

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Mestrado em Marketing e Comunicação

Marketing Experiencial: A lealdade do consumidor em cadeias de *fast food*

Inês de Oliveira Mendes

Coimbra, 2015

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO

 INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Inês de Oliveira Mendes

Marketing Experiencial

A lealdade do consumidor em cadeias de *fast food*

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de
Gestão de Marketing, apresentada à Escola Superior de Tecnologia e
Gestão de Oliveira do Hospital para a obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor Filipe Miguel Borges Amaral

Arguente: Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Orientador: Prof. Doutor João Pedro Dias Fontes da Costa

Data da realização da Prova Pública: 18 de dezembro de 2015

Classificação: 17 valores

Agradecimentos

Um muito obrigada a todos aqueles que tornaram possível o meu caminho até aqui.

Obrigada ao meu filho Francisco que me enche de orgulho e serve sempre como minha motivação para querer mais.

Ao Artur que ao fim de tanto tempo, continua sempre a apoiar a minha jornada para onde quer que ela se dirija.

À minha mãe que me conhece tão bem, me guia e está sempre comigo.

À minha avó Diamantina e ao meu irmão Miguel por serem das pessoas mais especiais na minha vida.

À minha família constantemente unida e a transmitir força.

À Marisa, à D. Fernanda e ao Sr. Júlio por serem a minha segunda família.

Aos meus amigos e amigas que estão sempre ao meu lado há tanto tempo.

Um muito obrigado ao Professor João Costa, sem o qual não sei se teria conseguido.

Resumo

A emergência do *marketing* experiencial resultou de uma necessidade de criar estratégias de *marketing* diferenciadoras e verdadeiramente eficazes junto do consumidor, tomando a atividade de compra ou de consumo como uma experiência global com diversos fatores capazes de influenciar de forma positiva o indivíduo.

O presente trabalho tem como intuito analisar a influência do *marketing* experiencial nos valores experienciais de consumidores de *fast food*, na sua satisfação, comprometimento e conseqüentemente na sua lealdade.

Foi utilizada a percepção do consumidor com base em módulos experienciais estratégicos originalmente propostos por Schmitt (1999) e relacionada com os valores da experiência. Em seguida, foram criadas ligações de influência com base na literatura, relacionando os valores experimentais com a satisfação, a satisfação com as dimensões afetiva, instrumental e normativa do compromisso e as diferentes dimensões com a intenção de recompra e com o *word of mouth*.

Foi criado um modelo conceptual representante das influências a serem estudadas que, com base num questionário realizado a consumidores de *fast food*, foi validado, resultando em deduções empíricas acerca da percepção da influência do *marketing* experiencial nos consumidores.

Palavras-chave: *marketing* experiencial, valores experienciais, satisfação, comprometimento, lealdade.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyse the influence of experiential marketing in the experiential values of consumers of fast food chains, their satisfaction, commitment and consequently in their loyalty. It was used the perception of the consumer based on strategic experiential modules originally proposed by Schmitt (1999) and related to the experiential values. Then were created links of influence based on the literature, relating the experiential values to satisfaction, the satisfaction to affective, instrumental and normative dimensions of commitment and of these three different dimensions and satisfaction itself to repurchase intention and WOM. Our findings suggest that commitment, notably its affective dimension, is a needed mediator between satisfaction and loyalty, establishing an increment on prior experiential marketing models. This contributes to the growing literature of experiential marketing, refocusing the analysis with well know but often forgotten concepts.

Keywords: experiential marketing, experiential values, satisfaction, commitment, loyalty.

| | |
|------------------------|------|
| Agradecimentos..... | v |
| Resumo..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| Índice Geral..... | ix |
| Índice de Tabelas..... | xii |
| Índice de Figuras..... | xiv |

Índice

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1. Contextualização | 1 |
| 1.2. Relevância do Tema | 2 |
| 1.3. Questão de Investigação | 3 |
| 1.4. Objetivos de Investigação | 4 |
| 1.5. Estrutura | 5 |
| 2. REVISÃO DE LITERATURA..... | 7 |
| 2.1. <i>Marketing</i> Relacional | 7 |
| 2.1.1. Confiança | 8 |
| 2.1.2. Satisfação | 10 |
| 2.1.3. Lealdade | 10 |
| 2.1.4. Comprometimento | 13 |
| 2.2. <i>Marketing</i> Experiencial | 14 |
| 2.2.1. Valor Percebido e Valor Experiencial..... | 19 |
| 3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO | 23 |
| 3.1. Enquadramento..... | 23 |

| | | |
|----------|--|----|
| 3.2. | Hipóteses de Investigação | 25 |
| 4. | METODOLOGIA | 35 |
| 4.1. | Enquadramento | 35 |
| 4.2. | População..... | 35 |
| 4.3. | Amostra | 36 |
| 4.4. | Instrumento de recolha de dados | 37 |
| 4.4.1. | Organização do questionário, escalas e outras perguntas | 37 |
| 4.4.2. | Pré-teste do questionário..... | 43 |
| 4.5. | Procedimentos da recolha de dados..... | 43 |
| 4.6. | Tratamento de dados..... | 44 |
| 5. | ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS..... | 45 |
| 5.1. | Enquadramento..... | 45 |
| 5.2. | Análise descritiva das escalas..... | 45 |
| 5.3. | Análise fatorial | 52 |
| 5.4. | Alfa de Cronbach e análise dos itens..... | 59 |
| 5.5. | Análise da regressão linear | 63 |
| 5.5.1. | Regressões lineares múltiplas..... | 64 |
| 5.5.1.1. | Fatores que influenciam a atribuição do valor experiencial | 64 |
| 5.5.2. | Regressões lineares simples | 66 |
| 5.5.2.2. | Influência da satisfação no comprometimento afetivo | 66 |
| 5.5.2.3. | Influência da satisfação no comprometimento normativo-instrumental | |
| | 67 | |
| 5.6. | Síntese das hipóteses do modelo | 67 |
| 6. | DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES | 69 |
| 6.1. | Discussão dos resultados | 69 |
| 6.2. | Contribuição do estudo..... | 71 |

| | | |
|------|--|----|
| 6.3. | Limitações do estudo..... | 72 |
| 6.4. | Recomendações para investigações futuras | 73 |
| 6.5. | Notas finais..... | 73 |
| 7. | BIBLIOGRAFIA | 75 |
| 8. | NETGRAFIA..... | 84 |
| 9. | ANEXOS | 85 |

| | |
|--|----|
| Tabela 1. Principais constructos de definição do marketing relacional. Adaptado de Agariya e Singh (2011). | 8 |
| Tabela 2. Hierarquia dos tipos de lealdade. Adaptado de Oliver (1997). | 11 |
| Tabela 3. Categorias dos consumidores de acordo com o nível e lealdade. Adaptado de Baldinger e Rubinson (1996)..... | 11 |
| Tabela 4. Comparação entre Marketing Tradicional e Marketing Experiencial. Adaptado de Schmitt (2007). | 14 |
| Tabela 5. Pontos de contato nas diferentes fases da compra. Adaptado de Davis e Longoria (2003)..... | 18 |
| Tabela 6. Escala de medição das dimensões utilitárias e hedónicas. Adaptado de Voss et al. (2003). | 20 |
| Tabela 7. Conceptualização dos Constructos | 24 |
| Tabela 8. Escalas e questões basilares na formação do questionário..... | 38 |
| Tabela 9. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva-Percepção Sensorial..... | 46 |
| Tabela 10. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Percepção Emocional..... | 46 |
| Tabela 11. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Percepção Racional..... | 46 |
| Tabela 12. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Percepção Comportamental..... | 47 |
| Tabela 13. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Percepção Relacional..... | 47 |
| Tabela 14. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Valor Emocional..... | 48 |
| Tabela 15. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Valor Funcional..... | 48 |
| Tabela 16. Tabelas de frequências e medidas de estatística descritiva - Satisfação .. | 49 |
| Tabela 17. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Recompra | 50 |
| Tabela 18. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - WOM | 51 |

| | |
|--|----|
| Tabela 19. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Comprometimento Afetivo | 51 |
| Tabela 20. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Comprometimento Normativo | 51 |
| Tabela 21. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Comprometimento Instrumental | 52 |
| Tabela 22. Análise Fatorial- Componentes de Marketing Experiencial | 53 |
| Tabela 23. Análise Fatorial- Valor Experiencial..... | 54 |
| Tabela 24. Análise Fatorial- Satisfação | 54 |
| Tabela 25. Análise Fatorial- Comprometimento..... | 55 |
| Tabela 26. Análise Fatorial- Lealdade | 55 |
| Tabela 27. Análise Fatorial-Dimensionalidade e adequação das escalas | 57 |
| Tabela 28. Alfa de Cronbach | 59 |
| Tabela 29. Correlações item-total | 59 |
| Tabela 30. Correlação inter-itens - Percepção Senso-Emocional | 61 |
| Tabela 31. Correlação inter-itens - Percepção Racio-Comportamental..... | 61 |
| Tabela 32. Correlações inter-itens - Valor Experiencial | 61 |
| Tabela 33. Correlações inter-itens - Satisfação..... | 62 |
| Tabela 34. Correlações inter-itens - Lealdade..... | 62 |
| Tabela 35. Correlações inter-itens - Comprometimento Afetivo..... | 62 |
| Tabela 36. Correlações inter-itens - Comprometimento Normativo-Instrumental | 62 |
| Tabela 37. Análise de regressão linear múltipla: determinantes do valor experiencial | 64 |
| Tabela 38. Análise de regressão linear múltipla: determinantes da lealdade..... | 65 |
| Tabela 39. Análise de regressão linear simples: determinantes da satisfação | 66 |
| Tabela 40. Análise de regressão linear simples: influência da satisfação no comprometimento afetivo | 66 |
| Tabela 41. Análise de regressão linear simples: influência da satisfação no comprometimento normativo-instrumental..... | 67 |
| Tabela 42. Síntese da confirmação das hipóteses | 68 |
| Tabela 43. Análise Fatorial Inicial – Itens PS6 e CA1 incluídos..... | 85 |

| | |
|--|----|
| Figura 1. Modelo Proposto..... | 23 |
| Figura 2. Consumo de fast food em restaurantes | 36 |
| Figura 3. Modelo alterado | 68 |

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Num mundo bombardeado diariamente por novos produtos, a necessidade de criação de uma ligação com o consumidor torna-se, cada vez mais, fulcral para a subsistência de um produto, serviço ou até de uma marca no mercado. No entanto, a realidade é que para além da intensificação massiva da oferta, os *marketers*, na sua maioria, têm hoje consciência de que o comportamento do consumidor é, de facto, um processo dinâmico (Solomon, 2009).

Estes fatores conjugados criaram a necessidade de estratégias de *marketing* realmente diferenciadoras e únicas, aumentando, conseqüentemente, a ferocidade das mesmas para cativar e fidelizar o consumidor, o que fez emergir novos conceitos e áreas do *marketing* e é precisamente neste contexto que aparece o *marketing* experiencial, considerado por muitos autores como essencial para a criação de valor económico único e distinto (Gilmore e Pine, 2002) através de uma ligação emocional com o consumidor.

Utilizando a promoção de eventos memoráveis para o consumidor, a personalização dos bens e serviços, o *marketing* experiencial cria, desta forma, uma perceção de valor único para o consumidor que irá garantir não só a sua cativação, mas também a sua lealdade.

Segundo Schmitt (2010) na área do *marketing* experiencial ainda está a emergir pesquisa do consumidor e de mercado, sendo que a experiência enquanto conceito e empiricamente, não está ainda estabelecida.

O presente estudo pretende contribuir de duas formas para o enriquecimento da literatura de *marketing*. Primeiramente pretende analisar a influência do *marketing* experiencial no valor experiencial atribuído pelos consumidores das marcas e

consequentemente a sua influência na satisfação e na lealdade, sendo analisado entres estas duas últimas o constructo comprometimento, nas suas diversas dimensões enquanto mediador da relação. Para isso o *marketing* experiencial será tratado tendo como base os módulos experienciais estratégicos propostos por Schmitt (1999), os valores experienciais serão baseados na literatura científica acerca do valor percebido pelo cliente e irá tratar-se o comprometimento enquanto mediador da satisfação e da lealdade por se tratar de uma situação escassa na literatura. Seguidamente pretende analisar a presença do *marketing* experiencial em Portugal através do consumidor de *fast food*. Desta forma, para além da contribuição académica, pretende também ajudar a desenvolver na prática empresarial portuguesa estratégias de *marketing* eficientes que irão melhorar o ambiente operacional e contribuir para o aumento do valor experiencial percebido pelos consumidores.

1.2. Relevância do Tema

No nosso quotidiano deparamo-nos constantemente com uma oferta infindável de marcas ou produtos que pretendem satisfazer uma mesma necessidade.

De acordo com Grundey (2008) a rápida evolução das novas tecnologias de informação e da comunicação fez emergir novas áreas no *marketing*. À medida que o mercado fica cada vez mais saturado, a competição aumenta também entre os *marketeers* e, nos dias que correm, os princípios e as ações de *marketing* tradicionais não bastam para fazer face à concorrência.

A título de exemplo, ao chegar a uma zona de restauração com o intuito de saciar a fome encontra-se uma oferta atrativa e diversificada, apresentando muitas das

vezes o mesmo produto funcional. De que forma poderá então uma marca diferenciar-se ao ponto de levar o consumidor a optar instintivamente por aquela e não por outra?

Foi precisamente esta questão que surgiu para os teóricos do *marketing* como uma oportunidade de estudo e desenvolvimento de estratégias dinâmicas e inovadoras.

Relacionado com o processo de decisão de compra foram desenvolvidos modelos que representam elementos influenciadores externos (ambientais), internos (psíquicos) e suas relações que, no fim, condicionam a escolha de um produto (Oliveira, 2007).

Estes mesmos estudos levaram ao incremento da valorização do *marketing* relacional e, dentro deste, ao surgimento do *marketing* experiencial como ferramenta revolucionária de criação de ligações emocionais com o consumidor. Somente com esta ligação é que uma marca, produto ou serviço consegue diferenciar-se de todos os outros garantindo uma presença bem-sucedida no mercado.

É esta a razão que torna tão relevante a compreensão dos conceitos e técnicas que, no âmbito do *marketing* experiencial, realmente funcionam e levam a resultados profícuos.

1.3. Questão de Investigação

O objetivo principal deste estudo é testar empiricamente a congruência da teoria que defende que o *marketing* experiencial pode influenciar a satisfação do consumidor através do valor experiencial e consequentemente gerar ou aumentar a lealdade no consumidor (intenção de revisita e *word-of-mouth*).

Baseada neste objetivo foram criadas duas questões gerais de investigação:

- Pode o *marketing* experiencial influenciar a satisfação do consumidor através do valor experiencial?

- Pode a satisfação do consumidor, advinda do valor experiencial, influenciar a lealdade?

1.4. Objetivos de Investigação

O objetivo deste estudo é contribuir para a modelação da influência do *marketing* experiencial na lealdade do consumidor recorrendo a uma extensa revisão de literatura e à operacionalização dos constructos numa ferramenta de inquérito. Partindo da modelação original da dimensão experiencial de Schmitt (1999) e recorrendo a fundamentação teórica relevante, são propostas ligações à satisfação, ao comprometimento nas suas dimensões afetiva, normativa e instrumental, e por fim à lealdade atitudinal e comportamental. Espera-se que esta revisita dos termos originais de estudos de *marketing* experiencial possa acrescentar valor para a análise de casos práticos, tornando esta área em mais do que um tópico de interesse académico, revestindo-a de particular relevo para o conhecimento do impacto nos consumidores, elevando-a a ferramenta de apoio à tomada de decisão.

Desta forma os objetivos de investigação são:

- Conhecer as razões implícitas que levam o consumidor à fidelização e lealdade perante uma marca;
- Caracterizar a influência das componentes do *marketing* experiencial na experiência percebida do consumidor;
- Aferir o potencial do *marketing* experiencial como ferramenta de fidelização;
- Aferir as técnicas e componentes do *marketing* experiencial;
- Analisar modelos conceptuais com potencial aplicação ao problema de investigação em estudo;
- Construir um modelo de investigação que explicita a forma como as variáveis do *marketing* experiencial exercem a sua influência na lealdade do consumidor;

- Validar o modelo de investigação definido, com base num estudo empírico, através da recolha de dados através de um questionário *online*;
- Retirar do estudo algumas conclusões relevantes para a literatura académica e para o mundo empresarial e apontar pistas para investigações futuras.

1.5. Estrutura

A primeira parte do presente estudo consiste numa introdução, na qual se faz uma contextualização do tema, se explica a sua relevância atual e se apresentam as questões de investigação e as hipóteses a serem tratadas.

O ponto segundo do presente estudo desenvolve a revisão de literatura, na qual é feita uma abordagem académica acerca dos principais conceitos e teorias que originaram a investigação presente. Nesta revisão de literatura foi estudado e analisado o aparecimento, conceptualização e evolução do *marketing* relacional, enquadrando e apresentando aqui os conceitos de confiança, satisfação, lealdade e comprometimento. De seguida apresentou-se o conceito de *marketing* experiencial e a sua abordagem segundo diversos autores, para uma perceção mais ampla do tema. Inerente ao *marketing* experiencial apresentaram-se ainda os conceitos de valor percebido e de valor experiencial.

No terceiro ponto apresentou-se o modelo de investigação proposto, a conceptualização dos seus constructos e as relações lógicas entre eles, apresentadas no modelo, devidamente justificadas pela literatura previamente revista.

O quarto ponto apresenta a metodologia aplicada na investigação, explicitando a população em estudo, a amostra, o instrumento e os procedimentos de recolha dos dados e as técnicas estatísticas utilizadas no seu tratamento.

No quinto ponto são descritos os resultados obtidos no estudo empírico, caracterizando individualmente as variáveis em estudo e validando cada uma das hipóteses propostas no modelo de investigação.

No último ponto realiza-se a uma discussão dos resultados obtidos, tendo por referência a revisão bibliográfica. São, ainda, apresentadas as principais implicações e limitações do estudo, bem como algumas pistas para investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. *Marketing* Relacional

O *marketing* relacional surgiu, segundo Agariya e Singh (2011), como resultado da alteração drástica de cenário, através da rápida alteração de necessidades dos consumidores e da intensa competição existente no mercado.

A realidade é que à medida que aumenta a complexidade do Mercado, aumenta também a diversidade e a exigência do consumidor (Barnes *et al.* 2004).

Desta forma as empresas compreendem a necessidade de conhecer os consumidores, por forma a conseguir construir com eles uma relação efetiva e duradoura.

O termo de *marketing* relacional ficou reconhecido em 1983 através dos académicos Berry, Shostack e Upah que o definiram como sendo uma estratégia de *marketing* que envolve todas as atividades de uma organização na construção, manutenção e desenvolvimento de relacionamentos com os consumidores.

