



**Pedro Henrique da Silva Carvalho de Barros e
Vasconcellos**

**A Influência da Qualidade de Serviço na Imagem,
Satisfação e Intenções Comportamentais em Restaurantes:
Uma Análise do Outback Steakhouse Brasil**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Jorge Brantes Ferreira

Rio de Janeiro

Abril de 2016



**Pedro Henrique da Silva Carvalho de
Barros e Vasconcellos**

**A Influência da Qualidade de Serviço na
Imagem, Satisfação e Intenções
Comportamentais em Restaurantes: Uma
Análise do Outback Steakhouse Brasil**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Jorge Brantes Ferreira

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Angilberto Sabino de Freitas

Universidade do Grande Rio

Prof^ª. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 14 de abril de 2016

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização do autor, da universidade e do orientador.

**Pedro Henrique da Silva Carvalho de Barros e
Vasconcellos**

Graduou-se em Economia na Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV-RJ) em 2008. Trabalhou em projetos de empresas como Bradesco Saúde e Banco CR2. Foi bolsista CNPq durante metade do curso do mestrado na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Ficha Catalográfica

Vasconcellos, Pedro Henrique da Silva Carvalho de Barros e

A influência da qualidade de serviço na imagem, satisfação e intenções comportamentais em restaurantes : uma análise do Outback Steakhouse Brasil / Pedro Henrique da Silva Carvalho de Barros e Vasconcellos ; orientador: Jorge Brantes Ferreira. – 2016.

64 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2016.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Qualidade de serviço. 3. Imagem. 4. Satisfação. 5. Intenções comportamentais. 6. Restaurantes. I. Ferreira, Jorge Brantes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a minha família por seu constante apoio e encorajamento enquanto escrevia essa dissertação.

Também ao CNPQ pela bolsa, permitindo dedicação exclusiva ao programa de mestrado.

Também gostaria de agradecer todo o apoio do meu orientador Professor Jorge Brantes Ferreira. Sem a sua compreensão, este trabalho não teria sido possível.

Por último, gostaria de agradecer aos meus amigos e colegas de classe da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Resumo

Vasconcellos, Pedro Henrique da Silva Carvalho de Barros e; Ferreira, Jorge Brantes. **A Influência da Qualidade de Serviço na Imagem, Satisfação e Intenções Comportamentais em Restaurantes: Uma Análise do Outback Steakhouse Brasil.** Rio de Janeiro, 2016. 64p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo examinou três determinantes das dimensões da qualidade de serviço de refeição (ambiente físico, comida, e serviço) na imagem do restaurante, na satisfação do cliente e nas intenções comportamentais por meio de um questionário on-line auto-administrado coletado de clientes do Outback Steakhouse Brasil. A modelagem dos dados, realizada via equações estruturais, mostrou que a qualidade do ambiente físico, comida e serviço foram determinantes significativos da imagem do restaurante, e que a imagem do restaurante foi determinante significativo da satisfação do consumidor. Além disso, os resultados reforçam que a satisfação do consumidor afeta significativamente as intenções comportamentais. As descobertas podem fornecer aos administradores de restaurantes uma orientação de como melhorar a satisfação do cliente e o nível de intenção comportamental.

Palavras-chave

Qualidade de Serviço; Imagem; Satisfação; Intenções Comportamentais; Restaurantes

Abstract

Vasconcellos, Pedro Henrique da Silva Carvalho de Barros e; Ferreira, Jorge Brantes (Advisor). **The influence of service quality on image, satisfaction and behavioral intentions in restaurants: the case of Outback Steakhouse Brazil.** Rio de Janeiro, 2016. 64p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study examined three determinants of foodservice quality dimensions (physical environment, food, and service) on restaurant image, customer satisfaction, and behavioral intentions via a self-administered online questionnaire collected from customers of Outback Steakhouse Brazil. Structural equation modeling showed that the quality of the physical environment, food, and service were significant determinants of restaurant image, and that restaurant image was significant determinant of customer satisfaction. In addition, the results reinforced that customer satisfaction is a significant predictor of behavioral intentions. The findings may provide restaurateurs with a guideline for enhancing customer satisfaction and behavioral intention level.

Keywords

Service quality; Image; Satisfaction; Behavioral intentions; Restaurants

Sumário

1	Introdução	12
1.1.	Objetivo do Estudo	14
1.2.	Relevância do Estudo	14
1.3.	Delimitação do Estudo	14
1.4.	Organização do Estudo	14
2	Revisão de Literatura e Hipóteses	16
2.1.	Qualidade do Serviço	16
2.2.	Qualidade do Ambiente Físico	18
2.3.	Qualidade da Comida	19
2.4.	Imagem do Restaurante	20
2.5.	Satisfação do Consumidor	20
2.6.	Intenções Comportamentais	22
2.7.	Modelo Conceitual e hipóteses	23
2.7.1.	Qualidade do ambiente físico, qualidade da comida, qualidade do serviço e imagem do restaurante	23
2.7.2.	Imagem do restaurante e satisfação do consumidor	24
2.7.3.	Satisfação do consumidor e intenções comportamentais	25
2.8.	Modelo conceitual proposto	25
3	Metodologia	26
3.1.	Tipo de pesquisa	26
3.2.	Universo e Amostra	26
3.2.1.	Amostragem por conveniência e <i>snowballing</i>	28
3.2.2.	Eliminação de Questionários Irrelevantes	28
3.3.	Coleta de Dados	29
3.3.1.	Instrumento de coleta de dados – Questionário Online	29
3.3.2.	Operacionalização das variáveis	30
3.3.3.	Tradução e adaptação das escalas	32
3.3.4.	Pré-teste do instrumento de pesquisa	32
3.4.	Análise dos Dados	33

3.4.1. Validade e Confiabilidade	33
3.4.2. Análises Estatísticas	34
4 Modelagem e Análise dos Dados	36
4.1. Caracterização da amostra	36
4.2. Análises e Resultados	38
4.2.1. Avaliação do Modelo de Mensuração	38
4.2.2. Validade e Confiabilidade dos Construtos	39
4.2.3. Análise do Modelo Estrutural	42
4.2.4. Ajuste no modelo proposto	43
4.2.5. Teste das Hipóteses de Pesquisa	44
4.3. Discussão dos Resultados	46
4.3.1. Qualidade do serviço de restaurante e imagem do restaurante	46
4.3.2. Imagem do restaurante e satisfação do consumidor	46
4.3.3. Satisfação do consumidor e intenções comportamentais	47
4.3.4. Resultados Gerais	47
5 Conclusões e Recomendações	49
5.1. Sumário do estudo	49
5.2. Conclusões e implicações	50
5.2.1. Implicações Teóricas	51
5.2.2. Implicações Práticas	52
5.2.3. Limitações do Estudo	52
5.2.4. Sugestões para pesquisas futuras	53
6 Referências Bibliográficas	54
Apêndice A – Questionário utilizado na pesquisa	62

Lista de figuras

Figura 2-1: Modelo Conceitual Proposto	25
Figura 4-1: Modelo Proposto	43
Figura 4-2: Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Proposto.....	45
Figura 4-3: Resultado final	48

Lista de tabelas

Tabela 3-1: Escalas e Medidas Operacionais	30
Tabela 3-2: Variáveis de Controle	31
Tabela 3-3: Variáveis Demográficas	31
Tabela 4-1: Características da Amostra	37
Tabela 4-2: Confiabilidade Composta e Variância Extraída	41
Tabela 4-3: Índices de Ajuste do Modelo	44
Tabela 4-4: Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Proposto	45

Lista de quadros

Quadro 4-1: Matriz de Correlação entre Construtos.....	40
Quadro 4-2: Matriz de Validade Discriminante	42

1 Introdução

O Outback Steakhouse é uma conhecida cadeia de restaurantes no Brasil, com filiais em todo o país. No entanto, ainda não foi empiricamente testado se o consumo dos seus clientes é incentivado primordialmente por comida, serviço dos funcionários ou atmosfera. Além disso, ainda não foi examinado o efeito em seus restaurantes da influência da imagem e da satisfação percebidas por seus consumidores refletindo no comportamento dos mesmos, como, por exemplo, o interesse de retornar ou recomendar o restaurante a amigos.

A literatura existente remonta a valores emocionais, familiares e de pertencimento como sendo os principais atributos buscados por clientes de *casual dining* (HA & JANG, 2013) e à importância, no setor de restaurantes, da qualidade do serviço, da satisfação do consumidor e da reputação corporativa para gerar lealdade e compras repetidas de seus clientes (HAN & RYU, 2009; LIU & JANG, 2009; CHANG, 2013). À luz da literatura, torna-se, portanto, importante remeter estudos sobre satisfação do consumidor em restaurantes para outros mercados, como o brasileiro, por exemplo, considerando que podem haver diferenças no resultado da análise, inclusive por se tratar de outra região geográfica, onde diferentes fatores socioeconômicos podem indiretamente influenciar a relação da satisfação do consumidor com seus antecedentes (ZHANG *et al.*, 2013).

No setor de restaurantes, os principais componentes da qualidade do serviço utilizados como preditores da satisfação do consumidor são a qualidade do ambiente físico, da comida e do serviço prestado pelos funcionários (CHOW *et al.*, 2007; NAMKUNG & JANG, 2008; RYU & HAN, 2010). A satisfação do consumidor é comprovadamente um elemento que afeta as intenções comportamentais do consumidor, como, por exemplo, a intenção de revisitar o estabelecimento e fazer um boca-a-boca positivo (RYU *et al.*, 2008; RYU *et al.*, 2012; MARINKOVIC *et al.*, 2014). O tipo de restaurante (por exemplo, *quick*

service ou de luxo) também pode ter uma influência indireta em determinadas medidas das intenções comportamentais do consumidor (BUJISIC *et al.*, 2014).

O Outback Steakhouse é uma cadeia de restaurantes que tenta passar a imagem de que seus restaurantes possuem uma atmosfera agradável, aliada a uma saborosa autenticidade de culinária de *steakhouse* americana. De fato, a imagem corporativa das empresas costuma ter um impacto na qualidade percebida e satisfação do consumidor, e um efeito ainda mais forte na lealdade do consumidor, sendo o principal *driver* desta última (ANDREASSEN & LINDESTAD, 1998). A importância da imagem também foi ressaltada no setor de restaurantes *quick-casual* e é um significativo preditor das intenções comportamentais do consumidor, seja de maneira direta ou parcialmente mediada pela satisfação do consumidor (RYU *et al.*, 2008).

Fatores como qualidade do serviço e do ambiente físico foram encontrados como sendo antecedentes significativos da imagem de lojas e empresas (BAKER *et al.*, 1994; NGUYEN & LEBLANC, 2002; LAI *et al.*, 2009). No que se refere ao setor de restaurantes mais especificamente, Ryu *et al.* (2012) consideraram múltiplos componentes da qualidade do serviço de restaurantes (ambiente físico, comida, serviço) como influenciadores da imagem do restaurante. Este abrangente estudo leva em consideração os antecedentes da imagem do restaurante, além da influência da imagem na satisfação e nas intenções comportamentais do consumidor.

Sendo assim, é pertinente testar um modelo amplo dentro do ambiente de restaurantes brasileiros. Nesse sentido e de acordo com os modelos supracitados, o modelo deve levar em conta os efeitos de três componentes da qualidade de serviço de restaurantes na imagem do restaurante, na satisfação do consumidor e, por sua vez, nas intenções comportamentais do consumidor. Este modelo mostrou-se propício e alinhado com o Outback Steakhouse, podendo trazer contribuições sobre o papel de diferentes fatores no desempenho da rede de restaurantes no Brasil.

1.1. Objetivo do Estudo

Este estudo sugere um modelo integrado que analisa o impacto de três elementos das dimensões da qualidade (ambiente físico, comida e serviço) na imagem do restaurante, na satisfação do consumidor e nas intenções comportamentais do consumidor.

1.2. Relevância do Estudo

Este estudo pretende enriquecer a literatura ao trazer uma pesquisa com um modelo integrado de dimensões de qualidade de serviço de restaurante, imagem do restaurante, satisfação do consumidor, e intenções comportamentais, para o mercado do Brasil, buscando entender, portanto, as especificidades ou características do consumidor brasileiro.

Por fim, o presente estudo também pode ser útil a empresas da área de hospitalidade, principalmente restaurantes que visam melhorar a satisfação do cliente e o nível de intenção comportamental.

1.3. Delimitação do Estudo

No que se refere ao horizonte espacial, este estudo analisa exclusivamente o comportamento de consumo de serviços de restaurantes na rede Outback Steakhouse da população brasileira, por meio de um questionário estruturado.

Quanto ao horizonte temporal, o estudo faz uso de uma amostra não probabilística da população de interesse tomada no primeiro semestre do ano de 2016.

