da Validade Convergente do Modelo

CONSTRUTOS	AVE	CC	R ²	AC
ACESSIBILIDADE	0,689	0,869	0,125	0,785
ATENDIMENTO	0,623	0,942	0,750	0,931
BOCA-A-BOCA	0,775	0,932	0,470	0,903
CLIMA E AMBIENTE	0,730	0,915	0,706	0,875
EMOÇÕES NEGATIVAS	0,839	0,963	0,212	0,952
EMOÇÕES POSITIVAS	0,728	0,930	0,482	0,906
ENDOSSO SOCIAL	0,700	0,903	0,418	0,859
INFRAESTRUTURA	0,554	0,925	0,583	0,910
LEALDADE	0,770	0,930	0,606	0,900
PREOCUPAÇÃO COM O CLIENTE	0,798	0,922	0,633	0,873
PREÇO	0,814	0,946	-	0,924
PROPRIEDADES DOS ALIMENTOS	0,610	0,933	0,682	0,918
QUALIDADE PERCEBIDA	0,363	0,968	-	0,965
REPUTAÇÃO	0,716	0,910	0,341	0,871
SATISFAÇÃO	0,850	0,958	0,683	0,941
STATUS	0,694	0,919	0,302	0,889
VALOR PERCEBIDO	0,751	0,938	0,597	0,917

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

OBS: AVE - Variância Média Extraída, CC - Confiabilidade Composta, R² - Coeficientes de determinação de *Pearson*, AC - Alfa de *Cronbach*.

No entanto, apesar de as AVEs estarem acima de 0,5, Fornell e Larcker (1981) recomendam que se elimine as variáveis com carga fatorial (λ) inferiores a 0,6 para elevar os valores da AVE, do Alpha de Cronbach e da confiabilidade do modelo. Ao se analisar o modelo, foram retiradas dele as seguintes variáveis: B.11.2 – “Oferece opções saudáveis e nutritivas”; B.4.11 – “Tem música ambiente agradável”; e B.3.4 – “É fácil estacionar no restaurante ou próximo a ele”.

A próxima etapa é realizar a análise da Validade Discriminante, que segundo Hair et al. (2014), consiste no grau em que dois conceitos similares são distintos, assim o teste empírico avalia a correlação entre as medidas considerando que a escala múltipla está correlacionada com medidas semelhantes, porém, conceitualmente distintas; o ideal segundo a abordagem é encontrar valores baixos entre essas correlações. Existem duas formas de se realizar este teste, neste trabalho iremos utilizar o critério de Fornell e Larcker (1981), onde comparam-se as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada construto com as correlações (de *Pearson*) entre os construtos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre os constructos.

Quadro 2 - Correlação de Pearson e a raiz quadrada da AVE dos construtos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	RAIZ AVE
1- ACESSIBILIDADE	0.830*																0.830
2-ATENDIMENTO	0.212	0.789															0.789
3-BOCA-A-BOCA	0.186	0.535	0.880														0.880
4-CLIMA E AMBIENTE	0.272	0.706	0.574	0.854													0.854
5-EMOÇÕES NEGATIVAS	-0.076	-0.364	0.362	-0.346	0.916												0.916
6-EMOÇÕES POSITIVAS	0.188	0.530	0.597	0.560	-0.317	0.853											0.853
7-ENDOSSO SOCIAL	0.234	0.478	0.563	0.555	-0.229	0.438	0.836										0.836
8-INFRAESTRUTURA	0.392	0.558	0.408	0.597	-0.243	0.408	0.375	0.744									0.744
9-LEALDADE	0.187	0.552	0.739	0.596	-0.408	0.644	0.555	0.427	0.877								0.877
10-PREOC. COM O CLIENTE	0.174	0.738	0.527	0.687	-0.328	0.552	0.449	0.472	0.562	0.893							0.893
11-PREÇO	0.000	0.220	0.318	0.196	-0.111	0.247	0.273	-0.032	0.336	0.214	0.902						0.902
12-PROPR. DOS ALIMENTOS	0.198	0.641	0.587	0.623	-0.352	0.595	0.481	0.552	0.612	0.606	0.126	0.781					0.781
13-REPUTAÇÃO	0.242	0.401	0.355	0.444	-0.236	0.359	0.479	0.378	0.403	0.343	0.051	0.457	0.846				0.846
14-SATISFAÇÃO	0.185	0.639	0.686	0.668	-0.461	0.694	0.546	0.494	0.778	0.628	0.346	0.688	0.423	0.922			0.922
15-STATUS	0.238	0.349	0.306	0.389	-0.040	0.323	0.330	0.478	0.300	0.324	-0.051	0.384	0.337	0.279	0.833		0.833
16-VALOR PERCEBIDO	0.123	0.528	0.600	0.502	-0.339	0.508	0.475	0.275	0.648	0.528	0.619	0.517	0.288	0.712	0.140	0.867	0.867