O *marketing* relacional é, no entanto, uma área emergente do *marketing* que carece ainda de investigação teórica e científica (Gummesson, 2002) e, por esta razão, não está ainda estabelecida, na literatura, uma definição única de *marketing* relacional (Parvatiyar e Sheth, 2001).

Tendo em conta o referido anteriormente, o trabalho de Agariya e Singh (2011) conclui, através da análise extensiva de 700 artigos científicos relativos a este tema, que o cerne de todas as definições de *marketing* relacional consiste na aquisição e retenção dos consumidores, aumento da rentabilidade, orientação a longo prazo e uma situação favorável para todos os *stakeholders* da organização.

Apesar desta constatação há que considerar o que realmente constitui o *marketing* relacional (Sin *et al.*, 2005) e para isso Agariya e Singh (2011) identificam 50 constructos principais na definição genérica de *marketing* relacional.

Veja-se em seguida os 4 primeiros:

Tabela 1. Principais constructos de definição do marketing relacional. Adaptado de Agariya e Singh (2011).

| Constructo | Número de citações |
|--------------------------------|---------------------------|
| Confiança | 167 |
| Satisfação/ Experiência | 163 |
| Lealdade | 84 |
| Comprometimento | 71 |

De seguida irá ser feita uma exploração teórica dos constructos considerados como basilares nesta análise.

2.1.1. Confiança

A confiança enquanto componente cognitiva tem vindo a ser definida através de três tipos de crenças (Casaló *et. al.*, 2007):

Competência - relacionada com a perceção do cliente acerca do conhecimento e das aptidões que o prestador de serviços possui para completar o relacionamento e satisfazer as suas necessidades;

Honestidade – está relacionada com a crença de que a outra parte irá cumprir a sua promessa e ser sincera;

Benevolência – reflete a crença de que cada uma das partes interessadas está também interessada no bem-estar da outra.

No entanto, e visto que o presente trabalho irá explorar a área dos serviços, apresenta-se de seguida a definição de confiança mais utilizada nesta mesma área.

Os serviços, na sua maioria, implicam interação humana entre os funcionários da organização e os consumidores. Neste sentido, e segundo Lagrosen e Lagrosen (2012), isto representa a importância vital dos funcionários na criação de confiança.

Ainda de acordo com os mesmos autores, o consumidor confia no facto de o prestador de serviços responder da maneira pretendida relativamente ao que propôs.

Esta capacidade de realização do serviço prometido de forma confiável e precisa foi denominada por diversos autores como confiabilidade (Zeithaml *et al.*, 1990; Gronroos, 2000; Lovelock, 2000).

Assim do ponto de vista dos serviços, considera-se que a confiabilidade do prestador de serviços é precisamente o que cria a confiança no consumidor e, como tal, Lagrosen e Lagrosen (2012) consideram que a confiança é a confiabilidade do ponto de vista do consumidor.

Gounaris e Venetis (2002) propuseram ainda a ideia de que a qualidade do serviço e a criação de laços com os consumidores são efetivamente antecedentes da confiança e que esta se intensifica à medida que aumenta o tempo de relacionamento entre organização e consumidores.

Segundo Zhang *et al.* (2007) a familiaridade é também um importante influenciador do nível de confiança no consumidor. Esta baseia-se no entendimento que o consumidor tem acerca de uma identidade, através das interações e experiências anteriores que partilhou com a organização (Gefen, Karahanna e Straub, 2003). Neste aspeto Komiak e Benbasat (2006) defendem que a familiaridade aumenta tanto a confiança cognitiva como a confiança emocional.

Odekerken-Schroder *et al.* (2000) acrescentam, com o seu estudo através da aplicação de incidentes críticos, o facto de a confiança poder ser considerada através de um relacionamento orientado a longo-termo, conseqüente da qualidade do serviço em geral, e, como tal, pouco provável de ser afetada por acontecimentos esporádicos.

2.1.2. Satisfação

A satisfação é, segundo Severt (2002), uma condição afetiva de consumo resultante de uma avaliação global acerca dos aspetos que formam o relacionamento do consumidor com a organização.

De acordo com Casaló *et al.* (2007) existem dois tipos de satisfação:

- i) satisfação económica, associada à performance económica, tendo em consideração aspetos como o volume de vendas ou as margens de lucro;
- ii) satisfação não-económica, associada a fatores psicológicos, como a facilidade de relacionamento ou o cumprimento de promessas.

Para o presente trabalho dá-se enfoque à satisfação de uma perspetiva psicológica (não-económica). De acordo com esta perspetiva, a satisfação é tida como uma avaliação global ou atitude formada pelo consumidor acerca do comportamento da organização, resultado das interações entre ambas as partes no relacionamento (Shankar *et al.*, 2003). Desta forma considera-se que a satisfação, assim como a confiança, é o resultado da história do relacionamento entre as partes e não o resultado de uma transação específica.

Reforçando a ideia, Casaló *et al.* (2007) concluem que de um ponto de vista relacional, cada nova interação alimenta a informação que forma a perceção do consumidor que determina, por sua vez, o nível de satisfação.

2.1.3. Lealdade

Atualmente a lealdade é predominantemente encarada não só como representativa de um comportamento caracterizado pela repetição da compra, mas também como detendo um significado psicológico (Laran e Espinoza, 2004). Desta forma a lealdade

é um constructo multidimensional, incluindo para além do comportamento de recompra, uma resposta atitudinal que embarca componentes cognitivos e afetivos com dimensões como a acessibilidade, confiança, emoções e sentimentos.

Diversos autores, como Harris e Goode (2004), têm vindo a comprovar, através de estudos empíricos, a existência das fases da lealdade propostas por Oliver (1997) que reconheceu a importância da dimensão atitudinal na sua construção.

Tabela 2. Hierarquia dos tipos de lealdade. Adaptado de Oliver (1997).

| | |
|---------------------------|--|
| Lealdade cognitiva | Preferência pelo melhor desempenho em relação às alternativas existentes. |
| Lealdade afetiva | Sentimento de afeto devido às experiências satisfatórias proporcionadas ao cliente. |
| Lealdade conativa | Intenção comportamental de recompra devido a repetidas experiências de afeto positivo. |
| Lealdade de ação | Estado de prontidão para a recompra, independentemente dos obstáculos que se apresentem. |

Reforçando a ideia, autores como Bennett e Rundle-Thiele (2002) afirmam que a abordagem meramente comportamental da lealdade não investiga a fonte do comportamento adotado, não relacionando teoricamente os seus antecedentes.

Baldinger e Rubinson (1996) desenvolveram também uma tipologia de classificação da lealdade dos consumidores e através do seu estudo empírico comprovaram a influência da lealdade atitudinal na manutenção e geração da lealdade comportamental.

Tabela 3. Categorias dos consumidores de acordo com o nível e lealdade. Adaptado de Baldinger e Rubinson (1996).

| | Lealdade Atitudinal Forte | Lealdade Atitudinal Fraca |
|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Lealdade Comportamental Forte | Consumidores verdadeiramente Leais | Consumidores Vulneráveis |
| Lealdade Comportamental Fraca | Consumidores <i>Prospects</i> | ----- |

A lealdade neste estudo é tratada através de dois constructos essenciais, sendo eles a intenção de recompra e o WOM.

A intenção de recompra é, segundo Laran e Espinoza (2004), a propensão que o consumidor tem de voltar a adquirir o produto ou serviço. Podemos então considerar os consumidores leais quando, para além da atitude favorável, a recompra é consistente.

Os consumidores ditos vulneráveis, ou seja, cujo comportamento de compra é forte, mas a lealdade atitudinal fraca, são consumidores influenciados por outros fatores, como o preço mais baixo por exemplo. Isto significa que a sua lealdade é falsa, também chamada espúria (Laran e Espinoza, 2004), e que estes consumidores são instáveis na intenção de recompra, podendo a qualquer momento trocar para, na sua perceção, uma melhor alternativa.

Os consumidores *prospects* apresentam um nível de lealdade latente, ou seja, apesar de demonstrarem uma forte lealdade atitudinal o seu nível de recompra é baixo. Esta situação deve-se, por norma, a barreiras de acesso, como por exemplo o preço elevado. Como se verificou a lealdade é um constructo multifacetado que não deve ser avaliado apenas pelo comportamento de intenção de recompra ou revisita.

O *word-of-mouth* (WOM) representa outro subtópico vinculado à lealdade, bastante importante e interligado à lealdade atitudinal.

Reforçando a ideia de que a lealdade é de facto um constructo multifacetado que embarca, no seu desenvolvimento mais profundo, todas as facetas descritas por Oliver em 1997, diversos autores, como Nijssen *et al.* (2003), têm defendido que a lealdade está também vinculada à recomendação, ou seja, à predisposição para o WOM positivo (comunicação passa-a-palavra).

O WOM eficaz proporciona-se, segundo Carl (2006), através dos relacionamentos e conversas quotidianas que os consumidores estabelecem entre si.

Segundo Sun e Qu (2011) o WOM tem vindo a ganhar importância devido ao bombardeamento constante de publicidade através de canais como a televisão, jornais ou revistas que, segundo os autores, torna difícil a perceção do consumidor acerca dos serviços ou produtos mais indicados para si. Desta forma muitos destes consumidores irão utilizar os amigos, família ou grupos de referência que tenham utilizado

determinada marca e têm algum conhecimento dos produtos como facilitadores da sua decisão.

Há ainda que considerar neste ponto o consumidor enquanto indivíduo e, como tal, com uma percepção única relativamente ao serviço prestado e conseqüentemente uma maneira própria de descrever a experiência aos outros.

2.1.4. Comprometimento

Comprometimento consiste, segundo Moorman, Zaltman, e Deshpande (1992) (in Belanche *et al.*, 2013), no desejo de manter um relacionamento considerado importante e de valor, sendo um conceito complexo que abarca três dimensões essenciais: i) instrumental, ii) afetiva e iii) normativa.

A dimensão instrumental tem vindo a ser estudada por diversos autores, como Fullerton (2011) e Belanche *et al.* (2013), e tem vindo a ser conceptualizada como sendo o comprometimento para com um relacionamento resultante do facto de o valor dos recursos investidos não ter o retorno devido caso se escolha terminar a ligação existente com a organização.

A dimensão afetiva representa, segundo autores como Fullerton (2011) e Goldring (2010), o comprometimento com natureza afetiva perante o relacionamento, sendo a consequência emocional a determinar o desejo da manutenção da ligação com a organização e que suporta o desenvolvimento desta nos diferentes estágios.

Por último a dimensão normativa do comprometimento é de todas a menos trabalhada pelos investigadores científicos (Meyer e Parfyonova, 2010); no entanto autores como Bansal *et al.* (2004) e Fullerton (2011) afirmam que esta dimensão do comprometimento é proveniente do sentimento de obrigação de correspondência do cliente para com a organização, considerando a manutenção da relação como o mais acertado a fazer.

No *marketing* relacional é dado foco ao comprometimento afetivo, o qual se acredita ser determinante no desejo do consumidor em continuar o relacionamento com a organização no futuro (Roberts *et al.*, 2003).

Fullerton (2005), com o seu estudo empírico, observou ainda que tanto o comprometimento afetivo como o comprometimento normativo têm uma relação positiva com a intenção em recomendar e a predisposição para pagar mais. Esta mesma ideia é reforçada por Bloemer e Odekerken-Schroder (2002), que verificaram que o comprometimento é um forte influenciador do WOM, da intenção de recompra e da insensibilidade relativamente ao preço, indicando assim o comprometimento como tendo uma ligação forte e positiva com a lealdade.

2.2. *Marketing* Experiencial

Numa sociedade onde os concorrentes não se conseguem diferenciar pelo preço ou qualidade, o *marketing* experiencial surge para permitir que o cliente viva a sensação pretendida e que, desta forma, crie ligações duradouras com a marca, considerando-o como ser racional, mas também como ser emocional (Schmitt, 2007).

Tabela 4. Comparação entre Marketing Tradicional e Marketing Experiencial. Adaptado de Schmitt (2007).

| <i>Marketing</i> Tradicional | <i>Marketing</i> Experiencial |
|------------------------------|--|
| Direciona-se à compra | Direciona-se ao consumo e ao uso, como complemento da compra |
| Foca o racional | Eleva as emoções |

As empresas necessitam, cada vez mais, de oferecer serviços juntamente com experiências memoráveis para os consumidores (Kotler, 2003). Desta forma o *marketing* experiencial tem algumas características a reter:

- i) tem como foco as experiências do consumidor;
- ii) o consumo é tratado como uma experiência holística;
- iii) reconhece as motivações racionais e emocionais para o consumo;
- iv) utiliza metodologias ecléticas.

Numa abordagem geral o *marketing* experiencial é definido, segundo Schmitt (2010), como qualquer forma de atividade de *marketing* orientada para o cliente que pretende criar uma ligação com o mesmo. Segundo esta abordagem as experiências podem resultar dos produtos, embalagem, comunicação, interações na loja, relacionamento de vendas ou eventos.

No entanto existem autores, como Lasalle e Britton (2002) e Kishka (2003), que abordam o *marketing* experiencial de uma forma mais específica aplicando o conceito de experiência apenas às interações, relacionamentos ou em contextos de eventos.

Gentile *et al.* (2007), após uma revisão aprofundada da literatura existente na área do *marketing* experiencial, apresenta a experiência do consumidor como advindo de um conjunto de interações entre este e um produto ou uma organização que provoca uma reação. Esta reação depende da comparação feita pelo consumidor entre as suas expectativas e os estímulos resultantes das interações.

Ainda de acordo com o mesmo autor, a experiência é pessoal e implica o envolvimento do consumidor a nível racional, emocional, sensorial, físico e espiritual.

Schmitt (1999) aborda o *marketing* experiencial baseando-se em cinco tipos de experiências que têm como objetivo satisfazer as necessidades do consumidor. Estes módulos experienciais estratégicos são, de acordo com o autor, os seguintes:

i) Sentir (Marketing dos sentidos – Experiências Sensoriais) - Tem como objetivo proporcionar experiências através dos cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato). Um dos princípios fundamentais neste ponto é a “consistência cognitiva/variedade sensorial” (Schmitt, 1999, p. 61). Isto significa que a abordagem sensorial

ideal proporciona um conceito subjacente facilmente detetável, mas parece sempre fresco e novo;

ii) Emocionar (Marketing emocional – Experiências Afetivas) - Apelo aos sentimentos interiores e às emoções dos consumidores, com o objetivo de criar as experiências afetivas que poderão variar de intensidade dependente da forma como se ligam a uma marca. Para funcionar é necessário um entendimento perfeito sobre quais os estímulos que desencadeiam determinadas sensações e uma perceção real acerca da disposição de envolvimento do consumidor;

iii) Pensar (Marketing intelectual – Experiências Cognitivas) - Apelo ao intelecto com o objetivo de criar experiências cognitivas de resolução de problemas que envolvam os consumidores, de forma criativa, com a marca, através da contraposição de pensamentos convergentes e divergentes que conduzem à surpresa, intriga e provocação;

iv) Agir/ Reagir (Marketing de reação – Experiências Comportamentais ou de Lifestyle) - Procura provocar experiências físicas, estilos de vida e interações. O *Marketing* de reação enriquece as vidas dos consumidores, orientando as suas experiências físicas e mostrando-lhes formas alternativas de fazer coisas, assim como estilos de vida e interações alternativas. As mudanças de estilo de vida e comportamento são usualmente mais motivacionais e de natureza inspirativa e emocional, muitas vezes baseadas em modelos estabelecidos (por exemplo as estrelas de cinema, de rock ou desportivas);

v) Relacionar (Marketing relacional – Experiências Relacionais) - É uma soma de todos os outros elementos atrás descritos. No entanto, o *marketing* relacional tem a capacidade de ultrapassar os sentimentos privados e pessoais dos indivíduos,

relacionando desta maneira o indivíduo a algo fora do seu estado particular. Estas ações apelam à vontade de autoaperfeiçoamento do indivíduo, à necessidade de ser bem visto pelos outros, relacionando a pessoa a um sistema social mais amplo.

Brakus *et al.* (2009) apoiam-se nos módulos estabelecidos por Schmitt em 1999, considerando-os não apenas como instrumentos estratégicos, mas também como resultados internos e comportamentais, definindo as experiências (neste caso específicas à marca) tanto como respostas internas do consumidor (sensações, emoções e pensamentos) como respostas comportamentais provocadas pelos estímulos que a marca proporciona. Relativamente a este ponto o autor ressalva ainda a ideia de que um estímulo poderá influenciar mais do que uma outra dimensão.

Partindo desta ideia e através dos estudos que realizaram Brakus *et al.* (2009) validaram a existência de quatro dimensões experienciais:

- Sensorial: Os consumidores descrevem sensações ou utilizam diferentes sentidos;
- Afetiva: Os consumidores utilizam sentimentos como nostalgia ou prazer;
- Intelectual: O consumidor vê os seus pensamentos analíticos e imaginativos estimulados;
- Comportamental: O consumidor é parte ativa, estando esta dimensão fortemente ligada à componente social.

Segundo Yuan e Wu (2008) as percepções variam de consumidor para consumidor e advêm das variáveis influenciadoras apresentadas. Sendo assim a percepção do consumidor é o resultado da utilização destas mesmas variáveis do *marketing* experiencial por parte das organizações.

Seguindo esta linha de pensamento irão ser utilizadas neste estudo as percepções do consumidor como forma de avaliação da performance do *marketing* experiencial nos casos empíricos que irão ser desenvolvidos.

Os pontos de contato (*touchpoints*) da experiência têm sido também alvo do estudo na área do *marketing* experiencial.

Lasalle e Britton (2002) apresentaram um modelo de envolvimento relativo à experiência baseado em cinco etapas:

1. Descoberta – Consumidor identifica os produtos ou serviços que respondem às suas necessidades e quereres específicos;
2. Avaliação – Consumidor avalia as possibilidades identificadas, compara e escolhe a que considera preferível;
3. Aquisição – Consumidor gasta tempo e dinheiro para efetuar a sua compra;
4. Integração – Consumidor integra a compra no seu quotidiano, através da utilização dos serviços daí advindos;
5. Extensão – Consumidor mantém um relacionamento e uma ligação com a marca.

Davis e Longoria (2003) aprofundam o assunto destacando os pontos de contato entre a organização, os seus produtos ou serviços e o consumidor, nas diferentes etapas.