Está fora do escopo deste estudo, pelo mesmo se basear em questionário estruturado para pesquisa de campo, avaliar a percepção de indivíduos que nunca foram a um restaurante da rede Outback Steakhouse no Brasil.

1.4. Organização do Estudo

Este trabalho está organizado da seguinte forma:

O primeiro capítulo apresenta os objetivos da pesquisa e destaca sua relevância para o estudo sobre qualidade do serviço de restaurante, no contexto de considerar tanto os antecedentes quanto as consequências da imagem do restaurante.

O capítulo dois descreve a revisão de literatura sobre o processo de determinação de intenções comportamentais no âmbito de restaurantes, com foco num modelo integrado que parte das dimensões de qualidade do serviço e que também ressalta o papel da imagem e da satisfação do consumidor. Esta etapa termina com a apresentação do modelo proposto por esse trabalho e as hipóteses de pesquisa sugeridas.

O capítulo três detalha a metodologia utilizada no presente estudo, definindo o tipo de pesquisa, a população de interesse, o processo de amostragem, os procedimentos para a elaboração do instrumento de pesquisa, o procedimento de coleta de dados, os métodos empregados na análise dos dados e as limitações do método.

O capítulo quatro apresenta os resultados do estudo. É realizado o teste dos modelos de mensuração e estrutural propostos, verificação das hipóteses de pesquisa e, então, discutidas as relações entre os construtos estudados.

O capítulo cinco conclui o trabalho, apresentando suas principais conclusões e contribuições de forma resumida. Nessa etapa são avaliadas as limitações do estudo e sugeridas novas pesquisas.

2 Revisão de Literatura e Hipóteses

Este capítulo apresenta a revisão de literatura e hipóteses utilizadas no estudo. A partir de pesquisas em artigos científicos, é feita uma revisão de tópicos relevantes da literatura referentes a conceitos como elementos das dimensões da qualidade, antecedentes e consequências da imagem, satisfação do consumidor e intenções comportamentais, com foco no contexto da indústria de restaurantes.

2.1. Qualidade do Serviço

A busca por modelos de qualidade do serviço começa com um trabalho de Grönroos (1984), onde o autor ressalta que as publicações sobre marketing de serviço até então não incluíam um modelo explícito de como a qualidade do serviço era percebida ou avaliada pelo consumidor, ou seja, não havia um modelo que definisse um conceito sobre a qualidade do serviço e suas componentes. Portanto, um debate acadêmico sobre a relevância da qualidade do serviço no ambiente gerencial só faria sentido caso conseguissem definir a maneira com que a qualidade do serviço era percebida pelo consumidor, além de determinar de que forma a mesma é influenciada.

Em seu modelo, Grönroos (1984) argumenta que a qualidade do serviço percebida pelo consumidor é o resultado de uma comparação entre suas expectativas com o serviço e o que percebe que recebeu, ou seja, serviço percebido contra serviço esperado. Portanto, para a empresa atingir a satisfação do consumidor, esta precisa equiparar o serviço esperado ao serviço percebido. Além disso, a imagem da firma pode ser vista como uma dimensão da qualidade, uma vez que a imagem da empresa é principalmente construída pela qualidade de seus serviços, sempre vistos e percebidos pelos consumidores. Por fim, a qualidade do serviço pode ser dividida em qualidade técnica, que se refere ao que de fato é recebido pelo cliente (por exemplo, a qualidade da comida), e qualidade

funcional, que se refere à maneira como o serviço é entregue (aspectos psicológicos e comportamentais da experiência).

Parasuraman *et al.* (1985) propuseram a qualidade do serviço como uma função das diferenças entre expectativa e desempenho ao longo das dimensões da qualidade. Eles desenvolveram um modelo baseado na análise dessas lacunas, sendo estas as diferenças entre 1) expectativa dos consumidores e percepções da gerência acerca dessas expectativas, 2) percepções da gerência acerca das expectativas dos consumidores e especificações da qualidade do serviço, 3) especificações da qualidade do serviço e serviço realmente entregue, 4) serviço entregue e comunicação para os consumidores sobre o serviço, e 5) expectativa dos consumidores e serviço percebido. Os *gaps* podem ser interpretados como medidas de (1) como a empresa não sabe ao certo qual a expectativa do consumidor, (2) padrões serviço-qualidade inadequados, (3) *gap* da *performance* do serviço, e (4) como as promessas podem ou não alcançar o que foi entregue. A magnitude e direção de cada *gap* provoca um impacto na qualidade do serviço. Já o *gap* (5) depende da intensidade e direção dos outros quatro *gaps* que estão associados com a entrega da qualidade do serviço por parte da empresa, ou seja, é uma função de todos os outros *gaps*. Por fim, a qualidade do serviço percebida pelo consumidor é uma função da magnitude e direção do *gap* (5), pelo fato deste justamente ser uma comparação entre serviço esperado e percebido pelo consumidor.

Parasuraman *et al.* (1988) refinaram sua própria pesquisa através da escala SERVQUAL. Esta escala mede as percepções do consumidor sobre qualidade do serviço e foi dividida em cinco dimensões: confiabilidade (capacidade de executar o serviço proposto de forma confiável e com precisão), capacidade de resposta (vontade de ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido), tangíveis (instalações físicas, equipamentos e aparência dos funcionários), garantia (conhecimento e cortesia dos empregados e suas capacidades de inspirar confiança e segurança) e empatia (atenção individualizada e cuidado que o prestador de serviços dá aos clientes). Mesmo havendo um debate a respeito da aplicabilidade da dimensionalidade desta escala para diferentes indústrias e da sua redação, ela teve boa receptividade na academia como um bom preditor de qualidade do serviço. De fato, este debate avançou a discussão sobre o tema, tendo havido uma revisão da redação da escala em 1991 e uma redução de itens em 1994. A qualidade de

serviço se tornava, portanto, um tema central para o marketing de serviços (SETH *et al.*, 2005; FISK *et al.*, 1993).

Bitner (1992), apesar de considerar que a atmosfera, design e decoração eram reconhecidos por gerentes de empresas, constatou a falta de pesquisas sobre o papel do ambiente físico e seu impacto no comportamento tanto de consumidores quanto de funcionários. Através de um estudo em que levava em conta condições ambientais, espaço/função, e sinais, símbolos e artefatos, abriu espaço para o debate sobre a relevância do ambiente físico no marketing de serviços e na percepção de qualidade do serviço. Após Wakefield e Blodgett (1999) constatarem que a escala SERVQUAL continha os aspectos tangíveis do serviço, porém não incluía dimensões do ambiente físico relevantes à literatura de psicologia comportamental, a escala foi adaptada por Namkung e Jang (2008). Esta adaptação incorporou os aspectos tangíveis do serviço para dentro da qualidade da atmosfera do restaurante, juntando-os às outras dimensões relevantes, onde a qualidade percebida passou a ter três fatores de qualidade: comida, atmosfera e serviço. Outro arranjo de três determinantes de dimensões da qualidade (comida, serviço, e ambiente físico) também foi utilizado para examinar a relação destes com preço, satisfação do consumidor, imagem do restaurante e intenções comportamentais (RYU & HAN, 2010; RYU *et al.*, 2012; ZHANG, *et al.*, 2013).

2.2. Qualidade do Ambiente Físico

O estudo da atmosfera foi ressaltado por Kotler (1973) como um avanço na literatura de marketing por se tratar de um reconhecimento de que os consumidores não respondem simplesmente à tangibilidade de um produto ou serviço oferecido. De fato, os compradores se interessam pelo produto total, que inclui diversos aspectos no processo de compra, sendo um dos mais importantes o lugar onde é feita a transação. Segundo o autor, a atmosfera do lugar onde é realizada a venda do serviço ou produto pode ser, portanto, até mais importante do que o produto em si. A atmosfera seria, assim, um esforço da empresa para criar um ambiente que produza efeitos emocionais que aumentem a probabilidade de compra por parte do consumidor.

Na literatura existente, os principais elementos considerados na avaliação da atmosfera dentro de um cenário de serviço incluem fatores visuais e auditivos, tais como espaço, design, cor, iluminação e música (JANG & NAMKUNG, 2009).

A percepção espacial por parte do consumidor pode transmiti-lo uma sensação de aconchego e intimidade (CHING, 1996). Além disso, esta é a primeira impressão do consumidor acerca de sua experiência com determinado serviço, onde o consumidor forma uma imagem perceptual antes mesmo de sua resposta emocional e consequente avaliação do ambiente (LIN, 2004). Por outro lado, o design de interior pode influenciar quanto tempo os clientes ficam no restaurante (WAKEFIELD & BLODGETT, 1996), enquanto a cor do ambiente pode ser um fator fundamental para estimular respostas emocionais do consumidor, uma vez que a percepção afetiva da cor parece ser mais relevante que a excitação provocada pela mesma na hora da procura e compra de um produto por parte do consumidor (BELLIZZI & HITE, 1992). Já a música tende a provocar um estado emocional mais positivo no consumidor, o que pode fazê-lo avaliar de maneira mais positiva o serviço prestado pelo restaurante (HUI *et al.*, 1997).

2.3. Qualidade da Comida

A literatura revela, embora não haja consenso, que os principais atributos individuais que constituem a qualidade da comida são: apresentação, opções saudáveis, paladar, frescor e temperatura (NAMKUNG & JANG, 2008).

Raajpoot (2002) descreveu a apresentação da comida como um dos fatores de sua escala de múltiplos itens que mede a qualidade tangível na indústria de refeição. Opções saudáveis podem gerar um efeito significativo para a avaliação do cliente sobre sua experiência no restaurante (JOHNS & TYAS, 1996), além do mais, os consumidores vêm cada vez pedindo mais opções saudáveis no cardápio (SULEK & HENSLEY, 2004). Frescor pode ser considerado uma das principais qualidades intrínsecas na avaliação do consumidor (ACEBRÓN & DOPICO, 2000).

No que se refere à combinação dos atributos no processo do consumidor de avaliação do sabor da comida nenhuma relação é tão forte como a do paladar e

cheiro, sendo difícil de perceber um sem perceber o outro. A relevância destes atributos também pode ser destacada pelo fato de que, mesmo que outros fatores influenciem na avaliação do sabor da comida, não há nenhuma combinação de modalidades sensoriais que gerem uma sensação de sabor ao se excluir paladar e cheiro (DELWICHE, 2004).

2.4. Imagem do Restaurante

De acordo com Keller (1993), imagem corporativa é a percepção de uma organização guardada na memória do consumidor através de um processo de associação de marca, e funciona como um filtro que influencia a percepção deste consumidor sobre a operação desta empresa (GRÖNROOS, 1988). Também é definida como as percepções fundamentadas ou emocionais que consumidores atribuem às marcas específicas (DOBNI & ZINKHAN, 1990). É, portanto, devido a seu caráter mais profundo, um tipo de associação social de ordem maior do que uma percepção da qualidade de um produto (HOMER, 2008).

Bloemer e Ruyter (1998) definem a imagem de uma loja como a complexidade da percepção de um consumidor em sua avaliação dos diferentes atributos salientes da loja. Estudos recentes na área de hospitalidade voltada a restaurantes tem operacionalizado a avaliação da imagem do restaurante em função dos atributos salientes presentes no segmento de mercado estudado e em função da soma de percepções emocionais, ideias, ou atitudes simbólicas que consumidores associam a restaurantes (RYU *et al.*, 2008, RYU *et al.*, 2012).

2.5. Satisfação do Consumidor

O estudo da satisfação do consumidor tem sua origem em um trabalho preliminar de Cardozo (1965), onde o autor indica que a satisfação do consumidor é influenciada pelo seu esforço em obter o produto e pela sua expectativa acerca do produto. A escolha destes dois fatores como influenciadores da satisfação veio do fato de serem importantes componentes do comportamento do consumidor. Porém, neste estudo, o autor ressalta a importância de se descobrir os diferentes fatores que afetam a satisfação do consumidor pelo fato de haver a suposição de

que a satisfação do consumidor levaria à repetição de compra, aceitação de outros produtos na mesma linha de produtos e ao boca-a-boca favorável.

Oliver (1980), em um modelo mais detalhado, propôs a satisfação do consumidor como uma função da expectativa e de sua desconfirmação. Neste caso, a compra e o uso subsequente do produto revelam o nível real da experiência do consumidor, sendo esta comparada à expectativa antes da compra. Uma desconfirmação positiva manifesta um produto melhor que o esperado e, portanto, um nível maior de satisfação, e vice-versa. O autor acrescenta também que a satisfação influencia a mudança de atitude e as intenções de compra do consumidor, ressaltando a atitude (nível de afeição) como mediadora desta relação entre satisfação e intenção. Isto se deveria ao fato das correlações atitude-satisfação e atitude-intenção serem maiores do que o caminho direto satisfação-intenção.