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

*Os valores em negrito (na diagonal) são a raiz quadrada da AVE, sendo os demais valores as correlações entre os construtos.

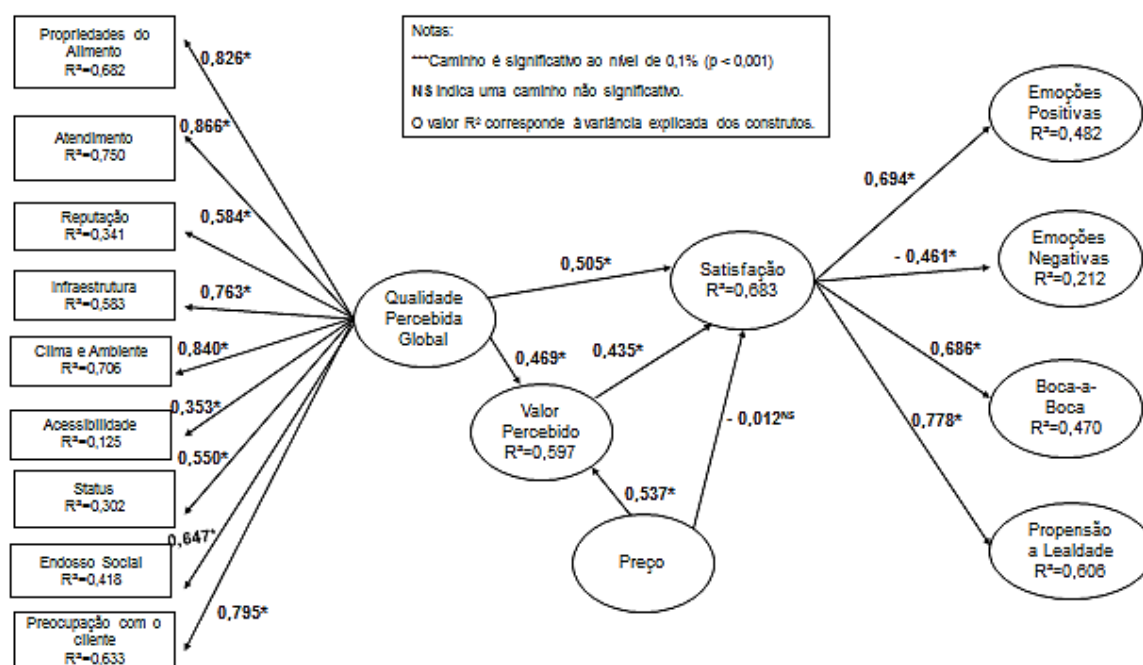
Ao analisar a Quadro 2 é possível identificar que os índices das cargas de correlação entre os constructos, não foram superiores aos valores da Raiz quadrada da AVE dos constructos, diante deste resultado, o modelo testado pode ser considerado com Validade Discriminante (HAIR et al., 2014).