Tabela 5. Pontos de contato nas diferentes fases da compra. Adaptado de Davis e Longoria (2003).

| Fases | Pontos de Contato |
|-------------------|--|
| <i>Pré-compra</i> | Publicidade; Relações Públicas; <i>Web Sites</i> ; Media; <i>Direct-mail</i> , Amostras; Cupões e incentivos; Promoções e ofertas. |
| <i>Compra</i> | Embalagem; Ponto de Venda; Posicionamento no ponto de venda; Vendedores; Ambiente para a venda. |
| <i>Pós-compra</i> | Performance do produto e da embalagem; Serviço de apoio ao cliente; <i>Newsletters</i> ; Programas de fidelização. |

Quanto aos resultados do *marketing* experiencial Andrés *et al.* (2006) definem os seguintes efeitos perante o consumidor:

- i) relações fortes com as marcas: onde as experiências são vivenciadas tanto nos tradicionais pontos de encontro, como também em momentos de lazer; daí a proximidade entre o cliente e a marca aumentar. Através de experiências, as marcas marcam momentos únicos da vida do consumidor;

- ii) reforço de posicionamento: é simples encontrar experiências que traduzem, de modo eficaz, o posicionamento das marcas, reforçando a sua diferenciação.

2.2.1. Valor Percebido e Valor Experiencial

Um conceito fundamental no *marketing* experiencial é, segundo Schmitt (2010), precisamente o facto de o valor não residir apenas no objeto de consumo, na procura e no processamento de informação acerca do mesmo, mas também na própria experiência de consumo.

Tradicionalmente o valor percebido baseia-se no balanceamento entre os benefícios que o consumidor obtém de determinada oferta e os sacrifícios que incorre para a obter (Agustin e Singh, 2005).

Holbrook (1999) inclui, no entanto, na sua definição de valor aspetos tais como a afetividade, o relativismo, a interatividade e ainda a própria experiência de compra ou de consumo. O autor define assim valor como uma experiência de preferência interativa e relativa, que se refere à avaliação de um objeto (produto/ serviço) por parte de um consumidor.

Apesar das diferentes perspetivas, Yuan e Wu (2008) defendem que os principais conceitos a reter acerca do valor percebido pelo cliente são:

- i) é subjetivo, dependendo de cada consumidor;
- ii) deriva de um processo de avaliação;
- iii) resulta de um balanço entre benefícios e sacrifícios.

Gentile *et al.* (2007) destaca a diferença encontrada na literatura entre valor utilitário ou funcional e valor hedónico ou emocional, afirmando que o valor pode ser criado via experiência do consumidor.

O valor funcional é descrito por Yuan e Wu (2008) como a recompensa cognitiva ou financeira que o consumidor ganha com o produto ou serviço. Já o valor hedónico é, segundo Mathwick *et al.* (2001), a percepção dos produtos ou serviços criada através do uso direto ou de uma apreciação distanciada.

Voss *et al.* (2003) admite também a diferença dos dois tipos de valor, tendo construído uma escala com intuito de medir as dimensões utilitárias e hedónicas da atitude perante categorias de produtos e marcas. Vejamos de seguida a escala de 10 avaliações semânticas opostas elaborada pelo autor.

Tabela 6. Escala de medição das dimensões utilitárias e hedónicas. Adaptado de Voss *et al.* (2003).

| Atitudes Utilitárias | Atitudes Hedónicas |
|-----------------------------|------------------------------|
| Eficaz/ Ineficaz | Divertido/ Não divertido |
| Útil/ Inútil | Excitante/ Aborrecido |
| Funcional/ Não funcional | Prazeroso/ Não prazeroso |
| Necessário/ Desnecessário | Emocionante/ Não emocionante |
| Prático/ Não Prático | Agradável/ Desagradável |

O valor experiencial pode resultar para os consumidores de diversos tipos de experiência e, de acordo com Yuan e Wu (2008), a grande diferença entre o valor percebido e o valor experiencial é precisamente o facto de o este último se basear essencialmente no valor que o consumidor retém da experiência vivida. Assim, seguindo a linha de pensamento dos autores, irá ser considerada no presente estudo a pesquisa desenvolvida no âmbito do valor percebido, visto que o valor experiencial é ainda pouco presente na literatura científica.

O valor experiencial apresenta-se neste trabalho dividido em dois conceitos:

- i) valor funcional ou utilitário: considera-se o valor básico entregue ao consumidor (Berry *et al.*, 2002)
- ii) valor emocional ou hedónico: referente à reação emocional que os consumidores adquirem durante e após a experiência (Berry *et al.*, 2002).

Neste ponto é necessário ainda dar destaque ao conceito da lógica de dominância do serviço (Service-Dominant Logic), postulado por Vargo e Lusch (2004), que altera o cerne do *marketing* para o serviço como processo de fazer algo por alguém. O serviço

é, nesta lógica, tido como principal componente comum do *marketing* e a criação de valor como sendo resultado da participação em uma rede de criação de valor.

Assim, segundo Baron e Harris (2008) a Lógica S-D enfatiza o papel dos consumidores na co-criação de valor ao longo dos processos de conceção, produção, entrega e consumo (Payne *et al.*, 2008) à medida que trocam conhecimentos, habilidades, processos e competências essenciais com os fornecedores e outros parceiros.

A premissa da lógica S-D, que propõe que o consumidor é sempre um colaborador, traz consigo os seguintes pressupostos:

- i) o valor é determinado não apenas no ponto de troca, mas também durante todo o processo de consumo;
- ii) o consumidor participa na criação da oferta central, tornando-se assim um co-produtor (Lusch *et al.*, 2007).

Desta forma, acredita-se que o consumidor determina valor durante toda a vida da oferta, que pode ser um período prolongado de tempo. Daqui resulta, de acordo com Vargo e Lusch (2008), que esta co-criação de valor seja tanto inerentemente relacional como fortemente ligada ao valor de utilização.

As interações da criação de valor não estão, segundo Tynan e McKechnie (2009), limitadas ao cliente e fornecedor, podendo incluir membros das suas redes, como por exemplo outros clientes, acionistas, peritos externos, líderes de opinião ou ainda meios de comunicação e membros da comunidade da marca.

De acordo com Vargo e Morgan (2005), este facto faz com que o fornecedor tenha a necessidade de estabelecer um diálogo com os clientes e membros da rede, oferecer uma proposição de valor total, orientar os seus recursos para a integração e de se envolver num processo de aprendizagem para oferecer soluções alcançáveis de forma conjunta e flexível com o consumidor.

3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Enquadramento

O modelo de investigação é baseado no original de Nadiri e Gunay (2011), sendo que as percepções do consumidor advêm precisamente de todas as componentes de *marketing* experiencial utilizadas pela organização. Esta proposta traz, no entanto, a inovação de colocar as dimensões de comprometimento enquanto mediadoras da relação entre satisfação e WOM e entre a satisfação e a intenção de recompra. Para além disso é também realizado um estudo exploratório acerca da influência positiva do comprometimento normativo e intenção de recompra.

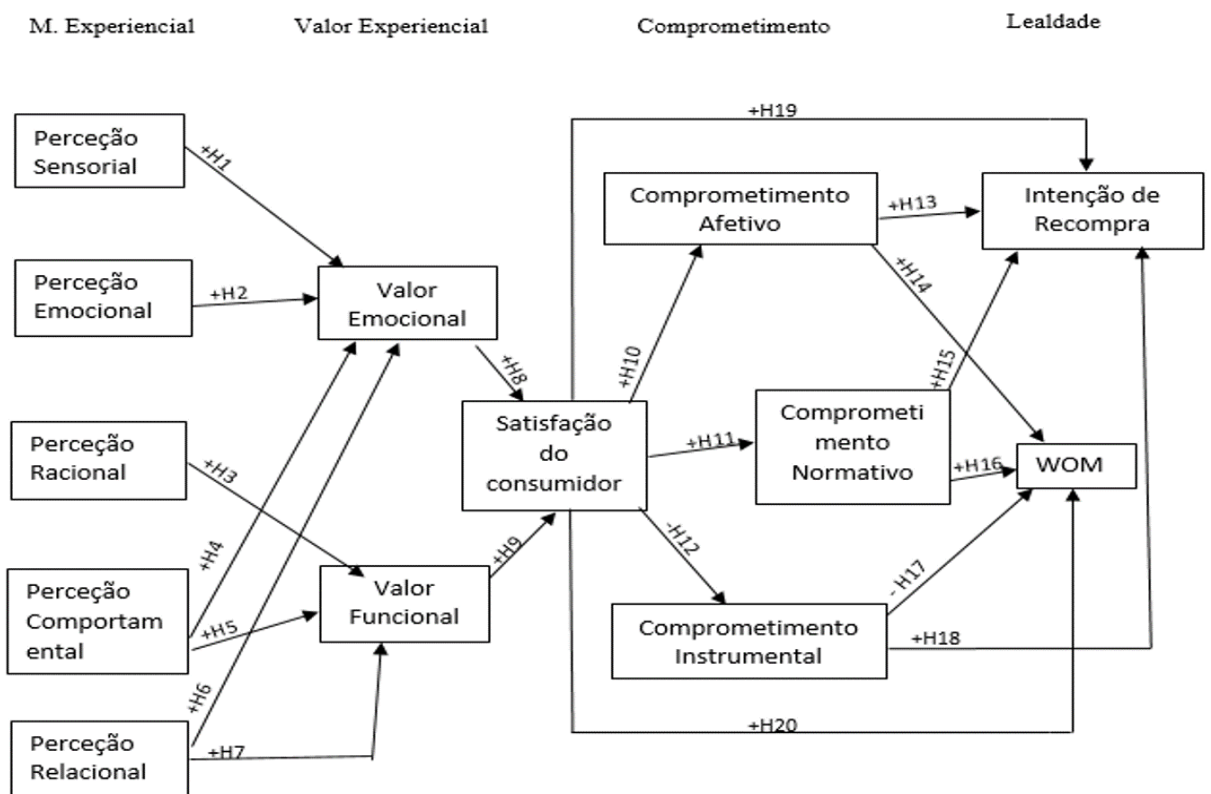


Figura 1. Modelo Proposto

É apresentada, em seguida, uma tabela que conceptualiza os constructos utilizados e os justifica com as respetivas referências bibliográficas.

Tabela 7. Conceptualização dos Constructos

| Constructo | Definição | Referência Bibliográfica |
|--------------------------|--|--|
| Perceção Sensorial | Perceção do consumidor acerca das mensagens que obtém da organização através de estímulos visuais, auditivos, olfativos, táteis e do paladar. | Schmitt (1999); Yuan e Wu (2008); Nadiri e Gunay (2011) |
| Perceção Emocional | Perceção do consumidor acerca das mensagens afetivas e emocionais que a organização transmite (ex: sinceridade, atenção) | Schmitt (1999); Yuan e Wu (2008); Nadiri e Gunay (2011) |
| Perceção Racional | Perceção do consumidor acerca dos estímulos cognitivos emitidos pela organização com o intuito de o fazer pensar ou de despertar a sua curiosidade | Schmitt (1999); Yuan e Wu (2008); Nadiri e Gunay (2011) |
| Perceção Comportamental | Perceção do consumidor acerca das experiências alternativas oferecidas pela marca | Schmitt (1999); Nadiri e Gunay (2011) |
| Perceção Relacional | Perceção do consumidor acerca da sua integração num sistema social mais amplo proporcionado pela marca | Schmitt (1999); Nadiri e Gunay (2011) |
| Valor Emocional | Reacção emocional que os consumidores adquirem durante e após a experiência | Mathwick <i>et al.</i> (2001); Berry <i>et al.</i> (2002); Yuan e Wu (2008); Nadiri e Gunay (2011) |
| Valor Funcional | Valor básico entregue ao consumidor | Mathwick <i>et al.</i> (2001); Berry <i>et al.</i> (2002); Yuan e Wu (2008); Nadiri e Gunay (2011) |
| Satisfação do Consumidor | Avaliação global ou atitude formada pelo consumidor acerca do comportamento da organização, resultado das interações entre ambas as partes no relacionamento | Severt (2002); Shankar <i>et al.</i> (2003); Casaló <i>et al.</i> (2007) |
| Intenção de Recompra | Propensão do consumidor para repetir a ação de aquisição do serviço ou produto | Laran e Espinoza (2004) |
| WOM | Propensão do consumidor para a comunicação de informação positiva acerca da organização | Carl (2006); Sun e Qu (2011) |

| Constructo | Definição | Referência Bibliográfica |
|------------------------------|--|---|
| Comprometimento Afetivo | Intenção de manutenção da ligação com a organização advinda da natureza afetiva do relacionamento, sendo a consequência emocional que determina esse desejo e que suporta o desenvolvimento do relacionamento nos diferentes estágios. | Goldring D. (2010); Fullerton (2011) |
| Comprometimento Normativo | Intenção de manutenção de uma relação proveniente do sentimento de obrigação do cliente para com a organização, sendo considerada a sua continuidade como a coisa certa a fazer. | Bansal <i>et al.</i> (2004); Fullerton (2011) |
| Comprometimento Instrumental | Intenção de manutenção do relacionamento devido ao facto de o valor dos recursos investidos diminuir substancialmente caso o cliente escolha terminar a ligação com a organização. | Fullerton (2011); Belanche <i>et al.</i> (2013) |

3.2. Hipóteses de Investigação

Berry *et al.* (2002) defende que o valor emocional corresponde à reação que os consumidores adquirem durante e após a experiência através de fatores mecânicos (como por exemplo, o cheiro e som de um hambúrguer na grelha) e humanísticos (como por exemplo, o tom de voz do funcionário da organização). Estes fatores comportam, segundo o autor, variáveis como os sons, cheiros, aparências, sabores e texturas do produto ou serviço, assim como o ambiente em que este é oferecido e a presença dos funcionários. Estas variáveis tendem a dirigir-se mais ao foro emocional do cliente do que à razão mas, segundo o autor referido supra, são também essenciais para a perceção da experiência do cliente e devem ser trabalhadas em conjunto com as variáveis do valor funcional.

De acordo com a visão de Berry *et al.* (2002) aliada ao entendimento de Schmitt (1999), podemos então concluir que através dos cinco sentidos o consumidor cria a

sua percepção sensorial que por sua vez irá influenciar o valor emocional atribuído à experiência, resultando a seguinte hipótese:

+H1 – A Percepção Sensorial influencia positivamente o Valor Emocional.

De acordo com Schmitt (1999) verificamos que a percepção emocional se baseia nas mensagens afetivas e emocionais que a organização transmite, através, por exemplo, do ambiente proporcionado ou do tratamento dos funcionários ao cliente. Berry *et al.* (2002) liga a percepção formada por estas variáveis ao valor emocional, daqui advindo a seguinte hipótese de investigação:

+H2 – A Percepção Emocional influencia positivamente o Valor Emocional.

A percepção comportamental baseia-se, segundo Schmitt (1999) na percepção acerca de atividades ou *lifestyles* alternativos que o consumidor adquire com a experiência. Nadiri e Gunay (2011) defendem a ideia de que as mudanças nos comportamentos e nos *lifestyles* é normalmente de natureza mais motivacional, inspirativa e emocional e muitas vezes incentivadas por modelos de referência. Como tal, podemos ligar a percepção comportamental à criação de valor emocional, apresentando a seguinte hipótese de investigação:

+H4 – A Percepção Comportamental influencia positivamente o Valor Emocional.

Segundo Schmitt (2010) as experiências são resultado de pistas ambientais, de elementos sociais e relacionais. As pistas formadoras da percepção relacional conjugam, segundo Schmitt (1999), um pouco de todos os outros módulos estratégicos

e apelam ao desejo individual de melhoria, à vontade de querer ser percebido pela positiva por parte dos outros, relacionando o indivíduo a um sistema social mais amplo. Os desejos aos quais este módulo apela são precisamente ligadas ao relacionamento com os outros e como tal irão desenvolver valor emocional para o consumidor. Apresenta-se a seguinte hipótese de investigação:

+H6 – A Perceção Relacional influencia positivamente o Valor Emocional.

De acordo com Berry *et al.* (2002), o valor funcional baseia-se no desempenho do bem ou serviço, sendo que as pistas relacionadas com a funcionalidade são primeiramente interpretadas pelo circuito lógico do cérebro.

Yuan e Wu (2008) reforçam a ideia definindo o valor funcional como sendo a recompensa cognitiva ou financeira que o consumidor ganha com o produto ou serviço. Sendo a perceção racional formada precisamente por apelos ao intelecto e originando respostas cognitivas e de resolução de problemas é, segundo Nadiri e Gunay (2011), claramente um antecedente de valor funcional para o consumidor. Como tal pretende-se estudar a seguinte hipótese de investigação:

+H3 – A Perceção Racional influencia positivamente o Valor Funcional.

Segundo Nadiri e Gunay (2011) a alteração de *lifestyles* ou de comportamentos do consumidor propostos por uma marca, produto ou serviço pode trazer com ela benefícios cognitivos ou financeiros para o consumidor e como tal é originada a seguinte hipótese de investigação:

+H5 – A Perceção Comportamental influencia positivamente o Valor Funcional.

A percepção que o consumidor adquire acerca da sua integração num sistema social mais amplo proporcionado pela marca leva, segundo Nadiri e Gunay (2011), a que este atribua ao serviço ou ao produto que esta mesma marca disponibiliza um maior benefício cognitivo. Desta forma apresenta-se a seguinte hipótese de investigação:

+H7 – A Percepção Relacional influencia positivamente o Valor Funcional.

De acordo com Shankar *et al.* (2003), a satisfação é tida como uma avaliação global ou atitude formada pelo consumidor acerca do comportamento da organização, resultado das interações entre ambas as partes no relacionamento. Este estudo segue o valor experiencial, que embarca o valor emocional e o valor funcional, enquanto precedente influenciador da satisfação. Apesar do valor experiencial e o seu efeito no consumidor serem assuntos raramente abordados na literatura (Wu e Liang, 2009), autores como Shieh e Cheng (2007) e Wu e Liang (2009), têm vindo a desenvolver estudos que embarcam o valor experiencial como influenciando positivamente e diretamente a satisfação do consumidor. Assim entende-se que o valor experiencial percebido pelo consumidor influencia a sua satisfação, derivando daqui duas hipóteses para investigação. A primeira diz respeito ao valor emocional que o consumidor adquire durante e após a experiência, criando laços afetivos e aumentando a satisfação. Esta conceção influencia positivamente a satisfação do consumidor.

+H8 – O Valor Emocional influencia positivamente a Satisfação do Consumidor.

O valor funcional corresponde precisamente aos benefícios cognitivos ou financeiros (Yuan e Wu 2008) que estão diretamente ligados como influenciadores da satisfação,

visto serem a oferta base esperada pelo consumidor, originando-se aqui a segunda hipótese de investigação neste âmbito:

+H9 – O Valor Funcional influencia positivamente a Satisfação do Consumidor.