Além da expectativa e sua desconfirmação, conceitos como assimilação (julgamento do consumidor relutando discrepâncias e, portanto, de encontro com seus sentimentos iniciais em relação a um produto), equidade (percepção do consumidor de que a sua razão saída/entrada é proporcional à da outra parte na transação, sentindo-se assim tratado com justiça e satisfeito), atribuição (resultado da compra construído como sucesso ou fracasso através de inferências causais que levam em conta tanto fatores como local da causa internos e externos à compra, como também a estabilidade e controlabilidade da transação) e *performance* (do produto) também foram testados e aceitos como determinantes da satisfação, tornando a teoria mais robusta através de um entendimento maior do consumidor. Além disso, observou-se a desconfirmação e a *performance* como os estilos de consumidores mais frequentes (OLIVER & DESARBO, 1988).

Dado a força da desconfirmação das expectativas, o processo da equidade pode ser visto como um impacto complementar à desconfirmação, pelo fato da equidade poder capturar melhor a satisfação quando mensurada juntamente à desconfirmação. Isto é possivelmente explicado pela natureza de comparação de ambos os processos, porém ressaltando-se a aparente coexistência dos dois como dimensões separadas no processo de formação da satisfação por parte do consumidor (OLIVER & SWAN, 1989).

Já quando o consumidor analisa a sua satisfação na compra como sucesso ou falha, muito mais do que a estabilidade ou a controlabilidade em que conseguiu

realizar sua transação, o fator principal em seu julgamento tende a ser sua própria sensação de responsabilidade na decisão de compra ou no aferimento de valor a uma sugestão de produto por parte de outra pessoa (ex.: o vendedor). Há uma clara tendência por parte do consumidor de atribuir a causa da avaliação negativa de uma experiência de compra à fonte externa e, por outro lado, a experiência positiva a si próprio. Por fim, a *performance* é dificilmente verificada para produtos com dimensões intangíveis, ou seja, o efeito da *performance* é ambíguo para produtos que não possuem dimensões instrumentais ou objetivas de desempenho (OLIVER, 1997).

Westbrook e Oliver (1991) estudaram a relação entre emoção e satisfação no consumo, encontrando cinco padrões distinguíveis de experiência afetiva baseados em três dimensões independentes de afetividade (hostilidade, surpresa agradável e interesse), revelando a importância dessa faceta comportamental do consumidor, e levando a uma posterior consideração da emoção também como possível determinante da satisfação. Haveria, portanto, seis determinantes da satisfação do consumidor (OLIVER, 1997).

Por fim, a satisfação do consumidor vem sendo vista como crucial para o sucesso das empresas, pelo fato de influenciar diretamente a lealdade à marca, a repetição de compras e o boca-a-boca positivo (OLIVER, 1997).

2.6. Intenções Comportamentais

Oliver (1980) ressalta a intenção como uma consequência da satisfação e da atitude, através do caminho satisfação-atitude-intenção. Ademais, consumidores também podem desenvolver uma atitude baseada em informações prévias, sem uma experiência real com o serviço, ou seja, atitudes a favor ou contra o prestador de serviço baseado na imagem deste no mercado. Este caminho é fortemente relacionado com a intensão do consumidor em se engajar em comportamentos como o de, por exemplo, fazer boca-a-boca positivo. As intenções comportamentais seriam, portanto, uma probabilidade de afirmação por parte do consumidor através de seu envolvimento com determinado comportamento (OLIVER, 1997).

2.7. Modelo Conceitual e hipóteses

2.7.1. Qualidade do ambiente físico, qualidade da comida, qualidade do serviço e imagem do restaurante

Booms e Bitner (1982) constataram que o ambiente físico tem impacto significativo nas intenções de revisita do consumidor e na imagem da marca do restaurante, argumentando que o ambiente físico pode ser utilizado para fortalecer a marca corporativa da empresa. Este resultado foi corroborado por Baker *et al.* (1994) ao constatarem a relação do ambiente com a imagem corporativa através da mediação da qualidade da mercadoria e serviço. Nguyen e Leblanc (2002) acrescentaram à literatura com a verificação do impacto positivo do ambiente físico na imagem corporativa, desta vez percebida por novos clientes no contexto de serviços intangíveis. Observaram também uma predominância do efeito dos funcionários em contato com os clientes nesta mesma relação destes com a imagem corporativa.

Tse *et al.* (2002) encontraram evidências de que quando os consumidores percebem que o restaurante está bem cheio, estes atribuem essa aglomeração à uma alta qualidade da comida, boa imagem do restaurante e baixo preço da comida, o que sugere uma relação positiva entre qualidade da comida e imagem do restaurante. A qualidade da comida também foi reportada como um dos impulsionadores da imagem corporativa, assim como a qualidade do serviço, *design* interior e decoração, tempo de espera e localização do restaurante (RYU *et al.*, 2008).

Lai *et al.* (2009) propuseram um modelo integrativo entre qualidade do serviço, valor percebido pelo cliente, imagem, satisfação e lealdade, e encontraram que uma maior qualidade do serviço melhora significativamente a imagem corporativa, que, por sua vez, melhora a satisfação do cliente e o seu valor percebido. Ryu *et al.* (2012), produziram um estudo para restaurantes chineses de alta classe e, ao utilizarem em seu modelo integrado três dimensões da qualidade do restaurante (qualidade do ambiente físico, qualidade da comida e qualidade do serviço), constataram que cada um destes construtos possui individualmente um efeito direto e significativo na imagem do restaurante.

Frente à literatura acima exposta, três hipóteses são propostas:

H1: A qualidade do ambiente físico tem uma influência positiva na imagem do restaurante.

H2: A qualidade da comida tem uma influência positiva na imagem do restaurante

H3: A qualidade do serviço tem uma influência positiva na imagem do restaurante.

2.7.2. Imagem do restaurante e satisfação do consumidor

Em mercados cada vez mais competitivos a imagem corporativa passa a ser um fator importante tanto para atrair como para reter clientes. Esta tem um impacto na satisfação e na lealdade do consumidor, sendo que este impacto na satisfação é mais fraco em clientes com um alto grau de conhecimento do serviço prestado (ANDREASSEN & LINDESTAD, 1998). A relação entre imagem, satisfação e lealdade também foi estudada por Bloemer e Reyster (1998), que verificaram que para determinada loja de departamento, a imagem só pode influenciar a lealdade através da satisfação, ressaltando a importância da satisfação e a relação desta com a imagem. O papel mediador da satisfação do consumidor no impacto da imagem na lealdade também foi constatada por Lai *et al.* (2009).

Em um estudo para o caso do segmento de restaurantes *quick casual*, Ryu *et al.* (2008) constataram um impacto crucial da imagem do restaurante na satisfação do consumidor, ressaltando também a mediação parcial da satisfação na relação entre imagem e intenções comportamentais, como a vontade de voltar ao restaurante no futuro ou de recomendá-lo a amigos.

Frente ao acima exposto, a seguinte hipótese é proposta:

H4: A imagem do restaurante tem uma influência positiva na satisfação do consumidor

2.7.3.

Satisfação do consumidor e intenções comportamentais

Kivela *et al.* (1999) em um estudo sobre os efeitos da desconfirmação no processo de experiência durante e após o jantar, encontraram evidências de que a satisfação leva o cliente a repetir o restaurante no futuro. A relação positiva entre satisfação do consumidor e intenções comportamentais, como intenção do cliente em voltar ao restaurante no futuro, recomendar a amigos ou fazer boca-a-boca positivo, foi confirmada por Namkung e Jang (2007) para o segmento de restaurantes de média a alta classe. A relação positiva também foi verificada para refeitórios universitário (KIM *et al.*, 2009), restaurantes *full-service* (HAN & RYU, 2009), e restaurantes chineses de alta classe (RYU *et al.*, 2012).

Esses estudos corroboram com a seguinte hipótese:

H5: A satisfação do consumidor tem uma influência positiva nas intenções comportamentais

2.8.

Modelo conceitual proposto

A Figura 2-1 mostra o modelo e as hipóteses propostas por este estudo.

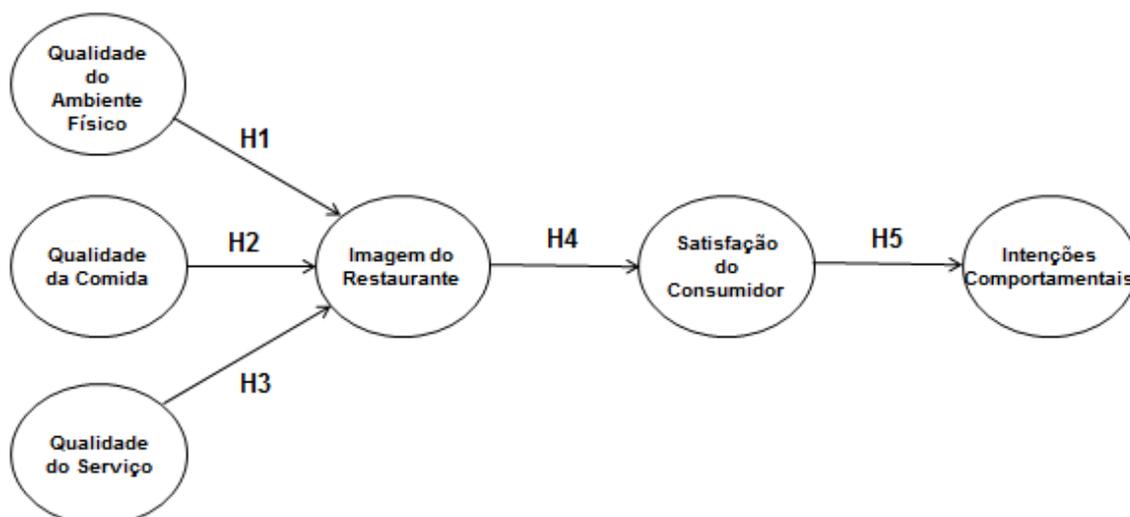


Figura 2-1: Modelo Conceitual Proposto

3 Metodologia

Este capítulo descreve a metodologia adotada na execução do trabalho de pesquisa: seu tipo, os construtos mensurados, a delimitação da população estudada, o processo de amostragem, a escolha das escalas de mensuração das variáveis, o método utilizado para a coleta de dados, as técnicas e procedimentos empregados para o tratamento e análise dos dados e as limitações do método.

3.1. Tipo de pesquisa

A fim de realizar o teste das hipóteses formuladas para o estudo foi feito um levantamento de corte transversal (*cross-sectional survey*) (PARASURAMAN *et al.*, 2006) com uma amostra não-probabilística da população de interesse. A maior parte dos estudos sobre qualidade de serviço em restaurantes utilizam esta mesma forma de pesquisa (RYU *et al.*, 2012; RYU *et al.*, 2008; NAMKUNG & JANG, 2008), onde questionários estruturados são apresentados a consumidores em um único momento no tempo (CHURCHILL, 2009). A pesquisa foi realizada por meio de questionários administrados via Internet (AAKER *et al.*, 2006; BRADLEY, 1999).

3.2. Universo e Amostra

Para testar as hipóteses descritas, a amostragem empregada possui as seguintes características componentes:

- **elemento:** questionários *online* auto administrados;
- **unidade amostral:** o consumidor brasileiro;
- **universo:** o conjunto dos consumidores brasileiros que vão a restaurantes;

- **população:** brasileiros que já frequentaram um restaurante da rede Outback Steakhouse no Brasil.

Um levantamento é tão representativo quanto o são os sujeitos que o respondem (BRADLEY, 1999). Esse fato torna a seleção da amostra um fator essencial a qualquer pesquisa. A literatura divide a amostragem em dois tipos: probabilística e não probabilística.

Uma amostragem probabilística é caracterizada pela seleção ao acaso de uma amostra, onde cada um dos sujeitos pertencentes à população de interesse tem a mesma probabilidade de ser selecionado, permitindo a estimação do erro e da variabilidade amostrais. As técnicas de amostragem probabilística usuais são: simples, sistemática, estratificada e por cluster (BLACK, 2010; HAIR *et al.*, 2009; BRADLEY, 1999). Por outro lado, a amostragem não probabilística é subjetiva, ou seja, nela ocorre interferência humana na seleção da amostra e, portanto, a probabilidade de cada um dos sujeitos pertencentes à população de interesse de serem selecionados é diferente. Sendo assim, o erro e a variabilidade amostrais não podem ser determinados objetivamente. Dessa maneira, os sujeitos numa amostragem não probabilística não são selecionados ao acaso. As técnicas de amostragem não probabilística incluem: amostragem por quota, por julgamento, por conveniência e *snowballing* (BLACK, 2010; HAIR *et al.*, 2009; BRADLEY, 1999; TALMAGE, 1988).

A princípio, para representar a população anteriormente definida, foi utilizada uma amostra composta de brasileiros contatados por meio de rede social (Facebook) e email.