4.3 Análise monológica do modelo

Quando se testa um modelo, o pesquisador busca não apenas avaliar a fidedignidade das medições auferidas, mas, principalmente saber se as medições definidas anteriormente estão adequadas e efetivamente suportam as hipóteses dos relacionamentos entre as variáveis

mensuradas, conforme previsto teoricamente. É imprescindível, portanto, avaliar se as associações, supostamente causais, sugeridas por uma teoria são, de fato, suportadas pelos dados coletados. Enfim, espera-se testar uma série de relacionamentos causais por meio de uma cadeia nomológica (HUNT, 2002). Dessa maneira, a avaliação da validade nomológica dos constructos é uma etapa fundamental no teste das hipóteses.

Neste sentido, faz-se necessário realizar uma análise mais profunda dos caminhos que o modelo estrutural propõe, bem como seus Coeficientes de Caminho (Γ) e sua significância (α). Por meio da análise de caminhos é possível observar em um modelo as relações representadas por setas que descrevem o impacto de um construto sobre o outro, no qual as relações de dependência apontam da causa para o efeito seguinte (MALHOTRA, 2012). Já o Coeficientes de Caminho (Γ) e sua significância (α) são calculados pela técnica do *Bootstrapping*, que é uma forma de reamostragem na qual os dados originais são repetidamente amostrados com substituições para a estimação do modelo. Estimativas de parâmetros e erro padrão não são mais calculados com suposições estatísticas, mas sim baseadas em observações empíricas (HAIR et al., 2014). A Figura 1 a seguir nos traz informações sobre os caminhos do modelo, seus coeficientes de caminho e sua significância.



Fonte: Elaborados pelos autores, 2016.

Figura 1 – Diagrama dos caminhos, R^2 e Coeficientes do caminho (Γ) entre os constructos.

Pela avaliação dos coeficientes de determinação de *Pearson* (R^2) do modelo, pode-se avaliar a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural, indicando a qualidade do mesmo. O valor do R^2 é considerado com efeito pequeno quando igual a 2%, com efeito médio quando igual a 13% e com efeito grande quando igual ou superior a 26% (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Os valores do R^2 de todos os construtos observáveis estão disponibilizados na Tabela 1 e Figura 2.

A “Qualidade Percebida Global” é um constructo de segunda ordem reflexivo, composto de 9 subdimensões. A subdimensão que mais explica o constructo “qualidade percebida global” é o Atendimento, com R^2 de 0,750 e Γ de 0,866, ou seja, tem efeito grande sobre a variância daquele constructo, resultado semelhante ao encontrado por Andaleeb e Conway (2006), Ladhari, Brun e Morales (2008) e Yuksel e Yuksel (2002). A subdimensão que menos explica tal constructo é a Acessibilidade, com R^2 de 0,125 e Γ de 0,353, podendo

ser arredondado para 13 %, o que pode ser considerado ter efeito mediano de explicação, de acordo com os critérios adotados. Isso mostra que o primeiro caminho citado é muito mais forte e tem um poder de explicação muito maior na Qualidade Percebida Global que o segundo caminho exemplificado (HAIR et al., 2014). Cabe destacar que todas as relações do construto Qualidade Percebida Global e suas proxys são significativas com p-valor < 0,05.

O constructo Valor Percebido apresentou um R^2 de 0,597, ou 60 %, sendo explicado pelos constructos Preço e Qualidade Percebida Global. O preço possui uma carga de coeficiente do caminho maior, da ordem de 0,537, enquanto a qualidade possui uma carga de 0,469, dessa forma ambos podem ser considerados importantes na explicação do construto do Valor Percebido. Esses resultados são significativos (α) e confirmam as hipóteses H1 e H3.