A satisfação consiste numa avaliação global, construída ao longo do tempo e como tal autores como Bansal *et al.* (2004), afirmam que seria de esperar que o comprometimento afetivo seja uma consequência favorável da satisfação. Fullerton (2011) realça ainda que o comprometimento afetivo é baseado na identificação e ligação e que os consumidores tendem a identificam-se e a criar laços precisamente com as organizações com quem formam uma memória de experiências satisfatórias. Daqui advém a seguinte hipótese de investigação:

+H10 – A Satisfação influencia positivamente o Comprometimento Afetivo.

A Satisfação tem vindo também a ser estudada por alguns autores como influenciadora do comprometimento normativo. No entanto é necessário ressaltar que de todas as dimensões do comprometimento esta tem vindo a ser a mais negligenciada na literatura (Meyer e Parfyonova, 2010), existindo ainda poucos estudos acerca deste constructo no contexto de *marketing* como os de Bansal *et al.* (2004) e Bloemer e Odekerken-Schroder (2007).

A escassez de estudos relativos ao comprometimento normativo é um dos pontos enriquecedores do trabalho proposto que o liga enquanto precedente à satisfação, ligação já proposta por Cater e Zabkar (2009).

O comprometimento normativo baseia-se segundo Fullerton (2011) no sentimento de obrigação moral em continuar a relação com a organização. Tem assim como palavra-chave a reciprocidade que faz com que o cliente sinta uma obrigação de apoiar as

organizações que apoiam e apelam ao que para eles é importante, como por exemplo a família ou a comunidade. Cater e Zabkar (2009) justificam a relação afirmando que os clientes satisfeitos sentem uma maior obrigação moral em continuar o relacionamento com a organização com a qual estão satisfeitos, advindo assim a seguinte hipótese:

+H11 – A Satisfação influencia positivamente o Comprometimento Normativo.

O comprometimento instrumental é, conforme revisto supra, um comprometimento calculista no qual a manutenção da relação entre o consumidor e a organização acontece devido à possibilidade de perda de recursos investidos com a sua cessação (Fullerton, 2011; Belanche *et al.*, 2013). Pode-se assim considerar que o comprometimento instrumental resulta numa manutenção forçada da relação. Cater e Zabkar (2009) defende de acordo com as premissas apresentadas, que à medida que a satisfação aumenta o peso das razões de carácter calculista vão estando menos presentes na intenção de manter um relacionamento com a organização, surgindo assim a seguinte hipótese:

-H12 – A Satisfação influencia negativamente o Comprometimento Instrumental.

Dado que a intenção de recompra é a propensão que o consumidor tem para voltar a adquirir o mesmo produto ou serviço da mesma organização (Laran e Espinoza, 2004), autores como Bansal *et al.* (2004) e Fullerton (2005), tem vindo a estudar a influência que o comprometimento de dimensão afetiva representa nesta tendência. A partir dos estudos existentes na literatura, pode-se considerar que ligação emocional originária deste tipo de comprometimento irá servir como incentivo para a recompra do consumidor, propondo-se a hipótese:

+H13 – O Comprometimento Afetivo influencia positivamente a Intenção de Recompra.

O WOM consiste na propensão à divulgação de informação positiva acerca de uma organização, dos seus produtos ou serviços (Sun e Qu, 2011) e como tal a dimensão afetiva do comprometimento tem vindo a ser declarada por diversos autores, como Fullerton (2011) e Beatty *et al.* (2012), como sua influenciadora. Sendo que o comprometimento afetivo é essencialmente advindo de uma consequência emocional torna-se facilmente deduzível a sua ligação à divulgação de informação positiva. Assim surge a seguinte hipótese de investigação:

+H14 – O Comprometimento Afetivo influencia positivamente o WOM.

Conforme o revisto anteriormente o comprometimento normativo é um constructo muito pouco tratado na literatura de *marketing* (Fullerton, 2011). No entanto, visto que se baseia na intenção de manutenção de um relacionamento com origem numa obrigação moral, num sentimento de dívida para com a organização (Bansal *et al.*, 2004) é, por lógica, dedutível que este tipo de sentimento e de comprometimento leve a uma reaquisição do produto ou serviço por parte do consumidor. Esta hipótese é apresentada da seguinte forma:

+H15 – O Comprometimento Normativo influencia positivamente a Intenção de Recompra.

A influência o comprometimento normativo no WOM foi estudada por Fullerton (2011), partindo da ideia apresentada na hipótese supra. A realidade é que ao criar sentimentos de dívida, de admiração e obrigação moral perante uma organização, o

consumidor vai tender a defender e a dizer coisas positivas dessa mesma organização visto que esta defende e apoia aquilo que este tem como importante para si. Apresenta-se em consequência a seguinte hipótese de investigação:

+H16 – O Comprometimento Normativo influencia positivamente o WOM.

O comprometimento instrumental consiste numa intenção calculada de manutenção do relacionamento com a organização, apenas existente devido à possível perda ou diminuição de recursos do consumidor caso este a termine (Fullerton, 2011; Belanche *et al.*, 2013). Desta forma e visto que o consumidor é mantido no relacionamento contrariado é natural que surjam sentimentos menos positivos em relação à organização que o façam não dizer coisas positivas acerca desta e que podem até potenciar a divulgação de informações negativas à medida que este tipo de comprometimento aumenta. Fullerton (2011) e Beatty *et al.* (2012) demonstram esta hipótese nos seus estudos, hipótese que será aqui tratada:

-H17 – O Comprometimento Instrumental influencia negativamente o WOM.

O comprometimento instrumental, apesar de aparecer como influenciador negativo do WOM na literatura, não deixa devido à sua natureza de influenciar positivamente a intenção de recompra. No fundo, a obrigatoriedade da manutenção da relação do consumidor com a organização devido aos custos que a cessação implica, fazem com que este continue a recorrer aos seus produtos ou serviços (Fullerton, 2005). Gera-se daqui a seguinte hipótese:

+H18 – O Comprometimento Instrumental influencia positivamente a Intenção de Recompra.

Segundo Shankar *et al.* (2003) a satisfação é tida como uma avaliação global ou atitude formada pelo consumidor e que resulta das interações entre ambas as partes no relacionamento. Como tal, à medida que o consumidor percebe que fez uma boa escolha e que o serviço ou produto satisfaz as suas necessidades e desejos aumenta, segundo Nadiri e Gunay (2011), o impacto positivo na sua intenção de recompra futura. Desta forma gera-se a seguinte hipótese de estudo:

+H19 – A Satisfação influencia positivamente a Intenção de Recompra.

O consumidor vai determinando uma avaliação no que concerne ao comportamento da organização consoante as interações que tem com a mesma. Sendo o WOM considerado como a propensão para a divulgação de informação positiva (Sun e Qu, 2011) acerca da organização, é natural que a satisfação, enquanto avaliação global, quando positiva proporcione a divulgação de informação também ela positiva por parte dos consumidores. Origina-se daqui a seguinte hipótese:

+H20 – A Satisfação influencia positivamente o WOM.

4. METODOLOGIA

4.1. Enquadramento

O presente capítulo pretende abordar a condução da investigação realizada empiricamente, por forma a validar as hipóteses propostas previamente no modelo apresentado.

Em primeiro lugar é definida a população-alvo do estudo, seguindo-se da definição e caracterização a amostra.

No quarto ponto inserido neste capítulo é apresentado o instrumento de recolha de dados e o processo a si inerente e posteriormente os procedimentos de recolha utilizados.

Na finalização deste capítulo identificam-se as técnicas estatísticas que foram utilizadas no tratamento dos dados recolhidos.

4.2. População

A população ou universo é definido como o conjunto total de elementos sobre os quais incide a investigação e dos quais se pretende obter informação.

Segundo um estudo *Target Group Index* (TGI), propriedade intelectual da Kantar Media, e do qual a Marktest detém a licença de exploração em Portugal, realizado em 2014, foram sinalizados mais de quatro milhões de portugueses como tendo consumido *fast food* em restaurantes nos últimos doze meses. Este número corresponde a pouco menos de metade do universo em estudo e representa 49,2% dos residentes no Continente com idade igual ou superior a quinze anos.

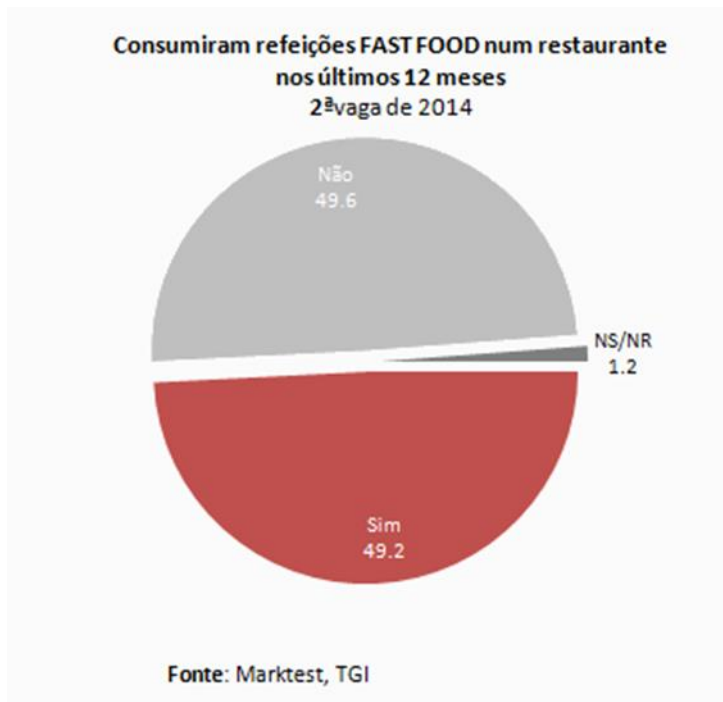


Figura 2. Consumo de fast food em restaurantes

Deste modo, a população alvo mais adequada para levar a cabo a investigação compreendia toda a população residente em Portugal, com idade superior a 15 anos, utilizadora da Internet e consumidora de *fast food*.

4.3. Amostra

O estudo empírico deste projeto tem por base uma amostra não-aleatória, de conveniência, constituída por utilizadores da Internet, usuários do Facebook e suas redes de contacto. A escolha deste método de amostragem teve em consideração a facilidade de contacto e a rapidez de recolha dos dados.

A amostra final é constituída por 136 inquiridos, consumidores de *fast food* que, após a análise demográfica, podemos concluir terem o seguinte perfil:

- São maioritariamente do sexo feminino (62,50%);
- Têm, na sua maioria, idades compreendidas entre os 20 e os 39 anos (63,23%);
- Têm habilitações ao nível do ensino superior (78,67%), sendo 54,41% têm licenciatura, 15,44% têm mestrado e 8,4% têm doutoramento;
- O rendimento líquido mensal médio da amostra integra-se maioritariamente entre os 600€ e os 2000€ (69,86%).

4.4. Instrumento de recolha de dados

A recolha de dados será efetuada através de um questionário *online* constituído essencialmente por perguntas fechadas que incidirá sobre a análise dos constructos abordados no modelo de investigação desenvolvido.

Foi realizado ainda um pré-teste do questionário com o objetivo de aferir a clareza da terminologia utilizada, a organização e formatação do questionário, a sua dimensão e respetivo tempo de preenchimento e detetar eventuais erros.

4.4.1. Organização do questionário, escalas e outras perguntas

A ferramenta de recolha de dados proposta resulta da concatenação de escalas relevantes e específicas para os constructos previamente definidos.

O questionário foi apresentado via *online* e foi dividido em duas partes essenciais.

Na primeira parte foram efetuadas questões de carácter demográfico com a finalidade de segmentar a análise de dados, tendo sido colocado uma última pergunta para filtrar os consumidores dos não consumidores de *fast food*.

Os respondentes consumidores de *fast food* avançaram para a segunda parte que continha as escalas e questões adaptadas a partir dos trabalhos de Nadiri e Gunay (2011), Fullerton (2011), Hur *et al.* (2013) e Cater e Zabkar (2013), conforme se pode visualizar na tabela apresentada de seguida.

Tabela 8. Escalas e questões basilares na formação do questionário

| Constructo | Autores | Escala | Questões |
|---------------------------|-----------------------|-----------------|---|
| Perceção Sensorial | Nadiri e Gunay (2011) | Likert 5 pontos | <ul style="list-style-type: none"> • PS1- Têm produtos atrativos visualmente. • PS2- O material associado ao serviço (como panfletos e menubords) é visualmente apelativo e chama a atenção. • PS3- A decoração é visualmente atrativa e chama a atenção. • PS4- Emana um cheiro agradável e interessante. • PS5- O sabor dos produtos entregues corresponde às minhas expetativas. • PS6- Os produtos entregues são frescos. • PS7- Os recipientes nos quais os produtos são entregues são limpos e práticos. |
| Perceção Emocional | Nadiri e Gunay (2011) | Likert 5 pontos | <ul style="list-style-type: none"> • PE1- Sinto-me confortável e feliz a frequentar este estabelecimento. • PE2- O estabelecimento transmite uma atmosfera íntima e relaxante. • PE3- Durante a minha conversa com os funcionários sinto que prestam atenção às minhas expetativas. |
| Perceção Racional | Nadiri e Gunay (2011) | Likert 5 pontos | <ul style="list-style-type: none"> • PR1- A marca organiza diferentes atividades que chamam a minha atenção. • PR2- Existem canais de comunicação offline (impressos, visuais) que me possibilitam o seguimento diário das novidades. |

| Constructo | Autores | Escala | Questões |
|--------------------------------|--------------------------|-----------------|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • PR3- Sigo as últimas notícias sobre a marca através do seu web site. • PR4- Sigo as notícias divulgadas pelos media acerca da marca. |
| Perceção Comportamental | Nadiri e Gunay (2011) | Likert 5 pontos | <ul style="list-style-type: none"> • PC1- A marca tenta fazer-me pensar acerca do meu modo de vida (lifestyle). • PC2- A marca tenta lembrar-me de atividades que posso fazer. • PC3- A marca faz-me pensar acerca do meu comportamento. |
| Perceção Relacional | Nadiri e Gunay (2011) | Likert 5 pontos | <ul style="list-style-type: none"> • PREL1- Frequentar este estabelecimento ajuda-me a desenvolver um relacionamento com o meu ambiente social. • PREL2- Os amigos com quem partilho o ambiente social preferem este estabelecimento, isto faz com que eu também o prefira. • PREL3- Frequentar este estabelecimento enquadra-se na classe social à qual pertença. • PREL4- Neste estabelecimento sinto que estou no sítio certo, onde deveria ir. |
| Valor Emocional | Hur <i>et al.</i> (2013) | Likert 7 pontos | <ul style="list-style-type: none"> • VE1- Dá-me prazer ir a este estabelecimento. • VE2- Sinto-me bem quando vou a este estabelecimento. • VE3- Ir a este estabelecimento faz-me sentir relaxado(a). |
| | Nadiri e Gunay (2011) | Likert 5 pontos | <ul style="list-style-type: none"> • VE4- Eu gosto de frequentar este estabelecimento. • VE5- Este estabelecimento e os seus serviços fazem com que tenha vontade de voltar. |
| Valor Funcional | Nadiri e Gunay (2011) | Likert 5 pontos | <ul style="list-style-type: none"> • VF1- Os produtos oferecidos pelo estabelecimento têm preços razoáveis. |

| Constructo | Autores | Escala | Questões |
|---------------------------------|--------------------------|---------------------------------|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • VF2- Este estabelecimento oferece retorno em valor pelo dinheiro. • VF3- Neste estabelecimento recebo uma boa proposta preço-qualidade dos produtos. • VF4- Este estabelecimento é económico. |
| Satisfação do Consumidor | Cater e Zabkar (2013) | Likert 7 pontos | <ul style="list-style-type: none"> • S1- No geral estou muito satisfeito com os serviços oferecidos pelo estabelecimento. • S2- Tendo tudo em conta, estou muito satisfeito com o relacionamento que tenho com a marca. • S3- Tendo tudo em conta, o serviço do estabelecimento vai de encontro com as nossas expetativas. • S4- Sinto que fiz a escolha acertada quando decido ir a este estabelecimento. |
| | Fullerton (2011) | Escala de diferencial semântico | <ul style="list-style-type: none"> • S5- Relativamente a minha última ida a este estabelecimento senti-me: S5.1- Muito insatisfeito->Muito satisfeito S5.2- Muito desagradado->Muito agradado S5.3- Frustrado->Contentado |
| Intenção de Recompra | Hur <i>et al.</i> (2013) | Likert 7 pontos | <ul style="list-style-type: none"> • IR1- A próxima vez que necessitar deste tipo de serviços irei escolher este estabelecimento. • IR2- Pretendo continuar a frequentar este estabelecimento no futuro. |
| | Nadiri e Gunay (2011) | Likert 5 pontos | <ul style="list-style-type: none"> • IR3- Nas minhas decisões futuras planeio voltar a este estabelecimento. |
| WOM | Nadiri e Gunay (2011) | Likert 5 pontos | |

| Constructo | Autores | Escala | Questões |
|----------------------------------|--------------------------|-----------------|--|
| | Fullerton (2011) | Likert 7 pontos | <ul style="list-style-type: none"> • W1- Digo coisas positivas acerca da marca aos outros. • W2- Recomendo este estabelecimento a quem procura o meu conselho. • W3- Encorajo os meus amigos e familiares a irem a este estabelecimento. |
| Comprometimento Afetivo | Hur <i>et al.</i> (2013) | Likert 7 pontos | <ul style="list-style-type: none"> • CA1- Tenho um sentimento favorável em relação à marca. • CA2- Quero continuar cliente da marca porque sinto um grande sentimento de pertença com ela. |
| | Fullerton (2011) | | <ul style="list-style-type: none"> • CA3- Sinto-me emocionalmente ligado à marca. • CA4- Esta marca tem um grande significado pessoal para mim. • CA5- Sinto um grande sentimento de identificação com esta marca. |
| Comprometimento Normativo | Cater e Zabkar (2013) | Likert 7 pontos | <ul style="list-style-type: none"> • CN1- Mesmo que fosse vantajoso para mim deixar de ir a este estabelecimento sentiria que era desonroso deixar de o frequentar. • CN2- Sinto um sentimento de obrigação em continuar a frequentar este estabelecimento. • CN3- Mesmo que tivesse uma melhor oferta de um concorrente, não iria achar correto mudar e deixar de frequentar este estabelecimento. |
| | Fullerton (2011) | | <ul style="list-style-type: none"> • CN4- Acredito que devo ser leal à marca porque já fez coisas positivas para mim no passado. |

| Constructo | Autores | Escala | Questões |
|-------------------------------------|--------------------------|-----------------|---|
| Comprometimento Instrumental | Hur <i>et al.</i> (2013) | Likert 7 pontos | <ul style="list-style-type: none"> • CI1- Por ser difícil parar de frequentar este estabelecimento, mantenho-me cliente. • CI2- Mantenho-me cliente deste estabelecimento por ser difícil frequentar outro estabelecimento. • CI3- Continuo cliente deste estabelecimento porque me custaria muito tempo e energia ir a outro estabelecimento. |
| | Fullerton (2011) | | <ul style="list-style-type: none"> • CI4- Seria muito difícil deixar agora de frequentar este estabelecimento, mesmo que o quisesse fazer. • CI5- A minha vida seria interrompida se deixasse de frequentar este estabelecimento. • CI6- Teria um custo muito elevado para mim deixar de frequentar este estabelecimento neste momento. |

Apesar de as escalas tipo Likert encontradas variarem, conforme o autor, entre 5 e 7 pontos, no presente estudo optou-se por uniformizar a escala por forma a obter uma maior consistência e facilidade no tratamento e cruzamento de dados estatísticos. Como tal utilizou-se uma escala tipo Likert de cinco pontos, por ser a mais representada pelos autores utilizados, em que 1 significa “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”.