No caso de pesquisas feitas pela internet existem inúmeras soluções para os problemas de amostragem. Cada um dos métodos ou técnicas existentes têm suas próprias vantagens e desvantagens e suas descrições encontram-se, em sua maioria, disponíveis em livros texto sobre estatística e pesquisa de marketing. Cabe a esta pesquisa descrever somente os métodos por ela utilizados: amostragem por conveniência e *snowballing*.

3.2.1. **Amostragem por conveniência e *snowballing***

Como o nome indica uma amostragem por conveniência tem seus sujeitos selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. Este usualmente escolhe sujeitos prontamente disponíveis, próximos ou desejosos de participar. Essa amostra tem a tendência de oferecer menor variedade que a população de interesse porque costuma deixar de fora quaisquer extremos que não estejam imediatamente disponíveis (BLACK, 2010; HAIR *et al.*, 2009; BRADLEY, 1999).

Segundo Morgan (2008) e Goodman (1961), amostragem por bola-de-neve (*snowball sampling*) é uma técnica de amostragem não probabilística onde sujeitos participantes num estudo recrutam outros sujeitos dentre indivíduos pertencentes a sua rede de contatos. Conforme o número de participantes cresce, o número de conexões possíveis também se expande. Dessa forma, a amostra parece crescer de maneira similar a uma bola-de-neve rolando declive abaixo. A amostra ganha volume, tornando possível coletar informação pertinente ao estudo de populações, sobretudo aquelas de difícil acesso.

Usuários de Redes Sociais

Quando se considera o uso de amostragem por *snowballing* a relevância das redes sociais, sobretudo daquelas acessíveis online cresce. As conexões possíveis por meio das redes sociais potencializam o processo de obtenção de informação por *snowballing*, tornando a técnica mais eficaz e reduzindo custos de pesquisa (NOY, 2008; BROWNE, 2005).

3.2.2. **Eliminação de Questionários Irrelevantes**

O termo '*sifting*' ou 'peneirar', introduzido por Farmer (1998), se adequa a universos de respondentes aonde uma sobre amostragem pode ocorrer, como no caso de questionários distribuídos por *snowballing*. O processo ocorre quando se aceita que qualquer respondente interessado em participar do estudo o faça, e posteriormente o pesquisador rejeita as respostas que não se enquadrem a determinadas condições, 'filtrando' ou 'peneirando' os questionários obtidos, o

que pode acarretar numa melhor composição final da amostra. Os critérios utilizados para filtrar os questionários recebidos foram: ter ido ao menos uma vez a um Outback Steakhouse no Brasil e completude do questionário.

3.3. Coleta de Dados

Os dados foram coletados por meio de questionários auto administrados online. Os questionários foram distribuídos por meio de e-mails (contendo o *link* para o questionário) e também por meio de anúncio em Rede Social (Facebook).

Apesar dos possíveis problemas envolvendo amplitude e tendenciosidade, levantamentos realizados via Internet levam vantagem sobre os métodos tradicionais de preenchimento em termos de velocidade, custo e eficiência (ALBAUM *et al.*, 2010). Miller (2006) afirma que devido ao anonimato oferecido pelos levantamentos por meio da Internet os respondentes se sentem livres para expressar suas verdadeiras atitudes e opiniões e são menos influenciados pelos entrevistadores, reduzindo problemas envolvendo a presença de comportamentos socialmente inaceitáveis, conformismo e respostas extremas.

Por outro lado, um dos princípios amplamente utilizados em levantamentos via Internet é a resposta forçada, que virtualmente elimina a possibilidade de itens omissos, sem, entretanto, afetar as taxas de conclusão de um levantamento ou a opinião de respondente sobre o mesmo (ALBAUM *et al.*, 2010). A possibilidade de eliminar omissões nas respostas é obviamente uma vantagem extra, justificando o uso da resposta forçada no instrumento de coleta de dados.

3.3.1. Instrumento de coleta de dados – Questionário Online

O instrumento de pesquisa final é composto por 36 itens, sendo desses: 25 construtos, quatro itens para definir a experiência real de frequência ao Outback Steakhouse Brasil dos respondentes, um item para fins de filtragem e seis itens para medir variáveis demográficas.

3.3.2. Operacionalização das variáveis

O estudo faz uso de escalas já elaboradas e testadas pela literatura e/ou de adaptações de escalas existentes para a medição de todos os construtos envolvidos na estrutura do modelo. Essa decisão foi tomada pelo determinado motivo:

- Utilizando as mesmas escalas escolhidas por Ryu *et al.* (2012) para medir os construtos qualidade do ambiente físico, qualidade da comida, qualidade do serviço, imagem do restaurante, satisfação do consumidor e intenções comportamentais, este estudo mantém consistência com resultados e procedimentos anteriormente apresentados pela literatura.

A Tabela 3-1 apresenta as escalas utilizadas para a medição de cada construto em detalhe, assim como os itens correspondentes a eles no questionário (Apêndice A). A Tabela 3-2 apresenta as variáveis usadas para controle da amostra, assim como os itens correspondentes a elas no questionário (Apêndice A). Por fim, a Tabela 3-3 apresenta as variáveis demográficas e os itens correspondentes a elas no questionário (Apêndice A).

Tabela 3-1 – Escalas e medidas operacionais

Construto	Tipo de Escala e Medidas Operacionais
Qualidade do Ambiente Físico (QPE)	Escala Likert de 5 pontos adaptada para o português a partir das escalas de Jang e Namkung (2009) e Ryu e Jang (2008), composta por 3 itens; questão 1, itens 1 a 3
Qualidade da Comida (FQ)	Escala Likert de 5 pontos adaptada para o português a partir das escalas de Jang e Namkung (2009) e Namkung e Jang (2007), composta por 6 itens; questão 1, itens 4 a 9
Qualidade do Serviço (SQ)	Escala Likert de 5 pontos adaptada para o português a partir das escalas de Brady e Cronin (2001) e Jang e Namkung (2009), composta por 4 itens; questão 1, itens 10 a 13
Imagem do Restaurante (RI)	Escala Likert de 5 pontos adaptada

	para o português a partir das escalas de Kim e Kim (2004), Low e Lamb (2000) e Ryu et al. (2012), composta de 4 itens; questão 1, itens 14 a 17
Satisfação do Consumidor (CS)	Escala Likert de 5 pontos adaptada para o português a partir das escalas de Oliver (1997) e Ryu et al. (2008), composta de 3 itens; questão 1, itens 18 a 20
Intenções Comportamentais (BI)	Escala Likert de 5 pontos adaptada para o português a partir das escalas de Zeithaml et al. (1996), composta de 5 itens; questão 1, itens 21 a 25

Tabela 3-1 – Escalas e medidas operacionais

As escalas detalhadas anteriormente configuram-se em 25 itens.

Tabela 3-2 – Variáveis de controle

Variável de controle	Escala
Ida ao Outback Steakhouse Brasil	Sim (1), Não, nunca fui (2); questão 2, item 7
Frequência	Menos de 1 (1), 1 (2), 2 (3), 3 (4), 4 (5), Mais de 4 (6); questão 2, item 8
Última visita	Há menos de uma semana (1), Entre uma e duas semanas atrás (2), Entre duas semanas e um mês atrás (3), Entre um e dois meses atrás (4), Entre dois e três meses atrás (5), Entre três e seis meses atrás (6), Há mais de seis meses (7); questão 2, item 9
Última unidade visitada	Variável nominal; questão 2, item 10
Propósito da última visita	Lazer (1), Trabalho (2), Outro (3); questão 2, item 11

Tabela 3-2 – Variáveis de controle

Tabela 3-3 – Variáveis demográficas

Variável de controle	Escala
Idade	Variável contínua; questão 2, item 1
Gênero	Masculino (1), Feminino (2); questão 2, item 2
Estado Civil	Solteiro (1), Casado (2), Outros (3); questão 2, item 3
Número de pessoas na família	Variável contínua; questão 2, item 4
Escolaridade	Ensino Fundamental (1), Ensino Médio (2), Graduação (3), Pós-

	Graduação (4), Mestrado (5), Doutorado (6); questão 2, item 5
Renda	Até 2 salários mínimos (1), De 2 a 4 salários mínimos (2), De 4 a 6 salários mínimos (3), De 6 a 8 salários mínimos (4), Mais de 8 salários mínimos (5); questão 2, item 6

Tabela 3-3 – Variáveis demográficas

Por fim, o instrumento de pesquisa, formado pelas escalas, os itens relativos às variáveis demográficas, e questões de controle, possui um total de 36 itens.

3.3.3. Tradução e adaptação das escalas

Todas as escalas utilizadas no estudo foram originalmente elaboradas para a língua inglesa. Desta forma, para que fosse possível o uso dessas escalas junto a respondentes brasileiros, foi necessária a realização da tradução e adaptação de cada uma delas para a língua portuguesa.

3.3.4. Pré-teste do instrumento de pesquisa

Os itens incluídos no instrumento de pesquisa passaram por um pré-teste do questionário, com uma pequena amostra da população de interesse, para avaliar a compreensão dos respondentes sobre esta primeira versão do questionário. Nesta etapa, foi solicitado aos respondentes que anotassem ou apontassem dúvidas ou dificuldades na interpretação ou compreensão de qualquer um dos itens do instrumento de pesquisa. Foram também incentivadas sugestões, por parte dos respondentes, com finalidade de melhorar a apresentação do questionário e as instruções de preenchimento do mesmo.

Os resultados obtidos com esse pré-teste inicial serviram para refinar o questionário e elaborar uma segunda versão, que foi apresentada em versão online. Essa versão também passou por um pré-teste com um grupo pequeno de respondentes da população de interesse, onde se verificou que alguns ajustes finais seriam necessários no que dizia respeito à apresentação e organização da

versão *online* do questionário. Com os resultados deste último pré-teste, o instrumento de pesquisa final foi elaborado (apêndice A).

3.4. Análise dos Dados

Os dados resultantes da aplicação do instrumento de pesquisa foram transcritos para fins de processamento estatístico em bases de dados SPSS. Para as análises foram utilizados os softwares SPSS (versão 20.0) e AMOS (versão 20.0).

O primeiro passo da análise dos dados foi a realização de estatísticas descritivas das variáveis demográfica como forma de caracterizar a amostra e eliminar quaisquer respondentes que possam não se encaixar no perfil desejado (respondentes que nunca haviam ido ao Outback Steakhouse Brasil foram excluídos, por exemplo). Foi realizado em seguida o tratamento dos dados, com o objetivo de detectar e eliminar erros de entrada dos dados e valores ausentes que por ventura pudessem ter ocorrido.

3.4.1. Validade e Confiabilidade

A fim de estimar o modelo de mensuração e avaliar os construtos usados no instrumento de pesquisa, particularmente no que diz respeito à unidimensionalidade, confiabilidade e validade, foi feita uma análise fatorial confirmatória (CFA) com os dados obtidos. Segundo Hair *et al.* (2009) e Churchill (1979), a validade de um construto está relacionada ao quanto uma escala de fato reflete o construto latente ao qual ela se propõe a medir, já a confiabilidade, outro indicador de validade convergente, se relaciona ao quanto uma variável ou conjunto de variáveis é consistente com o que se deseja medir.

A confiabilidade dos construtos foi avaliada pela confiabilidade composta (Composite Reliability). Hair *et al.* (2009) e Nunnally e Bernstein (1994) indicam que valores superiores a 0,8 para a confiabilidade composta são considerados adequados, e valores inferiores a 0,8 mas superiores a 0,7 são aceitáveis.

A validade dos construtos foi avaliada por meio do exame das cargas fatoriais dentro de cada um dos construtos e da correlação entre construtos

resultantes da CFA feita inicialmente. Primeiramente, para analisar a validade convergente, o grau com o qual os diferentes indicadores utilizados em cada escala convergem para o mesmo construto, foi usada a variância extraída média (Average Variance Extrated – AVE). Fornell e Larcker (1981) e Hair *et al.* (2009) apontam para uma AVE superior a 0,5 como indicador adequado de validade convergente. Em seguida, para analisar a validade discriminante, que informa o quanto cada construto é realmente distinto dos outros (HAIR *et al.*, 2009), foi feita uma análise das cargas fatoriais de cada item. Segundo Hair *et al.* (2009), estas cargas devem ser consideravelmente maiores dentro dos construtos aos quais os itens supostamente pertencem do que em relação aos outros construtos presentes no modelo, sendo que cargas maiores do que 0,3 são consideradas significativas, maiores que 0,4 consideradas importantes e as acima de 0,5 consideradas muito significativas. Por fim, o valor da AVE de cada par de construtos foi comparado com o quadrado da estimativa de correlação entre os dois construtos pareados, sendo que o valor da AVE obtido deve ser maior do que a estimativa de correlação ao quadrado.