Com relação ao construto Satisfação ele possui um alto poder de explicação com um R^2 de 0,683 (68,3%), no modelo ele é explicado principalmente pela Qualidade Percebida Global e pelo Valor Percebido. Isso porque, apenas estes dois constructos apresentaram uma relação estatisticamente significativa (α). O constructo Qualidade Percebida Global possui um coeficiente de caminho (Γ) de 0,505, ao passo que o Valor Percebido revela ter um Γ de 0,435, enquanto o preço sinalizou uma carga (Γ) inversa e não significativa de - 0,012. Pode-se constatar que o preço não impacta diretamente na satisfação. Mas, pode-se dizer que o preço impacta de forma indireta na satisfação por meio do valor percebido. Com base nesses resultados, pode-se inferir que quanto maior for a percepção da qualidade e do valor percebido pelos usuários, maior tende a ser a satisfação dos consumidores com os restaurantes à la carte que funcionam no período noturno. Quanto as hipóteses H2 e H5 são suportadas e aceitas já a hipótese H4 não pode ser confirmada devido a sua significância e coeficiente de caminho (Γ) não serem representativos.

A Satisfação também apresenta impacto estatisticamente significativo (α) sobre quatro outros construtos, sendo três deles com cargas positivas e um negativo. O primeiro deles são as Emoções Positivas, onde possui um R^2 de 0,48 (48 %) e apresenta um coeficiente de caminho (Γ) de 0,694. O segundo construto são as Emoções Negativas com R^2 de 0,21 (21%) de poder de explicação da percepção do consumidor no modelo. Seu coeficiente de caminho (Γ) é negativo com valor de -0,461. O sentido inverso da carga sugere que quanto mais satisfeito estiver o usuário do restaurante, menos propenso a sentir emoções negativas ele estará. De outro modo, pode ser interpretado que quanto mais “irritado”, “frustrado”, “com raiva”, “chateado” ou “descontente”, menor a satisfação com o restaurante, o que pode ser visto como um resultado importante do ponto de vista gerencial. Esses dois resultados confirmam as hipóteses H7 e H8.

A Satisfação ajuda explicar 47% ($R^2=0,47$) das variações do constructo Comunicação Boca-a-Boca, um coeficiente de caminho (Γ) de 0,686. O constructo Satisfação também é responsável por explicar 60,6% ($R^2=0,606$) da propensão à Lealdade, configurando um enorme efeito sobre a variância deste constructo, o maior apresentado pelo modelo, e possuindo um coeficiente de caminho (Γ) com carga de 0,778. Estes últimos dois resultados confirmam as hipóteses H9 e H6.

De forma geral, os altos valores de R^2 dos construtos e das cargas dos caminhos sugerem que o modelo está explicando bem a percepção do consumidor em relação aos serviços em Restaurantes à La Carte.

5. Conclusão

A presente pesquisa buscou investigar as relações entre os antecedentes da satisfação, tratados por meio da qualidade percebida global, valor percebido e preço, bem como os constructos subsequentes, avaliados por meio das emoções positivas e negativas, comunicação boca a boca/recomendação, e propensão a lealdade dos consumidores de restaurantes à La carte.

A principal contribuição fornecida é o desenvolvimento de uma escala de avaliação da qualidade percebida global, ao englobar as dimensões utilitária, hedônica e social do consumo em restaurantes, diferentemente de outros estudos como os de Mhlanga *et al.* (2014), Markovic *et al.* (2013) que comumente dão enfoque a primeira dimensão, ignorando a importância das demais.

Contudo, as contribuições deste trabalho não se limitam a proposição da referida escala, mas incluem a proposição e teste de um modelo de avaliação da qualidade percebida, valor percebido e preço, e seu impacto sobre as atitudes e intenções comportamentais dos usuários de restaurantes à La carte.

No nível estratégico, os resultados destacam o papel central da qualidade percebida e do valor percebido como um meio de garantir vantagem competitiva aos restaurantes, e como um instrumento eficaz para influenciar a satisfação dos usuários de restaurantes à La carte.

Isso sugere que os restaurantes devem monitorar a percepção de qualidade dos serviços dos consumidores e garantir que os clientes estejam satisfeitos, a fim de maximizar as emoções positivas e amenizar as emoções negativas.