Nas questões relativas à satisfação (S.5.1; S5.2.; S5.3.) foi também utilizada uma escala de diferenciais semânticos de cinco pontos baseada em Fullerton (2011).

4.4.2. Pré-teste do questionário

Foi realizado um pré-teste do questionário com o objetivo de aferir a clareza da terminologia utilizada, a organização e formatação do questionário, a sua dimensão e respetivo tempo de preenchimento e detetar eventuais erros.

Este pré-teste contou com uma amostra de conveniência de 7 indivíduos, através do questionário *online* e resultou em pequenas alterações terminológicas.

4.5. Procedimentos da recolha de dados

Tendo em conta a redução de custos, a facilitação da disponibilização, comodidade para os respondentes e o tempo reduzido para a recolha dos dados, optou-se pela criação de um questionário *online*, através da plataforma Google Docs.

Este questionário foi divulgado através da plataforma Facebook e através de *e-mail*, tendo sido solicitado a cooperação dos respondentes através da resposta e da própria divulgação do questionário.

A recolha de dados decorreu desde 5 de Março até 1 de Setembro de 2015 sendo que, durante este processo, foi sempre assegurada a confidencialidade das respostas e o anonimato dos respondentes.

4.6. Tratamento de dados

Referente ao tratamento estatístico das 136 respostas obtidas com o questionário, foram realizadas, com o programa IBM SPSS Statistics, versão 20, as seguintes análises estatísticas:

- Análise univariada, através de estatísticas descritivas, com o objetivo de caracterizar a amostra e cada uma das variáveis das escalas;
- Análise de componentes principais, com o objetivo de avaliar a dimensionalidade das escalas;
- Análise dos itens e alfa de Cronbach, com o objetivo de avaliar a fiabilidade das escalas;
- Análise de regressão linear, com o objetivo de confirmar as hipóteses do modelo de investigação.

5. ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS

5.1. Enquadramento

Neste ponto procedeu-se a uma análise descritiva das escalas, por intermédio de tabelas de frequências e medidas de estatística descritiva.

De seguida, através da análise fatorial, são retiradas conclusões sobre a dimensionalidade das escalas utilizadas.

Posteriormente, efetuou-se uma análise da fiabilidade das escalas, através do alfa de Cronbach e da análise dos itens.

Por último, são avaliadas as hipóteses do modelo de investigação, através da análise de regressão linear simples, quando existe apenas uma variável independente, e da análise de regressão múltipla, no caso de existir mais do que uma variável independente.

5.2. Análise descritiva das escalas

A tabela seguidamente apresentada resume os resultados obtidos quanto aos itens que medem o constructo “Perceção Sensorial”.

Nesta tabela podemos verificar que as médias dos itens variam entre 3,61 e 4,08, a moda varia entre 4 e os 5, exceto no indicador PS6 que é de 3 e a mediana está inequivocamente situada no 4.

Os resultados indicam assim um nível muito elevado de perceção sensorial.

Tabela 9. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva-Percepção Sensorial

| | | PS1 | PS2 | PS3 | PS4 | PS5 | PS6 | PS7 |
|----------------------|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| % | 1-Discordo Totalmente | 0,7 | 0,7 | 2,9 | 0,7 | 0,7 | 1,5 | 2,2 |
| | 2 | 5,9 | 10,3 | 5,1 | 10,3 | 5,9 | 6,6 | 2,9 |
| | 3 | 22,8 | 27,9 | 30,9 | 27,2 | 17,6 | 39 | 19,1 |
| | 4 | 30,1 | 49,3 | 45,6 | 26,5 | 36 | 35,3 | 41,9 |
| | 5-Concordo Totalmente | 40,4 | 11,8 | 15,4 | 35,3 | 39,7 | 17,6 | 33,8 |
| Média | 4,04 | 3,61 | 3,65 | 3,85 | 4,08 | 3,61 | 4,02 | |
| Mediana | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Moda | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | |
| Desvio Padrão | 0,969 | 0,854 | 0,906 | 1,044 | 0,935 | 0,904 | 0,923 | |

No constructo da “Percepção Emocional” podemos verificar, conforme a Tabela 10 que as médias dos itens variam entre 3,08 e 3,76, a moda e a mediana estão representadas entre 3 e 4, revelando um nível elevado de percepção emocional.

Tabela 10. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Percepção Emocional

| | | PE1 | PE2 | PE3 |
|----------------------|------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| % | 1-Discordo Totalmente | 0 | 5,1 | 2,9 |
| | 2 | 8,8 | 19,1 | 8,8 |
| | 3 | 31,6 | 42,6 | 28,7 |
| | 4 | 33,8 | 28,7 | 37,5 |
| | 5-Concordo Totalmente | 25,7 | 4,4 | 22,1 |
| Média | 3,76 | 3,08 | 3,67 | |
| Mediana | 4 | 3 | 4 | |
| Moda | 4 | 3 | 4 | |
| Desvio Padrão | 0,937 | 0,927 | 1,011 | |

Os itens incluídos no constructo “Percepção Racional” evidenciam médias que variam entre 2,12 e 3,07, conforme demonstra a Tabela 11. A moda varia entre 1 e 3 e a mediana entre 2 e 3. Estes resultados apontam para uma percepção racional reduzida.

Tabela 11. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Percepção Racional

| | | PR1 | PR2 | PR3 | PR4 |
|----------|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| % | 1-Discordo Totalmente | 4,4 | 14,7 | 43,4 | 34,6 |
| | 2 | 22,1 | 22,1 | 14 | 15 |
| | 3 | 37,5 | 34,6 | 31,6 | 16,9 |
| | 4 | 34,6 | 26,5 | 9,6 | 28,7 |
| | 5-Concordo Totalmente | 1,5 | 2,2 | 1,5 | 4,4 |

| | PR1 | PR2 | PR3 | PR4 |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|
| Média | 3,07 | 2,79 | 2,12 | 2,53 |
| Mediana | 3 | 3 | 2 | 2,5 |
| Moda | 3 | 3 | 1 | 1 |
| Desvio Padrão | 0,896 | 1,062 | 1,123 | 1,339 |

Os itens do constructo “Percepção Comportamental” apresentam, conforme podemos verificar na tabela infra apresentada, uma oscilação das médias entre 2,2 e 2,55, da mediana entre 2 e 3, sendo a moda 3. Desta forma podemos considerar os resultados como indicadores da atribuição de uma importância moderada por parte dos inquiridos à percepção comportamental.

Tabela 12. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Percepção Comportamental

| | | PC1 | PC2 | PC3 |
|----------------------|------------------------------|-------------|------------|-------------|
| % | 1-Discordo Totalmente | 27,9 | 32,4 | 30,9 |
| | 2 | 15,4 | 22,8 | 18,4 |
| | 3 | 30,9 | 36 | 35,3 |
| | 4 | 25 | 8,1 | 14,7 |
| | 5-Concordo Totalmente | 0,7 | 0,7 | 0,7 |
| Média | 2,55 | 2,22 | 2,36 | |
| Mediana | 3 | 2 | 3 | |
| Moda | 3 | 3 | 3 | |
| Desvio Padrão | 1,166 | 1,016 | 1,093 | |

Na Tabela 13 podemos observar que no constructo “Percepção Relacional” as médias dos itens variaram entre 2,29 e 2,81. A mediana é 3 em todos os itens, exceto no item PREL1 em que é 2 e a moda varia maioritariamente entre 3 e 4, colocando-se aqui a moda do item PREL2 em destaque por ter sido 1. Apesar de deste item, podemos considerar que, no geral, a importância atribuída à percepção relacional é moderada.

Tabela 13. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Percepção Relacional

| | | PREL1 | PREL2 | PREL3 | PREL4 |
|--------------|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| % | 1- Discordo Totalmente | 29,4 | 27,9 | 30,1 | 23,5 |
| | 2 | 23,5 | 16,2 | 9,6 | 16,9 |
| | 3 | 36,8 | 27,2 | 42,6 | 20,6 |
| | 4 | 8,8 | 26,5 | 15,4 | 33,1 |
| | 5-Concordo Totalmente | 1,5 | 2,2 | 2,2 | 5,9 |
| Média | 2,29 | 2,59 | 2,5 | 2,81 | |

| | PREL1 | PREL2 | PREL3 | PREL4 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|
| Mediana | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Moda | 3 | 1 | 3 | 4 |
| Desvio Padrão | 1,034 | 1,214 | 1,142 | 1,285 |

No constructo “Valor Emocional” podemos observar, de acordo com a Tabela 14, que as médias apresentadas se situam entre 2,92 e 3,68, a mediana é predominantemente 4, sendo que a mediana do item VE3 é 3 e a moda varia entre 3, 4 e 5. Podemos assim deduzir que a atribuição do valor emocional pelos consumidores de *fast food* é representativa.

Tabela 14. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Valor Emocional

| | | VE1 | VE2 | VE3 | VE4 | VE5 |
|----------------------|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| % | 1-Discordo Totalmente | 0,7 | 1,5 | 9,6 | 1,5 | 2,2 |
| | 2 | 12,5 | 13,2 | 22,8 | 15,4 | 12,5 |
| | 3 | 30,9 | 31,6 | 37,5 | 28,7 | 28,7 |
| | 4 | 32,4 | 27,2 | 26,5 | 25 | 27,9 |
| | 5-Concordo Totalmente | 23,5 | 26,5 | 3,7 | 29,4 | 28,7 |
| Média | | 3,56 | 3,64 | 2,92 | 3,65 | 3,68 |
| Mediana | | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Moda | | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| Desvio Padrão | | 0,999 | 1,059 | 1,011 | 1,105 | 1,087 |

De acordo com a Tabela 15 os itens que medem o constructo “Valor Funcional” (VF) apresentam médias entre 3,41 e 3,68, a mediana está dividida igualmente entre 3 e 4 e a moda é predominantemente 3, detendo apenas o item VF4 uma moda de 5. Desta forma podemos concluir que o valor funcional é representativamente atribuído pelos consumidores de *fast food*.

Tabela 15. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Valor Funcional

| | | VF1 | VF2 | VF3 | VF4 |
|----------------|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| % | 1-Discordo Totalmente | 2,9 | 4,4 | 1,5 | 5,9 |
| | 2 | 14,7 | 15,4 | 14 | 21,53 |
| | 3 | 31,6 | 33,1 | 32,4 | 26,5 |
| | 4 | 19,9 | 14 | 19,9 | 18,4 |
| | 5-Concordo Totalmente | 30,9 | 33,1 | 32,4 | 27,9 |
| Média | | 3,61 | 3,56 | 3,68 | 3,41 |
| Mediana | | 4 | 3 | 4 | 3 |

| | VF1 | VF2 | VF3 | VF4 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|
| Moda | 3 | 3 | 3 | 5 |
| Desvio Padrão | 1,156 | 1,222 | 1,115 | 1,262 |

As tabelas relativas à Satisfação apresentadas de seguida, indicam que a média dos itens o constructo Satisfação varia entre 3,44 e 3,94, a mediana é em todos os itens 4, excluindo aqui o item S2 em que é 3,5, e a moda oscila entre 3, 4 e 5, sendo 5 o valor mais representado. Podemos deduzir daqui, que os consumidores de *fast food* inquiridos estão satisfeitos.

Tabela 16. Tabelas de frequências e medidas de estatística descritiva - Satisfação

| Tabela 16.1. – Satisfação | | S1 | S2 | S3 | S4 |
|---------------------------|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| % | 1-Discordo Totalmente | 0 | 0,7 | 0 | 0,7 |
| | 2 | 6,6 | 11,8 | 9,6 | 13,2 |
| | 3 | 35,3 | 37,5 | 31,6 | 33,1 |
| | 4 | 25,7 | 42,6 | 25,7 | 20,6 |
| | 5-Concordo Totalmente | 32,4 | 7,4 | 33,1 | 32,4 |
| Média | | 3,84 | 3,44 | 3,82 | 3,71 |
| Mediana | | 4 | 3,5 | 4 | 4 |
| Moda | | 3 | 4 | 5 | 3 |
| Desvio Padrão | | 0,96 | 0,823 | 1,003 | 1,083 |

| Tabela 16.2. – Satisfação | | S5 |
|---------------------------|------------------------------|-------------|
| % | 1- Muito Insatisfeito | 4,4 |
| | 2 | 3,7 |
| | 3 | 22,1 |
| | 4 | 33,1 |
| | 5- Muito Satisfeito | 36,8 |
| Média | | 3,94 |
| Mediana | | 4 |
| Moda | | 5 |
| Desvio Padrão | | 1,066 |

| Tabela 16.3. – Satisfação | | S6 |
|---------------------------|--------------------------|-------------|
| % | 1-Muito Desagrado | 11 |
| | 2 | 3,7 |
| | 3 | 21,3 |
| | 4 | 27,2 |
| | 5-Muito Agradado | 36,8 |

| | Tabela 16.3. – Satisfação | S6 |
|----------------------|---------------------------|-----------|
| Média | | 3,75 |
| Mediana | | 4 |
| Moda | | 5 |
| Desvio Padrão | | 1,292 |

| | Tabela 16.4. - Satisfação | S7 |
|----------------------|---------------------------|-------------|
| % | 1- Frustrado | 8,1 |
| | 2 | 5,1 |
| | 3 | 22,1 |
| | 4 | 27,2 |
| | 5- Contentado | 37,5 |
| Média | | 3,81 |
| Mediana | | 4 |
| Moda | | 5 |
| Desvio Padrão | | 1,226 |

Na Tabela 17 pode-se observar que a média do constructo “Intenção de Recompra” varia entre 3,54 e 3,88, a mediana é para todos os itens 4 e a moda varia entre 4 e 5. Estes dados possibilitam a conclusão de uma intenção elevada de recompra por parte dos consumidores de *fast food*.

Tabela 17. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Intenção de Recompra

| | | IR1 | IR2 | IR3 |
|----------------------|------------------------------|-------------|-------------|------------|
| % | 1-Discordo Totalmente | 3,7 | 1,5 | 2,2 |
| | 2 | 12,5 | 8,8 | 9,6 |
| | 3 | 28,7 | 27,9 | 27,9 |
| | 4 | 36,8 | 24,3 | 24,3 |
| | 5-Concordo Totalmente | 18,4 | 37,5 | 36 |
| Média | | 3,54 | 3,88 | 3,82 |
| Mediana | | 4 | 4 | 4 |
| Moda | | 4 | 5 | 5 |
| Desvio Padrão | | 1,046 | 1,064 | 1,095 |

A Tabela 18 demonstra que as médias adquiridas pelos itens variam entre 3,33 e 3,87, a mediana entre 3 e 4 e a moda entre 3, 4 e 5. Isto significa que o WOM é bastante presente nos consumidores de *fast food*.

Tabela 18. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - WOM

| | | W1 | W2 | W3 |
|----------------------|------------------------------|-------------|-------------|-----------|
| % | 1-Discordo Totalmente | 1,5 | 3,7 | 7,4 |
| | 2 | 9,6 | 11 | 12,5 |
| | 3 | 25 | 26,5 | 36 |
| | 4 | 28,7 | 35,3 | 27,9 |
| | 5-Concordo Totalmente | 35,3 | 23,5 | 16,2 |
| Média | | 3,87 | 3,64 | 3,33 |
| Mediana | | 4 | 4 | 3 |
| Moda | | 5 | 4 | 3 |
| Desvio Padrão | | 1,053 | 1,073 | 1,116 |

Na seguinte tabela, verifica-se que as médias relativas aos itens do constructo “Comprometimento Afetivo” variam entre 2,04 e 3,78. As medianas apresentadas nos itens variam entre 2, 3 e 4 e a moda entre 1, 3 e 5. Indicando aqui uma resposta favorável em relação ao item CA1, mas nem tanto aos restantes itens do constructo.

Tabela 19. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Comprometimento Afetivo

| | | CA1 | CA2 | CA3 | CA4 | CA5 |
|----------------------|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| % | 1-Discordo Totalmente | 2,9 | 14 | 29,4 | 37,5 | 27,2 |
| | 2 | 7,4 | 19,9 | 30,9 | 27,9 | 25,7 |
| | 3 | 30,1 | 48,5 | 33,8 | 28,7 | 36 |
| | 4 | 27,9 | 14,7 | 5,1 | 5,1 | 9,6 |
| | 5-Concordo Totalmente | 31,6 | 2,9 | 0,7 | 0,7 | 1,5 |
| Média | | 3,78 | 2,73 | 2,17 | 2,04 | 2,32 |
| Mediana | | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Moda | | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| Desvio Padrão | | 1,066 | 0,977 | 0,939 | 0,969 | 1,025 |

O constructo “Comprometimento Normativo” detém, segundo a Tabela 20, uma mediana e uma moda uniformizadas no 1 e a média varia também entre 1,46 e 1,76. Estes indicadores apontam para um comprometimento normativo por parte dos consumidores de *fast food* bastante reduzido.

Tabela 20. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Comprometimento Normativo

| | | CN1 | CN2 | CN3 | CN4 |
|---|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| % | 1-Discordo Totalmente | 50,7 | 72,1 | 68,4 | 61,8 |
| | 2 | 27,9 | 14 | 14 | 19,1 |

| | | CN1 | CN2 | CN3 | CN4 |
|--|------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | 3 | 17,6 | 11 | 14 | 13,2 |
| | 4 | 2,2 | 2,2 | 1,5 | 5,1 |
| | 5-Concordo Totalmente | 1,5 | 0,7 | 2,2 | 0,7 |
| | Média | 1,76 | 1,46 | 1,55 | 1,64 |
| | Mediana | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Moda | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Desvio Padrão | 0,923 | 0,833 | 0,941 | 0,984 |

Os itens do constructo “Comprometimento Instrumental” revelam uma média compreendida entre 1,29 e 1,53, sendo que a moda e mediana de todos eles é 1. Os dados da Tabela 21 indicam que os consumidores de *fast food* inquiridos têm um comprometimento instrumental muito reduzido.