3.4.2. Análises Estatísticas

O teste das hipóteses do estudo foi realizado por meio de equações estruturais (SEM), com o uso do software AMOS. O uso de SEM é considerado adequado para responder às questões levantadas por este estudo e aos testes exigidos pelas hipóteses formuladas, pois permite a estimação de relações simultâneas entre múltiplas variáveis independentes e dependentes (BAGOZZI & PHILLIP, 1982). O uso de SEM torna possível a avaliação conjunta dos efeitos dos construtos envolvidos em um modelo, evitando distorções que poderiam surgir na dependência observada entre as variáveis, caso estudadas separadamente (HAIR *et al.*, 2009). Outra vantagem da técnica é a capacidade desta de testar as características de mensuração dos construtos latentes.

Para a estimação do modelo de equações estruturais foi usado o método de máxima verossimilhança (*Maximum Likelihood* – ML). Embora os dados utilizados não tenham apresentado uma distribuição multivariada normal, o que sugeriria uma maior adequação do uso de métodos ADF (*asymptotic distribution free estimators*) na estimação do modelo, estes, entretanto, requerem uma amostra

de pelo menos $n*(n+1)/2$, onde n é o número de indicadores observáveis. No caso, os 51 indicadores originalmente propostos exigiriam uma amostra proibitiva de 1326 respondentes. No entanto, em condições não ideais e para modelos com grande número de indicadores, amostras entre 300 e 500 respondentes são consideradas adequadas para o uso do método ML (HAIR *et al.*, 2009; ANDERSON & GERBING, 1988). Além disso, estimações por ML são robustas no que se refere a violações a premissa de normalidade, produzindo resultados confiáveis e similares aos obtidos por meio de métodos ADF (OLSSON *et al.*, 2000).

A modelagem em si foi dividida em dois estágios, conforme sugerido por Anderson e Gerbing (1988). No primeiro estágio, foi verificado se cada escala utilizada mede somente o construto a ela associado por meio de Análise Fatorial Confirmatória (CFA). No segundo estágio, foi estimado o modelo de equações estruturais propriamente dito, sendo realizados os testes das hipóteses do estudo.

Para avaliação e ajuste, tanto dos modelos CFA quanto dos SEM, foram utilizados índices sugeridos pela literatura e aplicados em outros estudos similares (FERREIRA *et al.*, 2013; GAO *et al.*, 2012; HAIR *et al.*, 2009; GARVER & MENTZER, 1999). Os índices utilizados foram o *Bollen's incremental fit index* (IFI), *Tucker-Lewis index* (TLI), o *comparative fit index* (CFI), o *root mean square error approximation* (RMSEA) e o qui-quadrado do modelo (χ^2). Todos estes índices, com a exceção da estatística qui-quadrada, são de fácil interpretação por estarem contidos numa escala contínua que vai de 0 a 1.

4 Modelagem e Análise dos Dados

Neste capítulo são apresentadas as propriedades estatísticas e métricas da amostra coletada, assim como os modelos de mensuração e estruturais propostos e os resultados dos testes das hipóteses de pesquisa.

4.1. Caracterização da amostra

O instrumento de pesquisa (Apêndice A) foi distribuído para 414 indivíduos, por meio de e-mails e também por meio de anúncio em uma rede social (Facebook), ao longo de uma semana de coleta de dados. O processo de coleta de dados foi iniciado em 11 de fevereiro de 2016 e terminado em 18 de fevereiro de 2016. A participação foi voluntária e confidencial. Além disso, era esperado que os respondentes tivessem ido ao menos uma vez ao Outback Steakhouse Brasil.

Dos 414 participantes, 49 foram eliminados devido a estarem incompletos ou não atenderem ao requisito de terem ido ao menos uma vez ao Outback Steakhouse Brasil. Sendo assim a amostra final foi composta por 365 questionários válidos.

A Tabela 4-1 ilustra as características da amostra final segundo algumas estatísticas descritivas. Do total de 305 participantes, 210 pertencem ao gênero masculino (57,5%) e 155 ao gênero feminino (42,5%). A amostra apresentou uma grande variação em relação à diferença de idade, com uma concentração no público jovem entre 21 e 30 anos (41,6%), e outra concentração em menor medida no público mais maduro entre 41 e 50 anos (25,5%). No que diz respeito à escolaridade, a amostra apresentou concentração em três públicos: Graduação (35,0%), Pós-Graduação (27,9%) e Mestrado (26,6%). Houve também certa uniformidade no estado civil entre solteiro e casado. No que diz respeito à família, houve concentração em dois (28,2%), três (24,4%) e quatro (23,8%) membros por

família. Quanto à renda média familiar, 56,7% indicou renda familiar mensal superior a oito salários mínimos. Analisando os hábitos de frequência, a maioria de 72,3% frequenta o Outback Steakhouse Brasil menos de uma vez por mês, sendo a última visita ao restaurante mais bem distribuída entre diferentes espaços de tempo, com uma concentração maior de pessoas que não visitam o Outback há mais de seis meses (31,5%). Por fim, a maioria dos respondentes (92,6%) foi pela última vez a um restaurante da rede por motivo de lazer.

Tabela 4-1: Características da Amostra

Característica	Porcentagem dos Respondentes	(n)
GÊNERO		
Masculino	57,5%	210
Feminino	42,5%	155
IDADE		
Menos do que 20 anos	3,6%	13
21 a 30 anos	41,6%	152
31 a 40 anos	25,5%	93
41 a 50 anos	10,4%	38
51 a 60 anos	7,9%	29
Mais de 60 anos	11,0%	40
ESCOLARIDADE		
Ensino Fundamental	0,0%	0
Ensino Médio	4,7%	17
Graduação	35,0%	128
Pós-Graduação	27,9%	102
Mestrado	26,6%	97
Doutorado	5,8%	21
ESTADO CIVIL		
Solteiro	49,3%	180
Casado	41,9%	153
Outros	8,8%	32
NÚMERO DE PESSOAS NA FAMÍLIA		
Sozinho	7,4%	27
2	28,2%	103
3	24,4%	89
4	23,8%	87
5	11,5%	42
Acima de 6	4,7%	17
RENDA FAMILIAR ESTIMADA		
Até 2 salários mínimos	6,3%	23
De 2 a 4 salários mínimos	9,0%	33
De 4 a 6 salários mínimos	15,6%	57
De 6 a 8 salários mínimos	12,3%	45
Mais de 8 salários mínimos	56,7%	207
FREQUÊNCIA POR MÊS NO OUTBACK		
Menos de 1	72,3%	264
1	16,2%	59
2	6,8%	25
3	0,8%	3
4	0,3%	1
Mais de 4	3,6%	13

ÚLTIMA VISITA AO OUTBACK		
Há menos de uma semana	5,8%	21
Entre uma e duas semanas atrás	6,0%	22
Entre duas semanas e um mês atrás	12,1%	44
Entre um e dois meses atrás	17,5%	64
Entre dois e três meses atrás	11,5%	42
Há três e seis meses atrás	15,6%	57
Há mais de 6 meses	31,5%	115
PROPÓSITO DA ÚLTIMA VISITA		
Lazer	92,6%	338
Trabalho	3,8%	14
Outro	3,6%	13

4.2. Análises e Resultados

4.2.1. Avaliação do Modelo de Mensuração

Para analisar a validade, unidimensionalidade e confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA). Assim foi possível avaliar se cada item medido no modelo de mensuração se relaciona com um construto em particular.

Os índices utilizados para avaliar o ajuste do modelo de mensuração foram o SRMR (*standardized root mean square residual*), RMSEA (*root mean square error of approximation*), CFI (*comparative fit index*), IFI (*Bollen's incremental fit index*), TLI (*Tucker-Lewis index*) e o qui-quadrado (χ^2). Destes, o χ^2 , o SRMR e o RMSEA são considerados índices absolutos, ou seja, indicam o quanto o modelo analisado se ajusta aos dados amostrais (JÖRESKOG & SÖRBOM, 1993). Por sua vez, o CFI, o IFI e o TLI são considerados índices incrementais e, portanto, comparam o modelo analisado com um modelo base que tem como hipótese nula a não existência de correlação entre as variáveis (MCDONALD & HO, 2002).

Cada um destes índices apresenta problemas e seu uso é comumente associado a um índice suplementar, o que faz com que o conjunto dos índices utilizados, e não cada um individualmente, aponte para o bom ajuste do modelo. É o caso da estatística qui-quadrada, que (1) assume uma premissa de normalidade multivariada dos dados e que em caso de desvios severos leva a rejeição do modelo mesmo quando adequado (HOOPER *et al.*, 2008; MCINTOSH, 2006), e

(2) é sensível ao tamanho da amostra, aumentando a incidência de erros do tipo I (rejeição da hipótese verdadeira) para amostras muito grandes, (TENNANT & PALLANT, 2012; HOOPER *et al.*, 2008; JÖRESKOG & SÖRBOM, 1993) ou falhando em diferenciar modelos fracos de modelos fortes em amostras muito pequenas (HOOPER *et al.*, 2008; KENNY & MCCOACH, 2003). O RMSEA, desenvolvido por Steiger e Lind (1980), por sua vez é sensível ao número de parâmetros estimados, favorecendo modelos parcimoniosos. Já o SRMR é afetado pelo número de parâmetros e tamanho da amostra, tendendo a indicar um perfeito ajuste em amostras muito grandes com um número elevado de parâmetros (HOOPER *et al.*, 2008). O TLI é sensível à complexidade do modelo e ao tamanho da amostra, podendo indicar um ajuste ruim mesmo quando todos os outros indicadores apontam para um bom ajuste. A escolha de quais índices utilizar na análise se torna então essencial para a execução de um estudo criterioso. Hu e Bentler (1999) sugerem o uso do SRMR juntamente com o TLI, o RMSEA ou o CFI. Kline (2005) advoga que o χ^2 sempre deve ser apresentado, e sugere que seja acompanhado pelo RMSEA, o CFI e o SRMR.

Uma análise da matriz de covariância dos resíduos padronizados da CFA apontou um bom ajuste do modelo, não havendo a necessidade de refinar ou ajustar o modelo através da eliminação de algum item.

O modelo de mensuração, com 25 indicadores, apresentou os seguintes índices de ajuste: (SRMR = 0,052; RMSEA = 0,073 com C.I. de 0,067 até 0,079; CFI = 0,910; IFI = 0,910; TLI = 0,896; $\chi^2 = 761,05$, d.f. = 260, $p < 0,001$, $\chi^2/d.f. = 2,927$). Em conjunto, estes índices representam que os dados se ajustam de maneira satisfatória ao modelo proposto.

4.2.2. Validade e Confiabilidade dos Construtos

A validade de um construto é composta por quatro componentes: validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante (HAIR *et al.*, 2009).

A validade de face (consistência entre o conteúdo de cada item em relação ao construto por ele medido) para as escalas utilizadas foi garantida por meio da escolha de escalas utilizadas anteriormente na literatura, da tradução metódica

destas escalas, da avaliação de cada item por pesquisadores experientes de comportamento do consumidor e os pré-testes conduzidos com pequenas amostras da população de interesse.

A validade nomológica, que examina se as correlações entre os construtos fazem sentido, pode ser avaliada com o uso de uma matriz de correlação entre construtos. Assim é possível verificar se os construtos se relacionam entre si de conforme previsto pela teoria. O Quadro 4.1 apresenta a matriz de correlação dos construtos estudados.

Quadro 4-1: Matriz de Correlação entre Construtos

	QPE	FQ	SQ	RI	CS	BI
QPE	1	0,634	0,579	0,657	0,649	0,587
FQ	0,634	1	0,566	0,717	0,668	0,593
SQ	0,579	0,566	1	0,592	0,554	0,514
RI	0,657	0,717	0,592	1	0,724	0,685
CS	0,649	0,668	0,554	0,724	1	0,764
BI	0,587	0,593	0,514	0,685	0,764	1

Onde:

- QPE = Qualidade do Ambiente Físico
- FQ = Qualidade da Comida
- SQ = Qualidade do Serviço
- RI = Imagem do Restaurante
- CS = Satisfação do Consumidor
- BI = Intenções Comportamentais

Todas as correlações dispostas no Quadro 4.1 se apresentaram significativas a um nível de significância de 0,001. Uma vez que todas as outras correlações são positivas e consistentes com a teoria aplicada, pode-se desta forma concluir que os construtos utilizados apresentam validade nomológica.

Para avaliar a consistência interna e confiabilidade das escalas, foi utilizada a confiabilidade composta, que reflete a consistência interna de indicadores que medem um mesmo fator (FORNELL & LARCKER, 1981). Em relação à confiabilidade composta são recomendados valores acima de 0,7. Conforme pode ser observado por meio da Tabela 4-2, todas as escalas utilizadas atendem aos níveis mínimos de confiabilidade considerados adequados pela literatura.