Além disso, esse tipo de pesquisa e comunicação pode ajudar a criar um sentimento de reconhecimento, demonstrando um interesse nos clientes, bem como tornando clara a sua importância para a empresa (YUKSEL; YUKSEL, 2002). Oh (2000) observou que, quando os clientes notam que um restaurante avalia a qualidade percebida, o valor e a satisfação de seus usuários, estes obtêm a impressão de que o restaurante está fortemente comprometido com a melhoria da experiência de seus consumidores.

Tal como proposto por Ladhari *et al.* (2008), uma relação significativa entre as emoções e a satisfação torna importante que os prestadores de serviço monitorem também as emoções sentidas por seus consumidores durante o processo de prestação destes serviços. Nesse sentido, Bitner *et al.* (2000) e Wong (2004) sugerem que funcionários da linha de frente devem estar atentos aos sinais emocionais de seus clientes e de forma proativa adaptem o serviço prestado, a fim de atender as necessidades destes de forma personalizada e customizada.

À luz dos resultados, uma vez que o fator atendimento tem o maior poder de explicação sobre a percepção de qualidade global, os proprietários e gestores de restaurantes à La carte devem assegurar que seus colaboradores sejam capacitados e demonstrem disposição em atender as necessidades e desejos dos consumidores, de forma educada, rápida e eficaz. Neste sentido, Ladhari *et al.* (2008) destacam a necessidade de se compreender o grande impacto que os colaboradores causam nos consumidores. Walker (2009), por sua vez, enfatizou que o treinamento faz a diferença entre o serviço ordinário e um serviço de excelência na indústria da hospitalidade.

Por fim, com o intuito de sustentar ou não as diversas relações testadas ao longo do presente estudo, bem como suprir as limitações presentes deste, proprietários, gestores das organizações ou estudiosos podem conduzir as pesquisas sobre a avaliação da qualidade percebida em consumidores replicando este modelo com diferentes amostras, não apenas com estudantes do ensino superior, de forma a dar maior confiabilidade a este modelo.

Outra limitação está associada ao fato de os respondentes serem convidados a recordarem sua última experiência em restaurantes à La carte durante o preenchimento do questionário. Solicitar aos alunos que confiem em sua memória para avaliar uma experiência de consumo que pode ter ocorrido há até dois meses atrás pode ter introduzido um viés de resposta. Para tanto, sugere-se que o instrumento de avaliação seja aplicado logo após o consumo em restaurantes à La carte.

Referências Bibliográficas

ANDALEEB, S.; CONWAY, C. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. **Journal of Service Marketing**, v. 20, [s.l.], p. 3-11, Jan. 2006.

ANGELOVA, B.; ZEKIRI, J. Measuring customer satisfaction with service quality using american customer satisfaction model (ACSI Model). **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, [s.l.], v. 1, n. 3, p. 232-258, 2011.

AZEVEDO, L. G. M. R. P. P.; MOURA, L. R. C.; SOUKI, G. Q. Os atributos e suas respectivas dimensões considerados na avaliação do consumidor no processo de escolha de restaurantes. **In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 39., 2015, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: ANPAD, 2015.

Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999), "The role of emotions in marketing", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206

BAKER, J. et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 66, n. 2, p. 120-141, Apr. 2002.

BATISLAM, E. P.; DENIZEL, M.; FILIZTEKIN, A. Empirical validation and comparison of models for customer base analysis. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, n. 3, p. 201-209, 2007.

BEI, L.; CHIAO, Y. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, [s.l.], v. 14, p. 125-140, 2001.

BIGNÉ, J. Enrique; ANDREU, Luisa; GNOTH, Juergen. The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. **Tourism Management**, [s.l.], v. 26, n. 6, p.833-844, dez. 2005.