Tabela 21. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva - Comprometimento Instrumental

| | | CI1 | CI2 | CI3 | CI4 | CI5 | CI6 |
|----------|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1-Discordo Totalmente | 69,1 | 69,1 | 69,9 | 75,7 | 83,1 | 80,9 |
| % | 2 | 14 | 14 | 14,7 | 11,8 | 7,4 | 7,4 |
| | 3 | 13,2 | 14 | 11 | 10,3 | 8,1 | 9,6 |
| | 4 | 2,2 | 2,2 | 3,7 | 0,7 | 0 | 0,7 |
| | 5-Concordo Totalmente | 1,5 | 0,7 | 0,7 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| | Média | 1,53 | 1,51 | 1,51 | 1,4 | 1,29 | 1,35 |
| | Mediana | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Moda | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Desvio Padrão | 0,91 | 0,869 | 0,886 | 0,82 | 0,742 | 0,802 |

5.3. Análise fatorial

Foi realizada uma análise fatorial exploratória com o intuito de perceber dentro de cada dimensão os constructos que efetivamente se verificaram com o estudo estatístico.

Dentro da dimensão do marketing experiencial, no qual se inserem as percepções experienciais constataram-se os seguintes resultados:

Tabela 22. Análise Fatorial- Componentes de Marketing Experiencial

| | Componentes | |
|--------------|--------------------------------|---------------------------|
| | Percepção Racio-Comportamental | Percepção Senso-Emocional |
| PS1 | ,265 | ,816 |
| PS2 | ,317 | ,631 |
| PS3 | ,323 | ,746 |
| PS4 | ,344 | ,791 |
| PS5 | ,304 | ,795 |
| PS6 | ,082 | ,720 |
| PS7 | ,202 | ,813 |
| PE1 | ,415 | ,766 |
| PE2 | ,514 | ,620 |
| PE3 | ,442 | ,696 |
| PR1 | ,592 | ,400 |
| PR2 | ,743 | ,291 |
| PR3 | ,816 | ,249 |
| PR4 | ,822 | ,308 |
| PC1 | ,770 | ,381 |
| PC2 | ,825 | ,248 |
| PC3 | ,796 | ,263 |
| PREL1 | ,844 | ,240 |
| PREL2 | ,767 | ,280 |
| PREL3 | ,715 | ,199 |
| PREL4 | ,739 | ,471 |

A Percepção Rácio-Comportamental advém da junção das percepções racional, comportamental e relacional. Baseia-se na percepção do consumidor acerca dos estímulos cognitivos, das experiências alternativas oferecidas pela marca e da sua integração num sistema social mais amplo proporcionado pela organização. Ou seja, consiste no conjunto de pensamentos, ideias, ações e maneiras de agir que a organização incute no consumidor.

A Percepção Senso-Emocional resulta da reunião da percepção sensorial e da percepção emocional. Tem por base a percepção do consumidor acerca dos estímulos sensoriais e emocionais ou afetivos que a organização transmite. Ou seja, consiste no conjunto de sentimentos e sensações que o consumidor adquire com a organização.

Na análise realizada ao valor experiencial no qual foram considerados o valor emocional e o valor funcional obteve-se os resultados apresentados na tabela seguinte.

Tabela 23. Análise Fatorial- Valor Experiencial

| | Componente |
|------------|---------------------------|
| | Valor Experiencial |
| VE1 | ,876 |
| VE2 | ,924 |
| VE3 | ,790 |
| VE4 | ,920 |
| VE5 | ,926 |
| VF1 | ,915 |
| VF2 | ,899 |
| VF3 | ,908 |
| VF4 | ,892 |

Comprovou-se através desta análise o valor experiencial enquanto junção do valor emocional e do valor funcional conforme apresentado na revisão de literatura previamente elaborada e sugerido no modelo de investigação.

A Satisfação foi também analisada constatando-se que se manteve apenas um componente.

Tabela 24. Análise Fatorial- Satisfação

| | Componente |
|--------------|-------------------|
| | Satisfação |
| S1 | 0,937 |
| S2 | 0,800 |
| S3 | 0,932 |
| S4 | 0,923 |
| S5.1. | 0,870 |
| S5.2. | 0,845 |
| S5.3. | 0,870 |

Do estudo realizado ao comprometimento que englobava primeiramente os comprometimentos afetivo, racional e relacional verificaram-se os seguintes dados apresentados.

Tabela 25. Análise Fatorial- Comprometimento

| | Componentes | |
|------------|--|-------------------------|
| | Comprometimento Normativo-Instrumental | Comprometimento Afetivo |
| CA1 | -,273 | ,721 |
| CA2 | ,250 | ,821 |
| CA3 | ,378 | ,834 |
| CA4 | ,431 | ,811 |
| CA5 | ,252 | ,891 |
| CN1 | ,656 | ,486 |
| CN2 | ,854 | ,334 |
| CN3 | ,777 | ,136 |
| CN4 | ,760 | ,458 |
| CI1 | ,871 | ,228 |
| CI2 | ,885 | ,126 |
| CI3 | ,860 | ,104 |
| CI4 | ,918 | ,157 |
| CI5 | ,870 | ,157 |
| CI6 | ,895 | ,156 |

A componente afetiva do comprometimento manteve-se inalterada.

O comprometimento Normativo-Instrumental consiste na intenção do consumidor em manter uma relação com a organização proveniente de um sentimento de obrigação moral ou funcional. Ou seja, o cliente vê-se “obrigado” a manter a relação com a organização por considerar que é o mais correto moralmente ou por considerar que o término da relação estabelecida embarca custos substanciais. Desta forma podemos dizer que é um comprometimento forçado.

Tabela 26. Análise Fatorial- Lealdade

| | Componente |
|------------|------------|
| | Lealdade |
| IR1 | 0,857 |
| IR2 | 0,944 |
| IR3 | 0,913 |
| W1 | 0,953 |
| W2 | 0,898 |
| W3 | 0,845 |

Podemos considerar da análise da intenção de recompra e do WOM que ficaram agrupadas numa só componente que, conforme o modelo proposto, apresentamos como sendo a lealdade.

Da análise fatorial exploratória anteriormente apresentada foram retiradas as seguintes hipóteses de investigação alteradas:

- HA1 – A Perceção Senso-Emocional influencia o Valor Experiencial;
- HA2 – A Perceção Normativo-Instrumental influencia o Valor Experiencial;
- HA3 – O Valor Experiencial influencia a Satisfação;
- HA4 – A Satisfação influencia o Comprometimento Afetivo;
- HA5 – A Satisfação influencia o Comprometimento Normativo-Instrumental;
- HA6 – A Satisfação influencia a Lealdade;
- HA7 – O Comprometimento Afetivo influencia a Lealdade;
- HA8 – O Comprometimento Normativo-Instrumental influencia a Lealdade.

A análise fatorial foi também explorada com o intuito de avaliar a validade da dimensionalidade das escalas utilizadas no estudo. Sendo assim foram utilizados dois indicadores, sendo eles:

- Medida de adequação amostral Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), que toma 0,50 como valor mínimo aceitável para adequação média da análise fatorial aos dados recolhidos;
- Teste de Esfericidade de Bartlett consiste na averiguação hipótese da inexistência de correlação significativa entre as variáveis.

A retenção de fatores irá ser realizada de acordo com o critério de Kaiser, no qual só ficam retidos os fatores que detêm valores próprios iguais ou superiores a um. Irá também ser utilizado o critério da proporção da variância explicada que retém apenas os fatores que explicam pelo menos 60% da variância total das variáveis originais.

Na análise das comunalidades e dos pesos fatoriais há que ter em conta os valores mínimos de referência estabelecidos, sendo eles 0,50 e 0,70 respetivamente.

A tabela que se segue apresenta os resultados obtidos para cada constructo e item, nos testes estatísticos realizados.

As medidas de adequação amostral de KMO observadas na Tabela 27 variam entre 0,802 e 0,931 e o nível de significância associado ao teste de esfericidade de Bartlett é em todos os constructos 0,000, o que significa que se pode avançar com a análise fatorial.

No que concerne à retenção de fatores, todos os constructos retiveram apenas um fator e a variância explicada dos fatores retidos varia entre 67,971% e 84,167%.

A análise das comunalidades e dos pesos fatoriais dos itens PS6 e CA1 foram identificadas como detendo valores inferiores aos mínimos de referência. Desta forma, foram retiradas do estudo estatístico, podendo verificar-se no Anexo 1 os resultados obtidos na análise inicial com os itens problemáticos incluídos. Os restantes itens apresentam todos valores acima dos valores mínimos de referência.

Tabela 27. Análise Fatorial-Dimensionalidade e adequação das escalas

| Designação da escala | Itens | Nº Itens | KMO | Teste de Bartlett (Sig.) | Nº de Fatores Retidos | Variância Explicada (%) | Comunalidades | Pesos |
|-------------------------------|-------|----------|-------|--------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------|-------|
| Perceção Senso-Emocional | PS1 | 9 | 0,927 | 0,000 | 1 | 67,971 | 0,745 | 0,863 |
| | PS2 | | | | | | 0,520 | 0,721 |
| | PS3 | | | | | | 0,673 | 0,821 |
| | PS4 | | | | | | 0,755 | 0,869 |
| | PS5 | | | | | | 0,716 | 0,846 |
| | PS7 | | | | | | 0,647 | 0,805 |
| | PE1 | | | | | | 0,780 | 0,883 |
| | PE2 | | | | | | 0,613 | 0,783 |
| | PE3 | | | | | | 0,668 | 0,817 |
| Perceção Racio-Comportamental | PR1 | 11 | 0,926 | 0,000 | 1 | 68,318 | 0,499 | 0,706 |
| | PR2 | | | | | | 0,639 | 0,799 |
| | PR3 | | | | | | 0,715 | 0,845 |
| | PR4 | | | | | | 0,762 | 0,873 |
| | PC1 | | | | | | 0,739 | 0,860 |
| | PC2 | | | | | | 0,736 | 0,858 |
| | PC3 | | | | | | 0,703 | 0,839 |
| | PREL1 | | | | | | 0,757 | 0,870 |
| | PREL2 | | | | | | 0,668 | 0,818 |
| | PREL3 | | | | | | 0,554 | 0,744 |
| | PREL4 | | | | | | 0,743 | 0,862 |

| Designação da escala | Itens | Nº Itens | KMO | Teste de Bartlett (Sig.) | Nº de Fatores Retidos | Variância Explicada (%) | Comunalidades | Pesos |
|---|-------|----------|-------|--------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------|-------|
| Valor Experiencial | VE1 | 9 | 0,927 | 0,000 | 1 | 80,163 | 0,767 | 0,876 |
| | VE2 | | | | | | 0,853 | 0,924 |
| | VE3 | | | | | | 0,624 | 0,790 |
| | VE4 | | | | | | 0,847 | 0,920 |
| | VE5 | | | | | | 0,857 | 0,926 |
| | VF1 | | | | | | 0,836 | 0,915 |
| | VF2 | | | | | | 0,809 | 0,899 |
| | VF3 | | | | | | 0,824 | 0,908 |
| | VF4 | | | | | | 0,796 | 0,892 |
| Satisfação | S1 | 7 | 0,891 | 0,000 | 1 | 78,114 | 0,878 | 0,937 |
| | S2 | | | | | | 0,641 | 0,800 |
| | S3 | | | | | | 0,868 | 0,932 |
| | S4 | | | | | | 0,851 | 0,923 |
| | S5.1. | | | | | | 0,758 | 0,870 |
| | S5.2. | | | | | | 0,715 | 0,845 |
| | S5.3. | | | | | | 0,758 | 0,870 |
| Lealdade | IR1 | 6 | 0,877 | 0,000 | 1 | 81,481 | 0,734 | 0,857 |
| | IR2 | | | | | | 0,892 | 0,944 |
| | IR3 | | | | | | 0,833 | 0,913 |
| | W1 | | | | | | 0,908 | 0,953 |
| | W2 | | | | | | 0,807 | 0,898 |
| | W3 | | | | | | 0,715 | 0,845 |
| Comprometimento Afetivo | CA2 | 4 | 0,802 | 0,000 | 1 | 84,167 | 0,741 | 0,861 |
| | CA3 | | | | | | 0,903 | 0,950 |
| | CA4 | | | | | | 0,886 | 0,941 |
| | CA5 | | | | | | 0,837 | 0,915 |
| Comprometimento Normativo-Instrumental | CN1 | 10 | 0,931 | 0,000 | 1 | 75,640 | 0,588 | 0,767 |
| | CN2 | | | | | | 0,834 | 0,913 |
| | CN3 | | | | | | 0,623 | 0,789 |
| | CN4 | | | | | | 0,739 | 0,860 |
| | CI1 | | | | | | 0,809 | 0,900 |
| | CI2 | | | | | | 0,784 | 0,885 |
| | CI3 | | | | | | 0,730 | 0,854 |
| | CI4 | | | | | | 0,862 | 0,928 |
| | CI5 | | | | | | 0,774 | 0,880 |
| | CI6 | | | | | | 0,822 | 0,906 |

5.4. Alfa de Cronbach e análise dos itens

O alfa de Cronbach é utilizado para medir a consistência interna das escalas e tem como referência mínima o valor 0,70. Como tal, e analisando os resultados obtidos, podemos considerar as escalas utilizadas como adequadas.

Tabela 28. Alfa de Cronbach

| Escala | Alfa de Cronbach |
|-----------|------------------|
| PSENSEMO | 0,941 |
| PRACOMP | 0,953 |
| VEXP | 0,969 |
| SAT | 0,953 |
| LEAL | 0,954 |
| CAFET | 0,937 |
| CNORMINST | 0,964 |

As correlações item-total são também uma maneira de analisar os itens e consistência interna das escalas e não devem ser inferiores a 0,50.

Conforme se pode verificar na Tabela 29 todos os indicadores de medida detêm valores superiores a 0,50, indicando consistência interna nas escalas propostas.

Tabela 29. Correlações item-total

| Designação da Escala | Itens | Correlação Item-Total |
|---------------------------------------|-------|-----------------------|
| Percepção Senso-Emocional | PS1 | 0,819 |
| | PS2 | 0,654 |
| | PS3 | 0,768 |
| | PS4 | 0,826 |
| | PS5 | 0,799 |
| | PS7 | 0,749 |
| | PE1 | 0,845 |
| | PE2 | 0,725 |
| | PE3 | 0,765 |
| Percepção Racio-Comportamental | PR1 | 0,653 |
| | PR2 | 0,756 |
| | PR3 | 0,811 |
| | PR4 | 0,841 |
| | PC1 | 0,818 |
| | PC2 | 0,818 |
| | PC3 | 0,793 |
| | PREL1 | 0,837 |

| Designação da Escala | Itens | Correlação Item-Total |
|---|--------------|------------------------------|
| | PREL2 | 0,780 |
| | PREL3 | 0,699 |
| | PREL4 | 0,831 |
| Valor Experiencial | VE1 | 0,838 |
| | VE2 | 0,897 |
| | VE3 | 0,741 |
| | VE4 | 0,893 |
| | VE5 | 0,902 |
| | VF1 | 0,893 |
| | VF2 | 0,874 |
| | VF3 | 0,885 |
| Satisfação | VF4 | 0,865 |
| | S1 | 0,897 |
| | S2 | 0,723 |
| | S3 | 0,887 |
| | S4 | 0,874 |
| | S5.1 | 0,834 |
| | S5.2 | 0,806 |
| Lealdade | S5.3 | 0,841 |
| | IR1 | 0,796 |
| | IR2 | 0,914 |
| | IR3 | 0,868 |
| | W1 | 0,928 |
| | W2 | 0,853 |
| Comprometimento Afetivo | W3 | 0,783 |
| | CA2 | 0,765 |
| | CA3 | 0,904 |
| | CA4 | 0,887 |
| Comprometimento Normativo-Instrumental | CA5 | 0,845 |
| | CN1 | 0,724 |
| | CN2 | 0,893 |
| | CN3 | 0,747 |
| | CN4 | 0,831 |
| | CI1 | 0,871 |
| | CI2 | 0,852 |
| | CI3 | 0,814 |
| | CI4 | 0,901 |
| | CI5 | 0,840 |
| CI6 | 0,875 | |

As correlações inter-itens são mais uma forma de diagnosticar a consistência interna das escalas, sendo apontado como limite mínimo 0,30.

De acordo com as tabelas seguintes, podemos verificar que, em todas as escalas, as correlações inter-itens são superiores a 0,30 apoiando, mais uma vez, a ideia de existência de consistência interna das escalas.