Já a validade convergente foi avaliada calculando-se a variância extraída média para cada construto (*average variance extracted* - AVE). Fornell e Larcker (1981) afirmam que valores de AVE maiores do que 0,50 indicam validade convergente adequada. Uma vez que todos os valores de AVE calculados, apresentados na Tabela 4-2, estão acima do valor recomendado, fica evidente a validade convergente das escalas utilizadas.

Tabela 4-2: Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média (AVE)

Escala	Confiabilidade Composta	AVE
Qualidade do Ambiente Físico	0,70	0,54
Qualidade da Comida	0,81	0,54
Qualidade do Serviço	0,83	0,55
Imagem do Restaurante	0,71	0,53
Satisfação do Consumidor	0,85	0,66
Intenções Comportamentais	0,95	0,78

Para a avaliação da validade discriminante, onde cada um dos itens de um construto deve se relacionar mais fortemente com o construto ao qual deveriam se referir do que com outros construtos presentes no modelo, é importante que a variância compartilhada entre os itens de cada construto seja maior do que a variância compartilhada entre aquele construto e os outros construtos. Para tanto, Fornell e Larcker (1981) sugerem que seja feita uma comparação entre a variância extraída média (AVE) de cada construto e a variância compartilhada (o quadrado

do coeficiente de correlação) entre todos os pares de construtos. A validade discriminante seria então verificada quando todos os construtos apresentam variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas.

O Quadro 4.2 apresenta a matriz para a análise da validade discriminante, com a diagonal principal contendo a AVE para cada construto e as demais células apresentando o quadrado dos coeficientes de correlação entre cada par de construtos. Sua análise mostra que as variâncias compartilhadas são inferiores à AVE, indicando validade discriminante adequada.

Quadro 4-2: Matriz de Validade Discriminante

	QPE	FQ	SQ	RI	CS	BI
QPE	0,54	0,40	0,34	0,43	0,42	0,34
FQ	0,40	0,54	0,32	0,51	0,45	0,35
SQ	0,34	0,32	0,55	0,35	0,31	0,26
RI	0,43	0,51	0,35	0,53	0,52	0,47
CS	0,42	0,45	0,31	0,52	0,66	0,58
BI	0,34	0,35	0,26	0,47	0,58	0,78

Por fim, uma análise coletiva dos resultados apresentados indica que o modelo de mensuração proposto atende aos requisitos necessários de validade de face, validade nomológica, confiabilidade, unidimensionalidade, validade convergente e validade discriminante, tornando viável uma investigação das relações entre os construtos latentes com o uso de um modelo estrutural.

4.2.3. Análise do Modelo Estrutural

Para testar o modelo conceitual proposto e as hipóteses de pesquisa foi utilizada pela técnica de modelagem de equações estruturais (SEM), através do uso do software AMOS 20. Em modelagem de equações estruturais, a significância dos coeficientes estimados para as relações presentes no modelo

aponta se cada hipótese de relação entre construtos é verificada ou não (BYRNE, 2010). Por fim, é realizada uma modelagem da estrutura proposta e verificada sua adequabilidade por meio dos índices de ajuste relevantes.

4.2.4. Ajuste no modelo proposto

O modelo proposto (Figura 4-1) foi examinado com o uso de diversos índices de ajuste (GARVER & MENTZER, 1999; HAIR *et al.*, 2009).

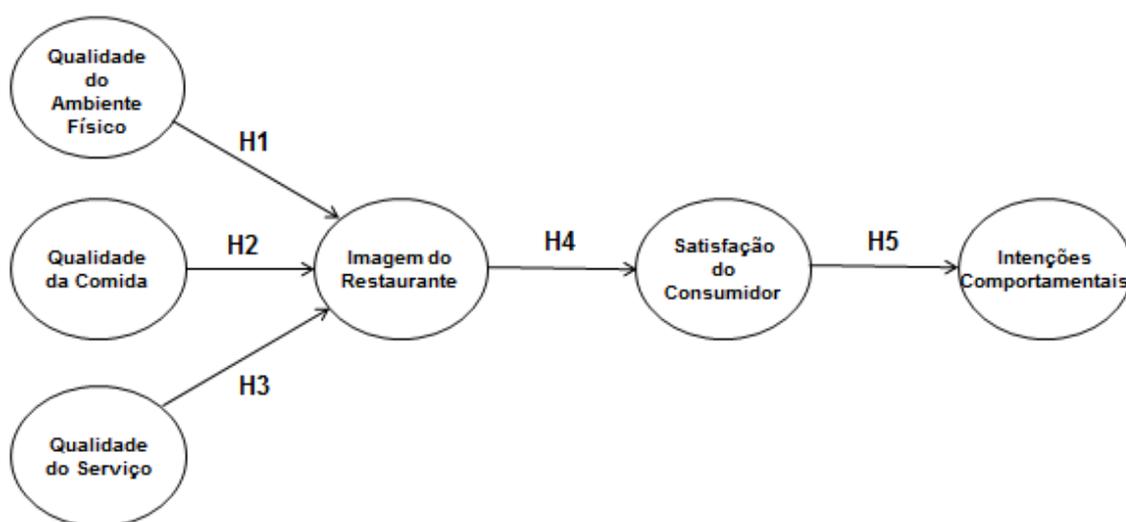


Figura 4-1: Modelo Proposto

A estatística qui-quadrada obtida para o modelo foi estatisticamente significativa ($\chi^2 = 1557,43$; d.f. = 550; $p < 0,001$). É importante observar que diversos autores aconselham que ela seja utilizada com cautela, uma vez que é sensível ao tamanho da amostra (TENNANT & PALLANT, 2012; HOOPER *et al.*, 2008; KENNY & MCCOACH, 2003; JÖRESKOG & SÖRBOM, 1993; BENTLER, 1990) e a violações da premissa de normalidade (HOOPER *et al.*, 2008; MCINTOSH, 2006; BENTLER, 1990). Todos os outros índices indicaram um bom ajuste do modelo aos dados. A razão χ^2 /d.f. foi de 2,83, inferior ao valor de 3,0 sugerido por Byrne (2010). O SRMR (*standardized root mean square residual*) foi de 0,07, inferior a 0,08, indicando também adequação do modelo. Por sua vez, o RMSEA (*root mean square error of approximation*) foi de 0,074

(C. I. de 0,070 até 0,078) ficando abaixo do valor sugerido de 0,08 (HU & BENTLER, 1999). Além disso, os índices de ajuste incrementais ficaram dentro do patamar de 0,90 (BENTLER & BONNET, 1980), com um CFI (*comparative fit index*) de 0,91, um TLI (*Tucker-Lewis index*) de 0,90 e um IFI (*incremental fit index*) de 0,91. Estes resultados encontram-se resumidos na Tabela 4-3. Dados os índices apresentados, pode-se concluir que o ajuste do modelo proposto é satisfatório.

Tabela 4-3: Índices de Ajuste do Modelo

Índice de Ajuste	Modelo Proposto	Valor sugerido pela literatura
$\chi^2/d.f.$	2,83	≤ 3
CFI	0,91	$\geq 0,90$
TLI	0,90	$\geq 0,90$
IFI	0,91	$\geq 0,90$
RMSEA	0,07	$\leq 0,08$
SRMR	0,07	$\leq 0,08$

4.2.5. Teste das Hipóteses de Pesquisa

A verificação das hipóteses de pesquisa foi realizada por meio da análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados estimados pelo modelo estrutural (BYRNE, 2010). As relações foram consideradas significativas quando o p-valor para o teste t associado era inferior ao nível de significância de 0,05 (BYRNE, 2010; HAIR *et al.*, 2009). Os coeficientes estimados para o modelo, assim como as hipóteses de pesquisa e as significâncias associadas são apresentados na Tabela 4.4, e encontram-se ilustrados na Figura 4-2.

Tabela 4-4: Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Proposto

Relação Proposta	Coeficiente Padronizado	p-valor	Verificação da Hipótese
H1: QPE → RI	0,107	0,027	SIM
H2: FQ → RI	0,866	<0,001	SIM
H3: SQ → RI	0,223	<0,001	SIM
H4: RI → CS	0,898	<0,001	SIM
H5: CS → BI	0,890	<0,001	SIM

Onde:

- QPE = Qualidade do Ambiente Físico
- FQ = Qualidade da Comida
- SQ = Qualidade do Serviço
- RI = Imagem do Restaurante
- CS = Satisfação do Consumidor
- BI = Intenções Comportamentais

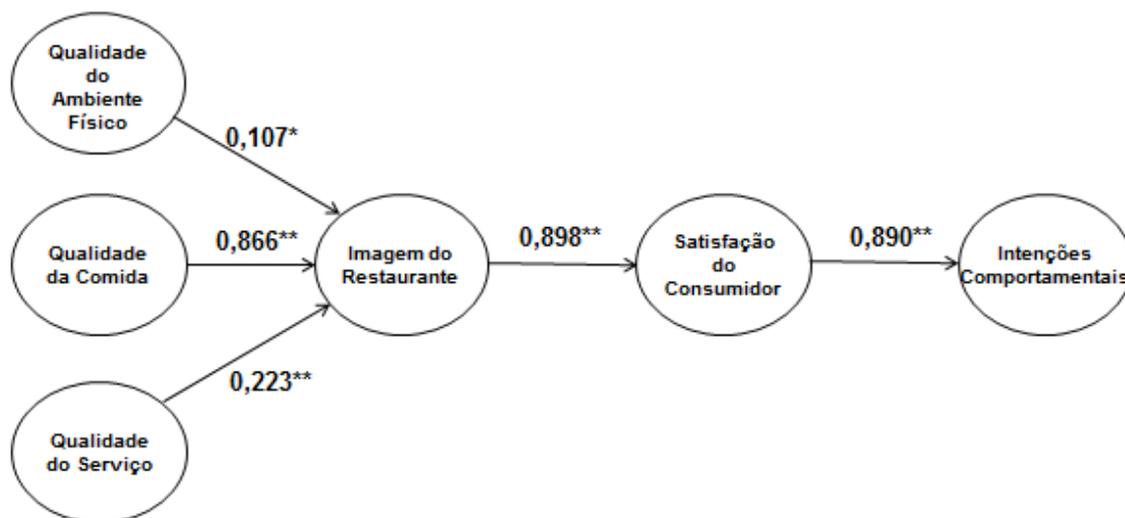


Figura 4-2: Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Proposto.

(* indica p-valor < 0,05; ** indica p-valor < 0,001)

Analisando os resultados apresentados na Tabela 4-4 e na Figura 4-2, é possível observar que foi obtido suporte confirmatório para 5 das 5 hipóteses de pesquisa apresentadas. Dessas cinco, quatro são significativas a um nível de 0,001, enquanto uma (o efeito da qualidade do ambiente físico sobre a imagem do restaurante) é significativa a um nível de 0,05.

4.3. Discussão dos Resultados

4.3.1. Qualidade do serviço de restaurante e imagem do restaurante

A confirmação da relação entre a qualidade do ambiente físico, qualidade da comida e qualidade do serviço, com a imagem do restaurante, hipóteses H1, H2 e H3, respectivamente, está em acordo com os resultados obtidos por outros pesquisadores (NGUYEN & LEBLANC, 2002; RYU *et al.*, 2008; LAI *et al.*, 2009; RYU *et al.*, 2012). No mais, o efeito direto e significativo maior (coeficiente padronizado de 0,866) da qualidade da comida sobre a imagem do restaurante, em comparação aos outros antecedentes, indica que é a qualidade da comida que exerce a maior influência na imagem do restaurante. Isto corrobora o resultado encontrado por Ryu *et al.* (2012) que obteve um resultado que aponta na mesma direção.

Estes resultados reforçam a importância de o restaurante estar atento aos elementos da qualidade do serviço de restaurante, pois estudos os confirmam como preditores significativos no processo de avaliação da experiência no restaurante por parte do consumidor.

4.3.2. Imagem do restaurante e satisfação do consumidor

A relação entre imagem do restaurante e satisfação do consumidor, hipótese H4, é suportada, através de um efeito direto e significativo (coeficiente padronizado de 0,898), e está em acordo com estudos anteriores (ANDREASSEN & LINDESTAD, 1998; RYU *et al.*, 2008). No entanto, devemos ressaltar que este resultado não é unanimidade na literatura, pois Ryu *et al.* (2012), através de um modelo que considerava os mesmos antecedentes da imagem do restaurante que

este estudo, não encontrou uma relação significativa e direta entre imagem do restaurante e satisfação do consumidor. A imagem, no caso, foi considerada como um preditor da satisfação do consumidor apenas se mediada pelo valor percebido pelo consumidor, ou seja, uma relação indireta.

O efeito direto encontrado neste estudo reforça a importância dada à imagem de cada restaurante da rede por parte dos consumidores do Outback Steakhouse no Brasil.