BITNER, M. J.; BROWN, S. W.; MEUTER, M. L.. Technology Infusion in Service Encounters. **Journal of The Academy of Marketing Science**, [s.l.], v. 28, n. 1, p.138-149, 1 jan. 2000.

CHENG, K.-W. What consumers need from restaurants: an empirical study on different classes of restaurants in Taiwan and their customer service. **Journal of American Academy of Business**, v. 8, n. 1, p. 156–162, 2006

CHOI, K.-S.; CHO, W.-H.; LEE, S.; LEE, H.; KIM, C. The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study. **Journal of Business research**, v. 57, n. 8, p. 913-921, 2004.

CHOW, Irene Hau-siu et al. Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. **International Journal of Hospitality Management**, [s.l.], v. 26, n. 3, p.698-710, set. 2007.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, [s.l.], v. 76, n. 2, p. 193–218, 2000.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DHAR, Ravi; WERTENBROCH, Klaus. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, [s.l.], v. 37, n. 1, p.60-71, fev. 2000.

EDVARDSSON, Bo. Service quality: beyond cognitive assessment. **Managing Service Quality**, [s.l.], v. 15, n. 2, p.127-131, abr. 2005.

EGGERT, A.; ULAGA, W. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? **Journal of Business & industrial marketing**, v. 17, n. (2/3), p. 107-118, 2002.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, [s.l.], v. 18, n. 1, p. 39-50, Feb. 1981.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 300 p.

HAENLEIN, M.; KAPLAN, A. M. A beginner's guide to partial least squares analysis. **Understanding Statistics**, [s.l.], v. 3, n. 4, p. 283–297, 2004.

HAIR JÚNIOR, F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre:Bookman, 2009.688 p.

HAIR, J. F. J. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**: volume 46. London: Sage Publications, 2014. 300 p.

HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, [s.l.], v. 20, n. 1, p. 277-319, 2009.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M.B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 46, p. 92-101, 1982.

HOMBURG, C.; HOYER, WAYNE D.; KOSCHATE, NICOLE. Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?. **Journal of The Academy of Marketing Science**, [s.l.], v. 33, n. 1, p.36-49, 1 jan. 2005.

Hu, M.L.M. Developing a core competency model of innovative culinary development. **International Journal of Hospitality Management**, v. 6, n. 4, p. 63-87, 2009.

HUNT, S. D. **Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing**. Armonk: M. E. Sharpe, 2002. 333 p.

IGLESIAS, Marta Pedraja; GUILLÉN, M. Jesus Yagüe. Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s.l.], v. 16, n. 6, p.373-379, out. 2004.

Izard, C.E., 1977. Human Emotions. Plenum, New York.

JONES, R.; ROWLEY, J. Food marketing: the public house sector. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, [s.l.], v. 4, n. 3, p. 255-270, 2012.

KAPLAN, R.S.; NORTON, D.P. The Strategy- Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment. **Harvard Business School Press**, 2001.

LADHARI, Riadh; BRUN, Isabelle; MORALES, Miguel. Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, [s.l.], v. 27, n. 4, p.563-573, dez. 2008.

Liljander, V. and Strandvik, T. (1997), "Emotions in service satisfaction", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 8 No. 2, pp. 148-69.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 736 p.

MARKOVIC, S.; KOMSIC, J.; STIFANIC, M. Measuring service quality in city restaurant settings using DINESERV scale. **Recent Advances in Business Management and Marketing**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 1-6, 2013.

MATTILA, Anna S. Emotional Bonding and Restaurant Loyalty. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, [s.l.], v. 42, n. 6, p.73-79, 1 dez. 2001.

MHLANGA, O.; HATTINGH, Z.; MOOLMAN, H. J. The effect of restaurant attributes on customers' expectations and experiences in formal full service restaurants in Port Elizabeth, South Africa. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 3, n. 1, 2014.