Tabela 30. Correlação inter-itens - Percepção Senso-Emocional

| | PS1 | PS2 | PS3 | PS4 | PS5 | PS7 | PE1 | PE2 | PE3 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PS1 | 1 | 0,680 | 0,723 | 0,745 | 0,724 | 0,670 | 0,965 | 0,541 | 0,609 |
| PS2 | 0,680 | 1 | 0,716 | 0,567 | 0,476 | 0,481 | 0,579 | 0,461 | 0,442 |
| PS3 | 0,723 | 0,716 | 1 | 0,675 | 0,584 | 0,603 | 0,672 | 0,598 | 0,529 |
| PS4 | 0,745 | 0,567 | 0,675 | 1 | 0,779 | 0,642 | 0,722 | 0,594 | 0,690 |
| PS5 | 0,724 | 0,476 | 0,584 | 0,779 | 1 | 0,685 | 0,724 | 0,582 | 0,686 |
| PS7 | 0,670 | 0,481 | 0,603 | 0,642 | 0,685 | 1 | 0,666 | 0,595 | 0,619 |
| PE1 | 0,695 | 0,579 | 0,672 | 0,722 | 0,724 | 0,666 | 1 | 0,721 | 0,746 |
| PE2 | 0,541 | 0,461 | 0,598 | 0,594 | 0,582 | 0,595 | 0,721 | 1 | 0,724 |
| PE3 | 0,609 | 0,442 | 0,529 | 0,690 | 0,686 | 0,619 | 0,746 | 0,724 | 1 |
| Média | 0,617 | | | | | | | | |

Tabela 31. Correlação inter-itens - Percepção Racio-Comportamental

| | PR1 | PR2 | PR3 | PR4 | PC1 | PC2 | PC3 | PRE L 1 | PRE L 2 | PRE L 3 | PRE L 4 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|
| PR1 | 1 | 0,692 | 0,574 | 0,588 | 0,581 | 0,553 | 0,565 | 0,499 | 0,434 | 0,438 | 0,564 |
| PR2 | 0,692 | 1 | 0,648 | 0,729 | 0,607 | 0,610 | 0,600 | 0,629 | 0,618 | 0,513 | 0,644 |
| PR3 | 0,574 | 0,648 | 1 | 0,851 | 0,663 | 0,652 | 0,623 | 0,704 | 0,677 | 0,561 | 0,704 |
| PR4 | 0,588 | 0,729 | 0,851 | 1 | 0,666 | 0,676 | 0,638 | 0,700 | 0,710 | 0,591 | 0,757 |
| PC1 | 0,581 | 0,607 | 0,663 | 0,666 | 1 | 0,840 | 0,825 | 0,737 | 0,627 | 0,559 | 0,674 |
| PC2 | 0,553 | 0,610 | 0,652 | 0,676 | 0,840 | 1 | 0,841 | 0,763 | 0,621 | 0,536 | 0,668 |
| PC3 | 0,565 | 0,600 | 0,623 | 0,638 | 0,825 | 0,841 | 1 | 0,745 | 0,581 | 0,549 | 0,624 |
| PREL1 | 0,499 | 0,629 | 0,704 | 0,700 | 0,737 | 0,763 | 0,745 | 1 | 0,735 | 0,609 | 0,745 |
| PREL2 | 0,434 | 0,618 | 0,677 | 0,710 | 0,627 | 0,621 | 0,581 | 0,735 | 1 | 0,705 | 0,709 |
| PREL3 | 0,438 | 0,513 | 0,561 | 0,591 | 0,559 | 0,536 | 0,549 | 0,609 | 0,705 | 1 | 0,732 |
| PREL4 | 0,564 | 0,644 | 0,704 | 0,757 | 0,674 | 0,668 | 0,624 | 0,745 | 0,709 | 0,732 | 1 |
| Média | 0,728 | | | | | | | | | | |

Tabela 32. Correlações inter-itens - Valor Experiencial

| | VE1 | VE2 | VE3 | VE4 | VE5 | VF1 | VF2 | VF3 | VF4 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| VE1 | 1 | 0,883 | 0,647 | 0,844 | 0,833 | 0,723 | 0,706 | 0,724 | 0,690 |
| VE2 | 0,883 | 1 | 0,754 | 0,912 | 0,840 | 0,780 | 0,764 | 0,754 | 0,749 |
| VE3 | 0,647 | 0,754 | 1 | 0,737 | 0,731 | 0,619 | 0,678 | 0,614 | 0,624 |
| VE4 | 0,844 | 0,912 | 0,737 | 1 | 0,865 | 0,793 | 0,742 | 0,757 | 0,756 |
| VE5 | 0,833 | 0,840 | 0,731 | 0,865 | 1 | 0,798 | 0,804 | 0,820 | 0,760 |
| VF1 | 0,723 | 0,780 | 0,619 | 0,793 | 0,798 | 1 | 0,837 | 0,896 | 0,903 |

| | VE1 | VE2 | VE3 | VE4 | VE5 | VF1 | VF2 | VF3 | VF4 |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| VF2 | 0,706 | 0,764 | 0,678 | 0,742 | 0,804 | 0,837 | 1 | 0,873 | 0,835 |
| VF3 | 0,724 | 0,754 | 0,614 | 0,757 | 0,820 | 0,896 | 0,873 | 1 | 0,859 |
| VF4 | 0,690 | 0,749 | 0,624 | 0,756 | 0,760 | 0,903 | 0,835 | 0,859 | 1 |
| Média | 0,775 | | | | | | | | |

Tabela 33. Correlações inter-itens - Satisfação

| | S1 | S2 | S3 | S4 | S5.1 | S5.2 | S5.3 |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| S1 | 1 | 0,775 | 0,924 | 0,909 | 0,765 | 0,689 | 0,710 |
| S2 | 0,775 | 1 | 0,786 | 0,770 | 0,536 | 0,536 | 0,561 |
| S3 | 0,924 | 0,786 | 1 | 0,914 | 0,752 | 0,657 | 0,707 |
| S4 | 0,909 | 0,770 | 0,914 | 1 | 0,729 | 0,656 | 0,705 |
| S5.1 | 0,765 | 0,536 | 0,752 | 0,729 | 1 | 0,795 | 0,801 |
| S5.2 | 0,689 | 0,536 | 0,657 | 0,656 | 0,795 | 1 | 0,909 |
| S5.3 | 0,710 | 0,561 | 0,707 | 0,705 | 0,801 | 0,909 | 1 |
| Média | 0,742 | | | | | | |

Tabela 34. Correlações inter-itens - Lealdade

| | IR1 | IR2 | IR3 | WOM1 | WOM2 | WOM3 |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| IR1 | 1 | 0,786 | 0,743 | 0,778 | 0,688 | 0,652 |
| IR2 | 0,786 | 1 | 0,947 | 0,884 | 0,771 | 0,709 |
| IR3 | 0,743 | 0,947 | 1 | 0,841 | 0,728 | 0,667 |
| WOM1 | 0,778 | 0,884 | 0,841 | 1 | 0,875 | 0,769 |
| WOM2 | 0,688 | 0,771 | 0,728 | 0,876 | 1 | 0,800 |
| WOM3 | 0,652 | 0,709 | 0,667 | 0,769 | 0,800 | 1 |
| Média | 0,776 | | | | | |

Tabela 35. Correlações inter-itens - Comprometimento Afetivo

| | CA2 | CA3 | CA4 | CA5 |
|--------------|------------|------------|------------|------------|
| CA2 | 1 | 0,769 | 0,699 | 0,710 |
| CA3 | 0,769 | 1 | 0,904 | 0,805 |
| CA4 | 0,699 | 0,904 | 1 | 0,838 |
| CA5 | 0,710 | 0,805 | 0,838 | 1 |
| Média | 0,788 | | | |

Tabela 36. Correlações inter-itens - Comprometimento Normativo-Instrumental

| | CN1 | CN2 | CN3 | CN4 | CI1 | CI2 | CI3 | CI4 | CI5 | CI6 |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| CN1 | 1 | 0,781 | 0,616 | 0,754 | 0,612 | 0,609 | 0,550 | 0,610 | 0,560 | 0,625 |
| CN2 | 0,781 | 1 | 0,706 | 0,828 | 0,754 | 0,748 | 0,738 | 0,802 | 0,788 | 0,794 |

| | CN1 | CN2 | CN3 | CN4 | CI1 | CI2 | CI3 | CI4 | CI5 | CI6 |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| CN3 | 0,616 | 0,706 | 1 | 0,706 | 0,677 | 0,646 | 0,595 | 0,669 | 0,625 | 0,658 |
| CN4 | 0,754 | 0,828 | 0,706 | 1 | 0,746 | 0,667 | 0,678 | 0,722 | 0,658 | 0,730 |
| CI1 | 0,612 | 0,754 | 0,677 | 0,746 | 1 | 0,833 | 0,785 | 0,842 | 0,733 | 0,813 |
| CI2 | 0,609 | 0,748 | 0,646 | 0,667 | 0,833 | 1 | 0,803 | 0,849 | 0,763 | 0,753 |
| CI3 | 0,550 | 0,738 | 0,595 | 0,678 | 0,785 | 0,803 | 1 | 0,806 | 0,718 | 0,732 |
| CI4 | 0,610 | 0,802 | 0,669 | 0,722 | 0,842 | 0,849 | 0,806 | 1 | 0,875 | 0,856 |
| CI5 | 0,560 | 0,788 | 0,625 | 0,658 | 0,733 | 0,763 | 0,718 | 0,875 | 1 | 0,887 |
| CI6 | 0,625 | 0,794 | 0,658 | 0,730 | 0,813 | 0,753 | 0,732 | 0,856 | 0,887 | 1 |
| Média | 0,727 | | | | | | | | | |

De acordo com a globalidade das análises, conclui-se a adequada consistência interna das escalas, pelo que todos os itens foram considerados nas análises estatísticas posteriores.

5.5. Análise da regressão linear

A regressão linear é um modelo estatístico que possibilita a verificação da existência de uma relação funcional entre uma variável dependente com uma ou várias variáveis independentes com relevância.

No caso de existir apenas uma variável independente é realizada uma análise linear simples e no caso de existirem várias variáveis independentes é realizada uma análise linear múltipla.

Dentro da análise de regressão linear, o valor de R^2 indica a percentagem da variação da variável dependente que é “explicada” pela variável independente.

O teste F serve para, através da análise da sua significância, definir se a proposta de influência é adequada ou não, ou seja, caso o valor de P seja inferior ao nível de significância definido (0,05) a regressão faz sentido, estando as variáveis significativamente correlacionadas.

O teste T serve para testar a nulidade dos coeficientes, tendo que deter um valor superior a 1,96 para poder ser considerada a variável como influenciadora.

5.5.1. Regressões lineares múltiplas

5.5.1.1. Fatores que influenciam a atribuição do valor experiencial

Analisando a Tabela 37, podemos tirar as seguintes conclusões:

- a percepção senso-emocional tem uma influência positiva e estatisticamente significativa no valor experiencial ($\beta=0,609$; valor $t=11,350$);
- a percepção rácio-comportamental tem uma influência positiva e estatisticamente significativa no valor experiencial ($\beta=0,359$; valor $t=6,692$).

Tabela 37. Análise de regressão linear múltipla: determinantes do valor experiencial

| Variáveis | β | Valor t |
|----------------------|---------|---------|
| PSENSEMO | 0,609 | 11,350 |
| PRACOMP | 0,359 | 6,692 |
| R | 0,903 | |
| R² | 0,812 | |
| Teste F | 293,086 | |
| Sig. | 0,000 | |

Podemos concluir com esta análise que a variação do valor experiencial é explicado em 81,2% pela variação das percepções senso-emocional e rácio-comportamental, sendo o determinante mais influenciador a percepção senso-emocional ($\beta=0,609$). O teste F demonstra que o modelo é adequado para descrever as relações entre as variáveis (Sig.=0,000).

5.5.1.2. Fatores que influenciam a Lealdade

Relativamente aos fatores que influenciam a lealdade e baseando-nos nos dados apresentados na tabela seguinte podemos afirmar que:

- o comprometimento afetivo tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na lealdade ($\beta=0,226$; valor $t=3,576$);
- o comprometimento normativo-instrumental tem uma influência negativa e estatisticamente não significativa na lealdade ($\beta=-0,031$; valor $t=-0,547$);
- a satisfação tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na lealdade ($\beta=0,759$; valor $t=14,755$).

Tabela 38. Análise de regressão linear múltipla: determinantes da lealdade

| Variáveis | β | Valor t |
|----------------------|---------|---------|
| COMPAFE | 0,226 | 3,576 |
| CONORMINST | -0,031 | -0,547 |
| SAT | 0,759 | 14,755 |
| R | 0,881 | |
| R² | 0,77 | |
| Teste F | 152,034 | |
| Sig. | 0,000 | |

Verificamos que 77% da variação da lealdade é explicada pela variação dos comprometimentos afetivo e normativo-instrumental e pela satisfação, sendo a satisfação e o comprometimento afetivo os componentes mais fortes da explicação. Constata-se também a adequação, com o nível de significância do teste F igual a 0,000.

5.5.2. Regressões lineares simples

5.5.2.1. Influência do valor experiencial na satisfação

Os resultados obtidos na Tabela 39, permitem concluir que o valor experiencial tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na satisfação ($\beta=0,914$; valor $t=26,122$).

Tabela 39. Análise de regressão linear simples: determinantes da satisfação

| Variáveis | β | Valor t |
|----------------------|---------|---------|
| VEXP | 0,914 | 26,122 |
| R | 0,914 | |
| R² | 0,835 | |
| Teste F | 682,335 | |
| Sig. | 0,000 | |

Concluimos com esta análise que a variação da satisfação é explicada em 83,5% pela variação do valor emocional e do valor funcional. O teste F demonstra que o modelo é adequado para descrever as relações entre as variáveis (Sig.=0,000).

5.5.2.2. Influência da satisfação no comprometimento afetivo

A influência da satisfação no comprometimento afetivo, de acordo com a Tabela 40, ficou comprovada como sendo existente e positiva ($\beta=0,448$; valor $t=5,806$).

Tabela 40. Análise de regressão linear simples: influência da satisfação no comprometimento afetivo

| Variáveis | β | Valor t |
|----------------------|---------|---------|
| SAT | 0,448 | 5,806 |
| R | 0,448 | |
| R² | 0,201 | |
| Teste F | 33,706 | |

| Variáveis | β | Valor t |
|-----------|---------|---------|
| Sig. | | 0,000 |

O comprometimento afetivo é explicado em 20,1% pela satisfação, apontando o valor da significância do teste F (Sig.=0,000) para a adequação do modelo.

5.5.2.3. Influência da satisfação no comprometimento normativo-instrumental

A influência da variável satisfação no comprometimento normativo-instrumental revelou-se no estudo, conforme na Tabela 41, como tendo uma influência negativa não significativa estatisticamente ($\beta=-0,059$; valor $t=-0,689$), ficando comprovado que a variável independente não é explicativa da variável dependente ($R^2=-0,004$) e que o modelo não é adequado (Sig.=0,492).

Tabela 41. Análise de regressão linear simples: influência da satisfação no comprometimento normativo-instrumental

| Variáveis | β | Valor t |
|----------------------|---------|---------|
| SAT | -0,059 | -0,689 |
| R | 0,059 | |
| R² | -0,004 | |
| Teste F | 0,474 | |
| Sig. | 0,492 | |

5.6. Síntese das hipóteses do modelo

Após a análise de regressão linear, na qual se testaram as relações entre variáveis sugeridas no modelo de investigação alterado proposto, resultou a seguinte tabela.

Tabela 42. Síntese da confirmação das hipóteses

| Hipótese | Variável dependente | Variável independente | Confirmação da variável |
|----------|------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| +HA1 | Valor Experiencial | Perc. Senso-Emocional | Sim |
| +HA2 | Valor Experiencial | Perc. Rácio-Comportamental | Sim |
| +HA3 | Satisfação | Valor Experiencial | Sim |
| +HA4 | Comp. Afetivo | Satisfação | Sim |
| -HA5 | Comp. Normativo-Instrumental | Satisfação | Não |
| +HA6 | Lealdade | Satisfação | Sim |
| +HA7 | Lealdade | Comp. Afetivo | Sim |
| -HA8 | Lealdade | Comp. Normativo-Instrumental | Não |

Segundo os dados obtidos, ficaram todas as hipóteses confirmadas exceto a influência do comprometimento normativo-instrumental na lealdade.

Criou-se assim um modelo alterado de acordo com os resultados estatísticos que é apresentado na imagem infra.

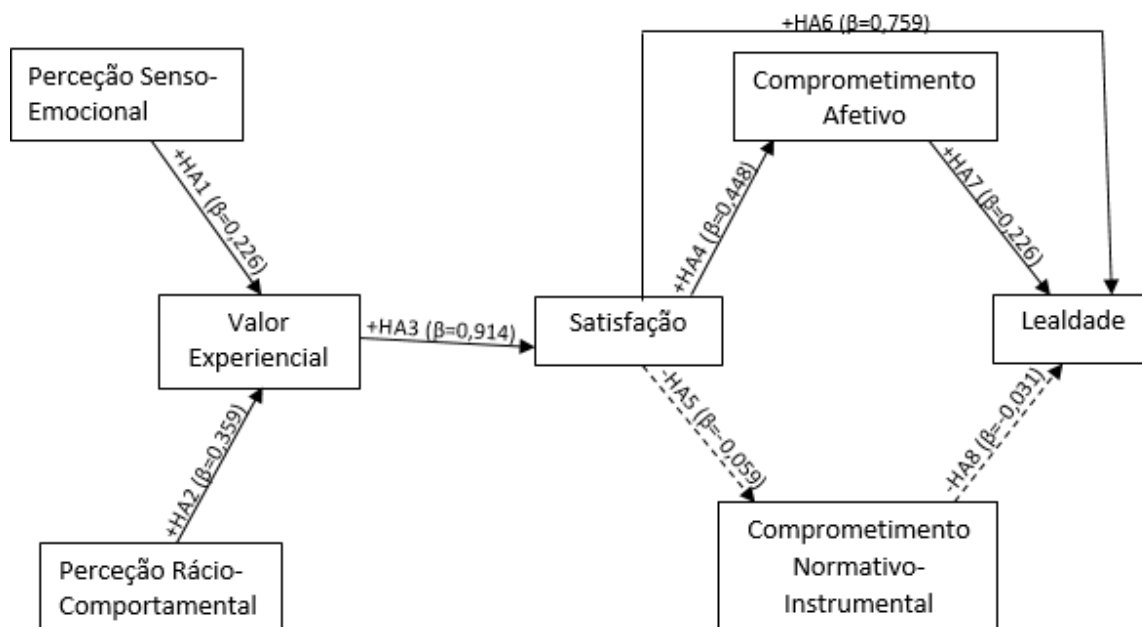


Figura 3. Modelo alterado

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

6.1. Discussão dos resultados

Conforme referido no início do trabalho, a forte concorrência e a alteração constante do mercado e do próprio comportamento do consumidor (Solomon, 2009) faz com que seja essencial uma abordagem de *marketing* mais eficaz, não podendo ser limitada aos paradigmas tradicionais.

De acordo com Schmitt (2010) a área do *marketing* experiencial está ainda a emergir e como tal pretendeu-se com este estudo aprofundar a influência das variáveis relacionadas com o *marketing* experiencial no valor atribuído pelo consumidor e, em última análise, na sua lealdade. Para tal, foi criado um modelo concetual baseado na literatura científica a fim de estudar cada uma das elações sugeridas.

O modelo de investigação foi baseado no original de Nadiri e Gunay (2011), ao qual se acrescentaram as dimensões de comprometimento enquanto mediadoras da relação entre satisfação com o WOM e com a intenção de recompra. Foi também elaborado um estudo exploratório acerca da influência positiva do comprometimento normativo na intenção de recompra.

Para ser efetuada esta análise, foi realizado um questionário, distribuído e divulgado através de *e-mail* e da plataforma Facebook e do qual resultou numa amostra de 136 respondentes consumidores de *fast food*, maioritariamente do sexo feminino (62,50%) e com idades compreendidas entre os 20 e os 39 anos (63,23%).

Através dos dados recolhidos foi efetuada primeiramente uma análise descritiva para uma caracterização das escalas na qual se pode constatar respostas bastante favoráveis no que concerne às perceção sensorial e emocional, aos valores emocional e funcional, à satisfação, à intenção de recompra e ao WOM. Pela negativa destacou-se a perceção racional, o comprometimento normativo e o comprometimento instrumental.