4.3.3. Satisfação do consumidor e intenções comportamentais

A confirmação da relação entre satisfação do consumidor e intenções comportamentais, hipótese H5, está em acordo com os resultados obtidos por outros pesquisadores (NAMKUNG & JANG, 2007; KIM *et al.*, 2009; HAN & RYU, 2009; RYU *et al.*, 2012) e indica um efeito direto considerável e significativo (coeficiente padronizado de 0,890) da satisfação do consumidor sobre as intenções comportamentais do consumidor, que avalia atitudes do consumidor tais como o interesse em retornar ao restaurante, recomendá-lo a amigos e encorajar amigos a visitá-lo.

Esse resultado reforça a importância da satisfação do consumidor como sendo um atributo central no processo de avaliação do cliente de sua experiência no restaurante, pois tem influência direta em possíveis comportamentos futuros do consumidor.

4.3.4. Resultados Gerais

Os resultados da modelagem realizada indicam que todos os atributos da qualidade do serviço de restaurante são antecedentes significativos na satisfação do consumidor, sendo a qualidade da comida o mais influente deles todos (coeficiente padronizado 0,866, p-valor<0,001), mas havendo relevância também da qualidade do ambiente físico (coeficiente padronizado 0,107, p-valor=0,027) e da qualidade do serviço (coeficiente padronizado 0,223, p-valor<0,001).

A imagem do restaurante se mostrou um forte antecedente na satisfação do consumidor (coeficiente padronizado 0,898, p-valor<0,001) e, indiretamente, nas atitudes comportamentais positivas dos consumidores.

As intenções comportamentais do consumidor podem ser determinadas pela satisfação do consumidor (coeficiente padronizado 0,890, p -valor $<0,001$), confirmando que consumidores que se sentem satisfeitos durante a experiência do restaurante apresentam maior potencial de indicar o restaurante a amigos e de revisitarem o estabelecimento.

Esses achados indicam que as qualidades da comida, do ambiente físico, e do serviço são, através da imagem, importantes antecedentes para aumentar a satisfação e gerar intenções comportamentais do consumidor que sejam vantajosas para a firma.

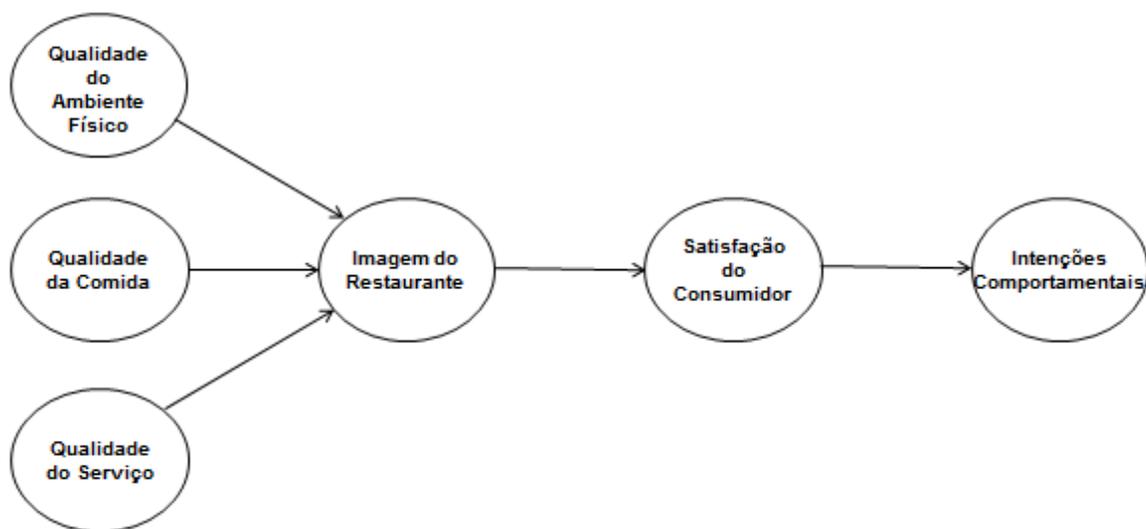


Figura 4-3: Resultado final

5 Conclusões e Recomendações

Após um breve sumário da pesquisa realizada são discutidas as contribuições e impactos do estudo, tanto teóricos quanto práticos. Ao final são apontadas as limitações do estudo e sugeridas alternativas de pesquisas futuras.

5.1. Sumário do estudo

Este estudo investigou, de forma integrada, o impacto de três elementos das dimensões da qualidade (ambiente físico, comida e serviço) na imagem do restaurante, na satisfação do consumidor e nas intenções comportamentais do consumidor. Para tanto, foi utilizado o caso dos restaurantes da rede Outback Steakhouse no Brasil.

A revisão de literatura iniciou-se com uma visão geral sobre qualidade do serviço, desde os trabalhos iniciais de Grönroos (1984) e Parasuraman *et al.* (1985), passando inclusive pela utilização da medição da qualidade percebida na experiência do restaurante através de três fatores por Namkung e Jang (2008). Em seguida, foi feita uma revisão sobre os principais elementos que influenciam a qualidade do ambiente físico e qualidade da comida. Logo após, os construtos imagem do restaurante, satisfação do consumidor e intenções comportamentais foram abordados de acordo com o material presente na literatura. Ao abordar a satisfação do consumidor, deu-se enfoque na teoria de Oliver (1980, 1988, 1989, 1991 e 1997).

Foram então descritas, baseando-se na literatura existente, as relações entre as qualidades do ambiente físico, da comida e do serviço e imagem do restaurante (BOOMS & BITNER, 1982; BAKER *et al.*, 1994; NGUYEN & LEBLANC, 2002; TSE *et al.*, 2002; RYU *et al.*, 2008; LAI *et al.*, 2009; RYU *et al.*, 2012), imagem do restaurante e satisfação do consumidor (ANDREASSEN & LINDESTAD, 1998; BLOEMER & REYTER, 1998; RYU *et al.*, 2012; RYU *et*

al., 2008) e satisfação do consumidor e intenções comportamentais do consumidor (KIVELA *et al.*, 1999; NAMKUNG & JANG, 2007; KIM *et al.*, 2009; HAN & RYU, 2009; RYU *et al.*, 2012). Este arcabouço teórico levou à formulação de hipóteses, tendo por fim um modelo integrado baseado em Ryu *et al.* (2012).

Em seguida foi elaborado um instrumento de pesquisa composto por escalas pré-existentes, desenvolvidas e testadas anteriormente na literatura (JANG & NAMKUNG, 2009; RYU & JANG, 2008; NAMKUNG & JANG, 2007; BRADY & CRONIN, 2001; KIM & KIM, 2004; LOW & LAMB, 2000; RYU *et al.*, 2012; OLIVER, 1997; RYU *et al.*, 2008; ZEITHAML *et al.*, 1996) e cuidadosamente traduzidas para o português. Realizou-se uma *cross-sectional survey* com uma amostra com 365 questionários válidos, respondidos por indivíduos que já visitaram ao menos uma vez o Outback Steakhouse Brasil.

O modelo de mensuração ajustado para os dados comprovou a confiabilidade e a validade dos construtos medidos por meio das escalas selecionadas, apresentando resultados em acordo com estudos anteriores que fizeram uso das mesmas escalas.

As hipóteses de pesquisa foram verificadas com o uso de modelagem de equações estruturais. O modelo proposto mostrou que a qualidade do ambiente físico, a qualidade do serviço e, principalmente, a qualidade da comida, tiveram um efeito direto e positivo na imagem do restaurante, que a imagem do restaurante teve um efeito direto e positivo na satisfação do consumidor, e que a satisfação do consumidor é determinante para intenções comportamentais.

5.2. Conclusões e implicações

Os resultados e relações verificados na pesquisa representam contribuições na literatura sobre qualidade de serviços de restaurantes. Este estudo também apresenta implicações úteis para administradores de restaurantes que pretendem aprimorar seus serviços no intuito de melhorar a experiência no restaurante do cliente.

5.2.1. Implicações Teóricas

O objetivo deste estudo era se utilizar de um modelo que refletisse e se adequasse à experiência dos consumidores do Outback Steakhouse no Brasil. Alguns modelos focaram em examinar as relações entre qualidade do serviço, satisfação e intenções comportamentais (CHOW *et al.*, 2007; RYU & HAN, 2010). A imagem também foi incorporada no exame destas relações (RYU *et al.*, 2008). Mais tarde, um modelo integrado considerou os antecedentes e consequências da imagem, através da satisfação do consumidor (RYU *et al.*, 2012). Utilizando-se de um modelo integrado como este último permite-se, ao mesmo tempo, entender a imagem – valorizada pela empresa em questão – como peça central no processo de avaliação da experiência no restaurante por parte do cliente, ver como a qualidade do serviço de restaurante pode influenciar esta imagem, entender a influência de um construto primordial como satisfação no processo do consumidor até as intenções comportamentais, e ainda entender se os clientes são atraídos pela comida, atmosfera ou serviço humano, algo de interesse muito sugestivo para qualquer restaurante, principalmente um do setor de *casual dining*. O fato de este estudo utilizar o mercado brasileiro também enriquece a literatura, no sentido de que fornece uma base de comparação com estudos semelhantes em outros países.

O estudo confirma a importância individual de todos os elementos da qualidade do serviço do restaurante (ambiente físico, comida, serviço) em influenciar uma percepção positiva da imagem por parte do consumidor, ressaltando a qualidade da comida como a mais relevante delas, conforme apontado anteriormente por Ryu *et al.* (2012). Note que é relevante ter um achado empírico de impacto causal da qualidade para a imagem, pois o senso comum poderia julgar que, por ser uma cadeia de restaurantes, a relação causal inversa poderia fazer mais sentido. Não que esta não possa ser testada em outros estudos, porém o alto impacto da qualidade – principalmente da comida - na imagem, a credencia como antecedente no processo de avaliação da experiência no restaurante por parte do cliente.

Os resultados do estudo também corroboram a relação causal da imagem do restaurante para satisfação do consumidor; e a relação causal da satisfação do consumidor para intenções comportamentais.

5.2.2. Implicações Práticas

Primeiramente, o estudo aponta a necessidade do gestor do restaurante de saber qual é a importância relativa de cada elemento da qualidade do serviço de restaurante, uma vez que todos os três elementos contribuem para a imagem do restaurante. Além disso, os achados deste estudo ressaltam a qualidade da comida como o fator mais importante afetando a imagem, que, por sua vez, afeta satisfação do consumidor e intenções comportamentais. Portanto, a prioridade do gestor deve estar em esforços para prover a melhor qualidade de comida para seus clientes. O interessante no resultado encontrado é que se poderia imaginar inicialmente que o ambiente físico e o serviço pudessem ter um grande peso na imagem do Outback. Entretanto, o estudo mostrou que, até para uma cadeia de restaurantes onde, por exemplo, o ambiente agradável é comercializado aos clientes, a qualidade da comida possui um maior impacto.

Por outro lado, é sempre importante ressaltar que o fato da comida ser o fator principal, isto não impede da qualidade do serviço e do ambiente físico serem, em menor escala, um fator positivo para o sucesso da rede. Portanto, isto pode ser visto como uma indicação para a empresa continuar utilizando os efeitos do ambiente e serviço humano oferecidos para construir uma percepção de imagem favorável por parte dos consumidores, o que, por sua vez, influencia positivamente na satisfação dos consumidores e aumenta o comportamento de lealdade dos mesmos.

5.2.3. Limitações do Estudo

Este estudo pode apresentar um viés de *locus* oriundo do fato de grande parte dos respondentes estarem inseridos na mesma cidade (Rio de Janeiro), enquanto a população-alvo engloba todo o país. Por seu lado, a amostragem por

snowballing tende a gerar vieses de comunidade e base, uma vez que pode não cobrir adequadamente a população desejada ou pode seguir uma tendência comportamental presente na rede de relacionamentos acessada.

Em relação à validade externa dos resultados, uma vez que os dados refletem a visão de brasileiros com razoável nível econômico, normalmente um público que possui melhores condições para ir a restaurantes do que a população menos favorecida economicamente, é possível que as relações verificadas na pesquisa não sejam generalizáveis para todo e qualquer tipo de consumidor.

Como este estudo se baseia em um questionário conceitual, e não em um com base numa experiência específica, é possível que em muitos dos resultados os respondentes não tenham conseguido associar os conceitos apresentados com uma experiência real anterior, o que dificultaria uma percepção mais fidedigna de sua experiência no restaurante.

5.2.4. Sugestões para pesquisas futuras

Para pesquisas futuras, seria interessante o desenvolvimento de questionários feitos especificamente para refletir a atmosfera, comida, e serviço de uma *steakhouse* americana, a fim de proporcionar uma compreensão ainda mais completa da experiência no restaurante.

Variáveis moderadoras utilizadas em estudos semelhantes também poderiam ser incorporadas ao modelo, como, por exemplo, preço (RYU & HAN, 2010) e fatores socioeconômicos regionais (ZHANG *et al.*, 2013).