MONDO, T. S.; FIATES, G. G. S. Os modelos de qualidade em serviços: mapeamento da produção científica de alto impacto para a área de administração no Brasil até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de marketing?. **In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 37., 2013, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

MURDICK, Robert G.; RENDER, Barry; RUSSELL, Roberta S. **Service operations management**. Allyn & Bacon, 1990.

NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION. **Texas gallops ahead in dining-out spending**. National Restaurant Association web site. Disponível em : <http://www.restaurant.org/rusa/magArticle.cfm?ArticleID=521/i> Acesso em 05 de fev. de 2016

OH, H.. Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint. **Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly**, [s.l.], v. 41, n. 3, p.58-66, 1 jun. 2000.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. Routledge, 2014. PAIVA, J. C. N. A Estrutura de valor para o cliente pessoa física no varejo bancário brasileiro: uma escala de percepção de valor. **In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL**

DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, [s.l.]. Anais... [S.l.: s.n.], 2004. p. 1-16.

PARASURAMAN, A. et al. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PETRICK, J. F. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. **Journal of Travel Research**, [s.l.], v. 42, n. 4, p. 397-407, May 2004.

PLUTCHIK, Robert. **Emotion: A psychoevolutionary synthesis**. Harpercollins College Division, 1980.

PUN, Kit-fai; HO, Ka-yan. Identification of service quality attributes for restaurant operations: a Hong Kong case. **Managing Service Quality**, [s.l.], v. 11, n. 4, p.233-240, ago. 2001.

QUAN, Shuai; WANG, Ning. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. **Tourism management**, v. 25, n. 3, p. 297-305, 2004.

RAZAVI, S. M. et al. Relationships among service quality, customer satisfaction and customer perceived value: evidence from iran's software industry. **Journal of Management and Strategy**, [s.l.], v. 3, n. 3, p. 28-37, July 2012.

REYNOLDS, D.; BIEL, D. Incorporating satisfaction measures into a restaurant productivity index. **Hospitality Management**, v. 26, n. 2, p. 352-361, 2007.

RINGLE, C. M.; SILVA, D. da; BIDO, D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista de Marketing**, [s.l.], v. 13, n. 2, p. 56-73, maio 2014.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS 2.0**. [S.l.: s.n.], 2005. Disponível em: www.smartpls.de. Acessado em 15 de novembro de 2015.

RINTAMÄKI, T. et al. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: evidence from Finland. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [s.l.], v. 34, n. 1, p. 6-19, 2006.

SAMPIERI, R. H. COLLADO, C. F. LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. 6ed. México: MCGRAW HILL, 2014.

SODERLUND, M.; ÖHMAN, N. Assessing behaviour before it becomes behaviour: An examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronising behaviour. **International Journal of Service Industry Management**, v. 16, n. 2, p. 169-185, 2005.

SPECTOR, P. E. **Summated rating scale construction: an introduction**. London: Sage Publications, 1992. 75 p.

STEVENS, P.; KNUTSON, B.; PATTON, M. DINESERV. A tool for measuring service quality in restaurants. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, [s.l.], v. 36, n. 2, p. 56-60, 1995.

STRAHILEVITZ, Michal A.; MYERS, John G. Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p.434-446, mar. 1998.

VALLE, A. L. do. **Palavras e expressões do mercado imobiliário**. São Paulo: Indusplan, 2003. 67 p.

WALKER, John R.; MILLER, Jack E. **Supervision in the hospitality industry: Leading human resources**. John Wiley and Sons, 2009.

WESTBROOK, R.A., OLIVER, R.L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 84-91, 1991.

WIRTZ, Jochen; BATESON, John E.g.. Consumer Satisfaction with Services. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 44, n. 1, p.55-66, jan. 1999.

WONG, Amy. The role of emotional satisfaction in service encounters. **Managing Service Quality**, [s.l.], v. 14, n. 5, p.365-376, out. 2004.

YUKSEL, A.; YUKSEL, F.. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. **Journal of Vacation Marketing**, [s.l.], v. 9, n. 1, p.52-68, 1 jan. 2003.

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988