Foi realizada uma análise fatorial dos dados, com o objetivo de avaliar a dimensionalidade de cada uma das escalas utilizadas no questionário, tendo resultado daqui a junção de algumas das dimensões propostas nos seguintes componentes:

- Perceção Senso-Emocional – Junção das perceções sensorial e emocional;
- Perceção Rácio-Comportamental – Junção das perceções racional, comportamental e relacional;
- Valor Experiencial – Junção do valor emocional e funcional;
- Comprometimento Normativo-Instrumental- Junção dos comprometimentos normativo e instrumental;
- Lealdade – Junção da intenção de recompra e do WOM.

O valor experiencial e a lealdade eram já componentes multidimensionais previstos na revisão de literatura, podendo ser encarado como um reforço dos estudos até agora realizados, que previam as dimensões apresentadas nestes dois constructos.

Devido aos seus indicadores na análise das comunalidades e dos pesos fatoriais, foi ainda retirado o item PS6 da perceção sensorial e o item CA1 do comprometimento afetivo, sendo o tratamento estatístico seguinte realizado sem considerar estes dois itens.

A análise dos itens e do alfa de Cronbach conseguiram comprovar a fiabilidade e consistência interna das escalas, não sendo apresentado qualquer valor irregular.

A análise de regressão linear pretendeu confirmar as hipóteses do modelo de investigação alterado, podendo concluir que:

- As perceções do consumidor (senso-emocional e rácio-comportamental) tem uma influência positiva e estatisticamente significativa no valor experiencial, sendo a perceção do consumidor acerca dos estímulos sensoriais e emocionais ou afetivos que a organização transmite a com maior peso de influência;
- O valor experiencial que o consumidor atribui tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na satisfação;

- A satisfação tem uma influência positiva e estatisticamente significativa no comprometimento afetivo;
- A satisfação tem uma influência negativa e estatisticamente não significativa no comprometimento normativo-instrumental;
- A satisfação e o comprometimento afetivo influenciam positivamente e significativamente a lealdade do consumidor, constatando-se neste ponto a satisfação como determinante mais influenciador;
- O comprometimento normativo-instrumental não tem influência na lealdade, concluindo-se que a intenção do consumidor em manter uma relação com a organização proveniente de um sentimento de obrigação moral ou funcional não é positiva para a lealdade.

Após a análise de regressão linear mantiveram-se a maioria das hipóteses, no entanto constatou-se que o modelo não era válido na sua totalidade, tendo sido rejeitada as hipóteses de influência da satisfação no comprometimento normativo-instrumental e do comprometimento normativo-instrumental na lealdade por ficar comprovado que não representavam qualquer relação explicativa ou representativa para o modelo proposto.

6.2. Contribuição do estudo

Com este trabalho pretendeu-se acrescentar à literatura de *marketing* conexões e influências ainda não estudadas no âmbito do *marketing* experiencial.

No modelo de investigação proposto são acrescentadas as dimensões, afetiva, normativa e instrumental, do comprometimento enquanto mediadoras da relação da satisfação com as dimensões atitudinal e comportamental da lealdade (respetivamente o WOM e a Intenção de recompra). Comprovando a influência da satisfação no

comprometimento afetivo e deste nas duas dimensões da lealdade, uma lacuna no modelo original de Nadiri e Gunay (2011) que não as incluía.

Para além disso, foi feito um estudo exploratório contendo o comprometimento normativo enquanto moderador de influência positiva na intenção de recompra do consumidor, com o intuito de ampliar os estudos académicos acerca desta dimensão do comprometimento que, segundo Fullerton (2011), tem vindo a ser negligenciada ao longo dos tempos na literatura de *marketing*, mas que, no entanto não se demonstrou válida.

Este esforço exploratório e esta amplitude dos constructos envolvidos no modelo de investigação proporciona um aprofundamento do estudo da relação existente entre o *marketing* experiencial e a formação de atitudes por parte dos consumidores.

O estudo pretende ser um referencial a testar por forma a colmatar a escassez de trabalhos semelhantes em Portugal.

Pode-se então concluir que o trabalho presente acrescenta à literatura do marketing novas dimensões e constructos que devem continuar a ser estudados e aprofundados. Pretende também apresentar um instrumento de recolha de dados validado pela literatura científica e traduzido para português para que se possa testar os constructos e as ligações entre eles apresentadas e para que futuramente possa ajudar as organizações, na parte prática, a criar estratégias de *marketing* experiencial mais eficazes que tragam vantagem para si e para os seus clientes.

6.3. Limitações do estudo

Uma limitação encontrada neste estudo prendeu-se com a redução do tamanho da amostra, condicionado por variáveis não controláveis como a taxa de preenchimento do instrumento de recolha de dados.

Uma segunda limitação tem a ver com o facto de a amostra ser não aleatória, de conveniência, o que não permite generalizar para a população as conclusões do estudo.

Apareceram ainda limitações das técnicas estatísticas utilizadas e a não comprovação de hipóteses tomadas como estudo exploratório no modelo de investigação apresentado, não tendo sido possível validar o modelo de investigação como um todo.

6.4. Recomendações para investigações futuras

Em investigações futuras seria interessante obter uma amostra mais alargada de consumidores de *fast food*.

Para uma melhor averiguação global, o teste do modelo adaptado deveria ser aplicado, para além dos consumidores de *fast food*, a outros segmentos de mercado.

Sugere-se a aplicação do modelo a amostras representativas de clientes do serviço de diferentes marcas do mesmo sector e uma comparação os resultados.

Por forma a validar possivelmente o modelo de investigação como um todo, sugere-se a recolha de dados numa amostra mais alargada e o tratamento estatístico através da análise de equações estruturais.

6.5. Notas finais

Com a intensificação massiva da concorrência, este estudo pretendeu analisar o impacto que as diferentes variáveis do *marketing* experiencial podem ter, em última análise, na lealdade.

O modelo de investigação proposto e parcialmente validado pretende contribuir para o aprofundamento do conhecimento na área ainda pouco explorada do *marketing* experiencial.

Espera-se que este projeto possa constituir de ponto de partida para outras investigações no mercado português, para que no futuro as organizações possam utilizar a informação recolhida na criação de estratégias diferenciadoras através do *marketing* experiencial.

7. BIBLIOGRAFIA

Agariya, A. K., & Singh, D. (2011). What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10, 203–237.

Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects as customer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 96-108.

Andrés, A., Caetano, J., & Rasquilha, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing* (2ª ed). Lisboa: Quimera.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-41.

Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.

Barnes, B. R., Fox, M. T., & Morris, D. S. (2004). Exploring the linkage between internal Marketing, relationship Marketing and service quality: A case study of a consulting organization. *Total Quality Management*, 15, 593–601.

Baron, S., & Harris, K. (2008). Consumers as resource integrators. *Journal of Marketing Management*, 24 (1-2), 113-130.

Beatty, S. E., Reynolds, K. E., Noble, S. M., & Harrison, M. P. (2012). Understanding the Relationships Between Commitment and Voice: Hypotheses, Empirical Evidence, and Directions for Future Research. *Journal of Service Research*, 15(3), 296-315.

Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalú, M. (2013). The Role of Consumer Happiness in Relationship Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 79-94.

Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9 (3), 193-209.

Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.

Beverland, M., Lim, A. C. E., Morrison, M., & Terziovski, M. (2006). In-store music and consumer–brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal of Business Research* 59, 982–989.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.

Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing* 73, 52–68.

Carl, W. J. (2006). What’s all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601–634.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website. *Journal of Marketing Communications*, 13 (1), 1-17.

Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client’s perspective. *Industrial Marketing Management*, 38, 785-797.

Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35–50.

Davis, S., & Longoria, T. (2003). Harmonizing your touch points. *Brand Packaging Magazine*, Janeiro/Fevereiro, 1-4.

- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the “perfect” customer experience. *Brand Management* 15(2), 89-101.
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 99-111.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 92-100.
- Gauri, D. K., Sudhir, K., & Talukdar, D. (2008). The Temporal and Spatial Dimensions of Price Search: Insights from Matching Household Survey and Purchase Data. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 226-40.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gilmore, J. H., & Pine II, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy e Leadership*, 30 (4), 4 – 11.
- Goldring, D. (2010). Commitment variation in the phases of the relationship development process. *Journal of Relationship Marketing*, 9(4), 229–246.
- Gounaris, S. P., & Venetis, K. (2002). Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 636–655.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organization framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1 – 14.
- Grohman, B., Spangenberg, R. E., & Sprott, E. D. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83(2), 237 – 245.

Gronroos, C. (2000). *Service management and Marketing, a customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.

Gummesson, E. (2002). *Total relationship Marketing* (2^a ed.). Oxford, England: Butterworth-Heinmann.

Gustafsson, A., Johnson, M., & Roos, I. (2005). The effects of consumer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on consumer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218.

Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158.

Hoffman, D. K., & Bateson, J. E. G. (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. USA: Thomson South-Western.

Holbrook, M. (1999). Introduction to consumer value. In: M. Holbrook (ed.): *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York, NY: Routledge, 1–28.

Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965–975.

Janakiraman, N., Meyer, R. J., & Morales, A. C. (2006). Spillover Effects: How Consumers Respond to Unexpected Changes in Price and Quality. *Journal of Consumer Research*, 33, 361-9.

Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590.

Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?. *Journal of Marketing*, 70, 107-18.

Kim, W. G., Nee, C. Y., & Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10–17.

- Kishka, J. (2003). How to manage the customer experience. *Customer Management Magazine*, Julho/Agosto.
- Komiak, S.Y.X., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941–960.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall/Pearson Education International.
- Lagrosen, S., & Lagrosen, Y. (2012). Trust and quality management: Perspectives from Marketing and organizational learning. *Total Quality Management e Business Excellence*, 23(1), 13-26.
- Laran, J. A., & Espinoza, F. da S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Rev. Administração Contemporânea*, 8 (2), 51-70.
- Lasalle, D. e T. A. Britton (2002). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lovelock, C. (2000). *Service Marketing, people, technology, strategy* (4ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing though service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83 (1), 5- 18.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalogue and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Meyer, J. P., & Parfyonova, N. (2010). Normative commitment in the workplace: A theoretical analysis and re-conceptualization. *Human Resource Management Review*, 20, 283-294.
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2011). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22–53.

Naylor, G., Kleiser, B. S., Baker, J., & Yorkston, E. (2008). Using transformational appeals to enhance the retail experience. *Journal of Retailing*, 84 (1), 49 – 57.

Nijssen, E., Singh, J., Sidershmukh, D., & Holzmueller, H. (2003). Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: preliminary results from a dispositional approach. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31, 46-60.

Noble, S. M., & Phillips, J. (2004). Relationship Hindrance: Why Would Consumers Not Want a Relationship with a Retailer?. *Journal of Retailing*, 80(4), 289-303.

Nykamp, M. (2001). *The customer differential: The complete guide to implementing customer relationship management*. Chicago, IL: American Management Association.

Odekerken-Schroder, G., van Birgelen, M., Lemmink, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (2000). Moments of sorrow and joy, an empirical assessment of the complementary value of critical incidents in understanding customer service evaluations. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 107–125.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35.

Parasuraman, A. (2000). “Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies”, *Journal of Service Research*, 2(4), 307-20.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1–34.

- Patrício, L., Fisk, R. P., & Falcão e Cunha, J. (2008). Designing Multi-face Service Experiences. *Journal of Service Research*, 10 (4), 318-34.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2008). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62 (3), 379-389.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5, 109–127.
- Rajic, T., & Dado, J. (2013). Modelling the relationships among retail atmospherics, service quality, satisfaction and customer behavioral intentions in an emerging economy context. *Total Quality Management e Business Excellence*, 24, 9-10.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82–90.
- Rieunier, S. (2006). *Le Marketing sensoriel du point de vente*. Dunod Paris.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169–196.
- Rousseau, A. J. (2008). *Manual de Distribuição* (2ª ed). Estoril: Príncipe Editora.
- San Martín, S., Gutiérrez, J., & Camarero, C. (2004). Trust as the key to relational commitment. *Journal of Relationship Marketing*, 3(1), 53–77.
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2009). The effects of in-store themed events on consumer store choice decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 386 – 395.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(53), 67.

Schmitt, B. (2007). *Big Think Strategy: How to Leverage Bold Ideas and Leave Small Thinking Behind*. Boston: Harvard Business School Press.

Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.

Severt, E. (2002). *The customer's path to loyalty: a partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction* (Tese de Douroramento). Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University (EUA), USA.

Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153–175.

Shieh, K. F., & Cheng, M. S. (2007). An empirical study of experiential value and lifestyle and their effects on satisfaction in adolescents: an example using online gaming. *Adolescence*, 42(165), 199–215.

Silva, L. (2009). *A sedução das compras – as melhores estratégias de marketing no ponto de venda*. Lisboa: Gestãoplus Edições.

Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., & Lee, J. S. Y. (2005). Market orientation, relationship marketing orientation, and business performance: The moderating effects of economic ideology and industry type. *Journal of International Marketing*, 13(1), 36–57.

Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. London: Prentice Hall.

Sun, L. B., & Qu, H. (2011). Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth?. *Journal of Travel e Tourism Marketing*, 28(2), 210-224.

- Susskind, A. (2002). I told you so: restaurant customers' word-of-mouth communication patterns. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 75–85.
- Tynan, C. & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25 (5-6), 501-517.
- van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2008). Critical Incidents and the Impact of Satisfaction on Customer Share. *Journal of Marketing*, 72 (4), 123-42.
- Vargo, S. L., & Lush, R. F. (2004). Evolving a Services Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Vargo, S. L., & Lush, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1-10.
- Vargo, S. L., & Morgan, F. W. (2005). Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 25 (1), 42-53.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85 (1), 31-41.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multi-channel Customer Management: Understanding the Research Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 129-48.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310–320.
- Ward P., Davies J. B., & Kooijman D. (2007). Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent. *Service Business*, 1, 295 – 316.
- Wu, C. H. & Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593.

Yuan, Y. H. & Wu, C. (2008). Relationships among experiential Marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality e Tourism Research*, 32(3), 387–410.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York, NY: The Free Press.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.

Zhang, J., Ghorbani, A., & Cohen, R. (2007). A familiarity-based trust model for effective selection of sellers in multi-agent e-commerce systems. *International Journal of Information Security*, 6(5), 333–344.

8. NETGRAFIA

Marktest. Acedido em 10 de Julho de 2015:
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e5b.aspx>

9. ANEXOS

Anexo 1

Tabela 43. Análise Fatorial Inicial – Itens PS6 e CA1 incluídos

| Designação da escala | Itens | Nº Itens | KMO | Teste de Bartlett (Sig.) | Nº de Fatores Retidos | Variância Explicada (%) | Comunidades | Pesos |
|-------------------------------|-------|----------|-------|--------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------|--------------|
| Perceção Senso-Emocional | PS1 | 10 | 0,925 | 0,000 | 1 | 65,469 | 0,726 | 0,852 |
| | PS2 | | | | | | 0,501 | 0,708 |
| | PS3 | | | | | | 0,661 | 0,813 |
| | PS4 | | | | | | 0,738 | 0,859 |
| | PS5 | | | | | | 0,716 | 0,846 |
| | PS6 | | | | | | 0,471 | 0,686 |
| | PS7 | | | | | | 0,668 | 0,817 |
| | PE1 | | | | | | 0,766 | 0,875 |
| | PE2 | | | | | | 0,623 | 0,789 |
| | PE3 | | | | | | 0,677 | 0,823 |
| Perceção Racio-Comportamental | PR1 | 11 | 0,926 | 0,000 | 1 | 68,318 | 0,499 | 0,706 |
| | PR2 | | | | | | 0,639 | 0,799 |
| | PR3 | | | | | | 0,715 | 0,845 |
| | PR4 | | | | | | 0,762 | 0,873 |
| | PC1 | | | | | | 0,739 | 0,860 |
| | PC2 | | | | | | 0,736 | 0,858 |
| | PC3 | | | | | | 0,703 | 0,839 |
| | PREL1 | | | | | | 0,757 | 0,870 |
| | PREL2 | | | | | | 0,668 | 0,818 |
| | PREL3 | | | | | | 0,554 | 0,744 |
| PREL4 | 0,743 | 0,862 | | | | | | |
| Valor Experiencial | VE1 | 9 | 0,927 | 0,000 | 1 | 80,163 | 0,767 | 0,876 |
| | VE2 | | | | | | 0,853 | 0,924 |
| | VE3 | | | | | | 0,624 | 0,790 |
| | VE4 | | | | | | 0,847 | 0,920 |
| | VE5 | | | | | | 0,857 | 0,926 |
| | VF1 | | | | | | 0,836 | 0,915 |
| | VF2 | | | | | | 0,809 | 0,899 |
| | VF3 | | | | | | 0,824 | 0,908 |
| | VF4 | | | | | | 0,796 | 0,892 |
| Satisfação | S1 | 7 | 0,891 | 0,000 | 1 | 78,114 | 0,878 | 0,937 |
| | S2 | | | | | | 0,641 | 0,800 |
| | S3 | | | | | | 0,868 | 0,932 |
| | S4 | | | | | | 0,851 | 0,923 |
| | S5.1. | | | | | | 0,758 | 0,870 |
| | S5.2. | | | | | | 0,715 | 0,845 |
| | S5.3. | | | | | | 0,758 | 0,870 |
| Lealdade | IR1 | 6 | 0,877 | 0,000 | 1 | 81,481 | 0,734 | 0,857 |
| | IR2 | | | | | | 0,892 | 0,944 |
| | IR3 | | | | | | 0,833 | 0,913 |

| Designação da escala | Itens | Nº Itens | KMO | Teste de Bartlett (Sig.) | Nº de Fatores Retidos | Variância Explicada (%) | Comunalidades | Pesos |
|---|-------|----------|-------|--------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------|--------------|
| | W1 | | | | | | 0,908 | 0,953 |
| | W2 | | | | | | 0,807 | 0,898 |
| | W3 | | | | | | 0,715 | 0,845 |
| Comprometimento Afetivo | CA1 | 5 | 0,787 | 0,000 | 1 | 72,822 | 0,344 | 0,587 |
| | CA2 | | | | | | 0,749 | 0,865 |
| | CA3 | | | | | | 0,857 | 0,926 |
| | CA4 | | | | | | 0,832 | 0,912 |
| | CA5 | | | | | | 0,860 | 0,927 |
| Comprometimento Normativo-Instrumental | CN1 | 10 | 0,931 | 0,000 | 1 | 75,640 | 0,588 | 0,767 |
| | CN2 | | | | | | 0,834 | 0,913 |
| | CN3 | | | | | | 0,623 | 0,789 |
| | CN4 | | | | | | 0,739 | 0,860 |
| | CI1 | | | | | | 0,809 | 0,900 |
| | CI2 | | | | | | 0,784 | 0,885 |
| | CI3 | | | | | | 0,730 | 0,854 |
| | CI4 | | | | | | 0,862 | 0,928 |
| | CI5 | | | | | | 0,774 | 0,880 |
| | CI6 | | | | | | 0,822 | 0,906 |