Referências Bibliográficas

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing Research**. 9. ed. New York: Wiley, 2006.

ACEBRÓN L. B; DOPICO D. C. The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. **Food Quality and Preference**, v. 11, n. 3, p.229–38, 2000.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, p. 411–23, 1988.

ANDREASSEN, T. W.; LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.

BACK, K. J. The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 29, n. 4, p. 448–467, 2005.

BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 17, p. 459-489, 1982.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. The influence of the store environment on quality inferences and store image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, p. 328-39, 1994.

BELLIZZI, J. A.; HITE, R. E. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. **Psychology & Marketing**, v. 9, n.5, p. 347–63, 1992.

BENTLER, P. M. Comparative Fit Indices in Structural Models. **Psychological Bulletin**, v. 107, n. 2, p. 238-246, 1990.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 57–71, 1992.

BLOEMER, J.; RUYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 5, p. 499–513, 1998.

BOOMS, B. H.; BITNER, M. J. Marketing services by managing the environment, **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 23, n. 1, p. 35-40, 1982.

BRADY, M. K.; CRONIN, J. J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. **Journal of Marketing**, v. 65 n. 3, p. 34-49, 2001.

BROWNE, K. Snowball Sampling: Using Social Networks to research non-hetrosexual women. **International journal of social Research Methodology**, v. 8, n. 1, p. 47-60, 2005.

BUJISIC, M.; HUTCHINSON, J.; PARSA, H. G. The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 26, n. 8, p. 1270-1291, 2014.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming**. 2. ed. New York: Routledge, 2010.

CARDOZO, C. N. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 2, n. 3, p. 244-249, 1965

CHANG, K. How reputation creates loyalty in the restaurant sector. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 25, n. 4, p. 536-57, 2013.

CHING F. **Architecture: form, space, and order**. 2. ed., New York, NY: Van Nostrand Reinhold, 1996.

CHOW, I. H *et al.* Service quality in restaurant operations in China: decision- and experiential-oriented perspectives. **International Journal of Hospitality Management**, v. 26 n. 3, p. 698-710, 2007.

CHURCHILL, G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing**, v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.

CHURCHILL, G. A.; IACOBUCCI, D. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 10. ed., [s.l.] South-Western College Pub, 2009.

COHEN, J. B.; BASU, K. Alternative models of categorization: towards a contingent processing framework. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 4, p. 455-472, 1987.

COLGATE, M.; LANG, B. Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n.4, p. 332–347, 2001.

DELWICHE, J. The impact of perceptual interactions on perceived flavor. **Food Quality and Preference**, v. 15, n. 2, p. 137-46, 2004.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.

FERREIRA, J. B.; ROCHA, A; SILVA, J. F. Impacts of Technology Readiness on Emotions and Cognition in Brazil. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 865-873, 2014.

FISK, R. P.; BROWN, S. W.; BITNER, M. J. Tracking the evolution of the services marketing literature. **Journal of retailing**, v. 69, n. 1, p. 61-103, 1993.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p.39-50, 1981.

GAO, T.; ROHM, A. J.; SULTAN, F.; HUANG, S. Antecedents of Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing: A Comparative Study of Youth Markets in the United States and China. **Thunderbird International Business Review**, v. 54, n. 2, p. 211–224, 2012.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GOODMAN, L. A. Snowball Sampling. **Annals of Mathematical Statistics**, v. 32, n. 1, p. 148-170, 1961.

GRÖNROOS C. Service quality: the six criteria of good perceived service quality. **Review of Business**, v. 9, n.3, p. 10–3, 1988.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v.18, n. 4, p. 36-44, 1984.

HA, J.; JANG, S. Attributes, consequences, and consumer values: a means-end chain approach across restaurant segments. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 25, n. 3, p. 383-409, 2013.

HAIR, J. F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2009.

HAN, H.; RYU, K. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, v. 33, n. 4, p. 487-510, 2009.

HOMER, P. M. Perceived quality and image: when all is not rosy. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 7, p. 715-23, 2008.

HOOPER, D.; COUGHLAN, J.; MULLEN, M. R. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. **The Electronic Journal of Business Research Methods**, v. 6, n. 1, p. 53-60, 2008.

HU, L. T.; BENTLER, P. M. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. **Structural Equation Modeling**, v. 6, n. 1, p. 1-55, 1999.

HUI, M. K.; DUBE, L.; CHEBAT, J. The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. **Journal of Retailing**, v. 73, n.1, p.87–104, 1997.

HUNT, H. K. **Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction**. 1. ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.

JANG, S.; NAMKUNG, Y. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 4, p. 451–460, 2009.

JOHNS, N.; TYAS, P. Use of Service Quality Gap Theory to Differentiate between Foodservice Outlets. **The Service Industries Journal**, v. 16, n. 3, p. 321–346, 1996.

JÖRESKOG, K.; SÖRBOM, D. **LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language**. 1. ed. Chicago, IL: Scientific Software International Inc, 1993.

KELLER, K. L. Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22. 1993.

KENNY, D. A.; MCCOACH, D. B. Effect of the Number of Variables on Measures of Fit in Structural Equation Modeling. **Structural Equation Modeling**, v. 10, n. 3, p. 333-351, 2003.

KIM, W. G.; KIM, H. B. Measuring customer-based restaurant brand equity: investigating the relationship between brand equity and firms' performance. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 45, n. 2, p. 115-31, 2004.

KIM, W. G.; NG, C. Y. N.; KIM, Y. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 1, p. 10-17, 2009.

KIVELA, J.; INBAKARAN, R.; REECE, J. Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 11, n. 5, p. 205-222, 1999.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling** 2. ed. New York: The Guilford Press, 2005.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-61, 1973.

LAI, F.; GRIFFIN, M.; BABIN, B. J. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 10, p. 980-6, 2009.

LIN, I. Y. Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. **Hospitality Management**, v. 23, n. 2, p. 163-78, 2004.

LIU, Y. H.; JANG, S. The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian-Russell model. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 4, p. 494-503, 2009.

LOW, G. S; LAMB, C.W. The measurement and dimensionality of brand association. **Journal of Product & Brand Management**, v. 9 n. 6, p. 350-68, 2000.

MARINKOVIC, V. *et al.* The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 32, n. 3, p. 311-27, 2014.

MCDONALD, R. P.; HO, M. H. R. Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses. **Psychological Methods**, v. 7, n. 1, p. 64-82, 2002.

MCINTOSH, C. Rethinking fit assessment in structural equation modelling: A commentary and elaboration on Barrett (2007). **Personality and Individual Differences**, v. 42, n. 5, p. 859-67, 2006.

MORGAN, D. L. **The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods**. 1. ed. London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications, 2008

NAMKUNG, Y.; JANG, S. Are highly satisfied restaurant customers really different?: A quality perception perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 20, n. 2, p. 142-55, 2008.

NAMKUNG, Y.; JANG, S. Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 31, n. 3, p. 387-410, 2007.

NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients, **International Journal of Service Industry Management**, v. 13, n. 3, p. 242-62, 2002.

NOY, C. Sampling Knowledge: the hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. **International Journal of Social Research Methodology**, v. 11, n. 4, p. 327-344, 2008.

NUNNALLY, J.; BERNSTEIN, I. **Psychometric Theory**. 3. ed., [s.l] McGraw-Hill Humanities, 1994.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17 n. 4, p. 460-69, 1980

OLIVER, R. L. **Satisfaction, a behavioral perspective on consumers**. 1. ed. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L.; DESARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 495-507, 1988.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. **The Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 372-383, 1989.

OLSSON, U. H. *et al.* The performance of ML, GLS and WLS Estimation in Structural Equation Modeling Under Conditions of Misspecification and Non-normality. **Structural Equation Modeling**, v. 7, n. 4, p. 557-595, 2000.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; KRISHNAN, R. **Marketing Research**. 2. ed., [s.l.] South-Western College Pub, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

RAAJPOOT, N. A. TANGSERV: a multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 5 n. 2, p. 109-127, 2002

RYU, K.; HAN, H. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 34, n. 3, p. 310-29, 2010.

RYU, K.; HAN, H.; KIM, T. H. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 3, p. 459-69, 2008.

RYU, K.; JANG, S. DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 11 n. 1, p. 2-22, 2008.

RYU, K.; LEE, H.; KIM, W. G. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International**

Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 24, n. 2, p. 200-223, 2012.

SCHREIBER, J. B. *et al.* Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. **Journal of Educational Research**, v. 99, n.6, p. 323-337, 2006.

SETH, N.; VRAT, P.; DESHMUKH, S. G. Service quality models: A review Service quality models: a review. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 22, n. 9, p. 913–949, 2005.

SPERBER, A. D. Translation and validation of study instrument for cross-cultural research. **Gastroenterology**, v. 126, n. 1, p. 124-128, 2004.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. C.; OLSHAVSKY, S. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15-52, 1996.

STEIGER, J. H. A note on multiple sample extensions of the RMSEA fit index. **Structural Equation modeling: A Multidisciplinary Journal**, v. 5, n. 4, p. 411-419, 1998.

STEIGER, J. H.; LIND, J. C. Statistically based tests for the number of common factors. **Annual meeting of the Psychometric Society, Iowa City, IA**. v. 758, p. 424-453, 1980.

SULEK, J. M.; HENSLEY, R. L. The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 45 n. 3, p. 235-47, 2004.

TENNANT, A.; PALLANT, J. F. The root mean square error of approximation (RMSEA) as a supplementary statistic to determine fit to the Rasch Model with large sample sizes. **Rasch Measurement Transactions**, v. 25, n. 4, p. 1348-1349, 2012.

TSE, C. B.; SIN, L.; YIM, H. K. How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. **International Journal of Hospitality Management**, v. 21, n. 4, p. 449-54, 2002.

WAKEFIELD, K. L.; BLODGETT J. G. The effects of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting. **Journal of Services Marketing**, v. 10, n.6, p. 45–61, 1996.

WAKEFIELD, K. L.; BLODGETT, J. G. Customer response to intangible and tangible service factors. **Psychology & Marketing**, v. 16, n. 1, p. 51-68, 1999.

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.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

ZHANG, Z.; ZHANG, Z.; LAW, R. Regional effects on customer satisfaction with restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 25, n. 5, p. 705-22, 2013.

Apêndice A – Questionário utilizado na pesquisa

POR FAVOR, RESPONDA A TODAS AS PERGUNTAS DESTE QUESTIONÁRIO COM ATENÇÃO. AGRADECEMOS DESDE JÁ SUA COLABORAÇÃO.

1. Indique com um X qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo, referentes a sua última visita ao Outback.

Discordo Discordo Nem concordo, Concordo Concordo
totalmente em parte Nem discordo em parte totalmente

1	O Outback que eu fui tinha design interior e decoração atrativos	1	2	3	4	5
2	As áreas de refeição eram muito bem limpas	1	2	3	4	5
3	Funcionários eram arrumados e bem vestidos	1	2	3	4	5
4	A comida estava deliciosa	1	2	3	4	5
5	A comida estava nutritiva	1	2	3	4	5

6	O Outback que eu fui ofereceu uma variedade de itens no menu	1	2	3	4	5
7	O Outback que eu fui ofereceu comida fresca	1	2	3	4	5
8	O cheiro da comida era sedutor	1	2	3	4	5
9	A apresentação da comida era visualmente atraente	1	2	3	4	5
10	Funcionários me serviram a comida exatamente como eu pedi	1	2	3	4	5
11	Funcionários me forneceram serviço rápido e imediato	1	2	3	4	5
12	Funcionários estavam sempre dispostos a me ajudar	1	2	3	4	5
13	Funcionário me fizeram sentir confortável em lidar com eles	1	2	3	4	5
14	O Outback que eu fui é sofisticado	1	2	3	4	5
15	O Outback que eu fui tem uma atmosfera alegre e encantadora	1	2	3	4	5
16	O Outback que eu fui possui uma culinária autêntica de steakhouse americana	1	2	3	4	5

17	O gosto é bom em relação ao preço	1	2	3	4	5
18	No geral, eu estou muito satisfeito com a minha experiência no Outback	1	2	3	4	5
19	No geral, o Outback me coloca de bom humor	1	2	3	4	5
20	Eu realmente me diverti bastante no último Outback que visitei	1	2	3	4	5
21	Eu gostaria de voltar ao Outback que eu fui no futuro	1	2	3	4	5
22	Eu consideraria visitar o último Outback que visitei no futuro	1	2	3	4	5
23	Eu recomendaria o Outback para meus amigos ou outros	1	2	3	4	5
24	Eu diria coisas positivas sobre o último Outback que visitei para outros	1	2	3	4	5
25	Eu incentivaria outros a visitar o Outback que eu fui	1	2	3	4	5