

SERÁ QUE QUALIDADE DA LOJA EM HAMBURGUERIAS AUMENTA A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE FORMA DIRETA OU CONDICIONADA À IMAGEM E VALOR PERCEBIDO?

Autoria

Aline Motta Teixeira - alinemottateixeira@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGAdm/UFES - Universidade Federal do Espírito Santo

Marcelo Moll Brandão - mollmkt@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGAdm/UFES - Universidade Federal do Espírito Santo

Alamir Costa Louro - alamirlouro@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGAdm/UFES - Universidade Federal do Espírito Santo

Resumo

Este estudo testa o modelo de qualidade de varejo alimentício de Ryu, Lee e Kim (2012), avançando suas evidências testando a mediação múltipla seriada entre qualidade do ambiente da loja e satisfação. As variáveis mediadoras são imagem do restaurante e percepção de valor do consumidor. Os testes do modelo estrutural foram realizados com PLS e o teste de mediação por meio do PROCESS. Os resultados evidenciam que os três fatores de qualidade do varejo alimentício influenciam a satisfação e intenção de compra, que o incremento de qualidade do ambiente de loja diminui a percepção de valor, sugerindo uma sinalização de preços altos. Porém, a relação entre a qualidade do ambiente de loja e satisfação é mediada de forma múltipla e seriada pela imagem do restaurante e percepção de valor do cliente, e nesse sentido o efeito total da qualidade

SERÁ QUE QUALIDADE DA LOJA EM HAMBURGUERIAS AUMENTA A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE FORMA DIRETA OU CONDICIONADA À IMAGEM E VALOR PERCEBIDO?

RESUMO

Este estudo testa o modelo de qualidade de varejo alimentício de Ryu, Lee e Kim (2012), avançando suas evidências testando a mediação múltipla seriada entre qualidade do ambiente da loja e satisfação. As variáveis mediadoras são imagem do restaurante e percepção de valor do consumidor. Os testes do modelo estrutural foram realizados com PLS e o teste de mediação por meio do PROCESS. Os resultados evidenciam que os três fatores de qualidade do varejo alimentício influenciam a satisfação e intenção de compra, que o incremento de qualidade do ambiente de loja diminui a percepção de valor, sugerindo uma sinalização de preços altos. Porém, a relação entre a qualidade do ambiente de loja e satisfação é mediada de forma múltipla e seriada pela imagem do restaurante e percepção de valor do cliente, e nesse sentido o efeito total da qualidade mediada pelas percepções da imagem e valor influenciam positivamente a satisfação.

Palavras-chave: Hamburguerias. Qualidade. Imagem. Satisfação. Varejo.

INTRODUÇÃO

As crises dos últimos tempos também são sentidas no setor de restaurantes, mas se por um lado os efeitos da crise econômica e política foram fortemente sentidos no setor, por outro temos vários exemplos de negócios que seguiram na contramão da crise apresentando crescimento e ganhando cada vez mais adeptos e popularidade. É o caso dos estabelecimentos especializados em hambúrgueres, que foram estudados com aporte teórico apresentado na ideia de qualidade em restaurantes definida por Ryu, Lee e Kim (2012) por meio da integração dos fatores da qualidade dos alimentos, ambiente físico e serviços.

A chamada hamburgueria é um local especializado no preparo e comércio de sanduíches do tipo hambúrguer, porções de acompanhamento e bebidas, preparados na hora, e que em sua maioria, buscam sabores diferenciados e específicos para atrair e manter clientes. As hamburguerias também tentam se diferenciar com base em seus ambientes desde atmosferas mais rústicas e casuais até temáticas e mais sofisticadas. Como maneira de reinventar o sanduíche e a forma de comercialização, os empreendedores apostam na segmentação oferecendo experiência diferenciada e maior valor agregado (OLIVEIRA, 2015).

No Brasil, a tendência teve início na cidade de São Paulo, referência cosmopolita do país, registrando 4.007 novos estabelecimentos especializados em hambúrgueres abertos no ano de 2011 e apenas no primeiro semestre de 2012 inauguradas 2.017 empresas desse tipo (TAMAMAR, 2012). O relativo sucesso desse setor atraiu a atenção para o desenvolvimento de uma pesquisa científica que investigasse quais os fatores do ambiente de loja que influenciam a satisfação e intenção comportamental dos clientes, além do entendimento sobre como os elementos ambientais e percepções dos consumidores interagem e influenciam a satisfação e intenção comportamental.

Sabe-se que os fatores ambientais de loja influenciam as intenções comportamentais dos consumidores mediadas pelas percepções de valor e imagem dos restaurantes, assim como em outros tipos de varejo. Porém as variáveis mediadoras são, em geral, tradas como caminhos indiretos em modelagens de equações estruturais (Baker et al., 2002; Ryu, Lee e Kim, 2012) ou testadas individualmente como mediadoras. No estudo de Ryu, Lee e Kim (2012) imagem da loja e percepção de valor

Quanto à imagem do restaurante, Han e Hyun (2017) utilizam o conceito de “imagem geral do restaurante” para referir-se ao conjunto de crenças e opiniões que os clientes possuem de um restaurante e de seus atributos. Na literatura geral de marketing essa descrição pode ser equivalente aos termos “imagem da marca”, “imagem da loja” ou “imagem do produto ou serviço”. Para Bloemer e Ruyter (1998) imagem da loja é o complexo de percepções que os clientes possuem dos diferentes atributos de uma loja. A percepção que um consumidor tem sobre a imagem de um restaurante deve ser um reflexo das experiências acumuladas durante o consumo, como a qualidade percebida do ambiente físico, da comida e do serviço (RYU; LEE; KIM, 2012). A partir da relação entre qualidade do alimento e imagem do restaurante, supõe-se que:

H1. A qualidade do alimento tem uma influência positiva na imagem do restaurante.

Kotler (1973) afirmou que uma das características mais significativas da experiência de consumo, é o local onde é adquirido o produto ou serviço, podendo este ser tão importante quanto o próprio bem na tomada de decisão do consumidor. O ambiente físico refere-se à configuração e condições físicas artificiais que podem ser controladas pelo homem, em oposição ao ambiente natural podendo incluir principalmente o layout espacial, a decoração e artefatos e as condições ambientais (HAN, RYU; 2009). O ambiente físico é considerado como a embalagem dos serviços (BITNER, 1992). Adequando os elementos atmosféricos apropriados, o gerente consegue comunicar uma imagem ou ambiente desejado para seu mercado-alvo e induzir o resultado desejado dos compradores (TURLEY, MILLIMAN; 2000). O papel da qualidade do ambiente físico na influência na criação da imagem de uma empresa é especialmente pertinente em uma indústria de serviços, como a indústria de restaurantes (HAN; RYU, 2009). Portanto, afirma-se que:

H2. A qualidade do ambiente físico tem uma influência positiva na imagem do restaurante.

Nessa competitiva indústria dos serviços, são os pequenos detalhes que fazem a diferença para a boa experiência do consumidor. Os clientes observam pistas humanas como a escolha de palavras, tom de voz, nível de entusiasmo, linguagem corporal, limpeza e vestimenta apropriada e esses itens podem definir a experiência do serviço e a imagem que o restaurante transmite ao cliente (BERRY; WALL; CARBONE, 2006). Ryu, Han e Kim (2008) reconheceram a provisão da excelente qualidade de alimentos e serviços como um importante precursor da manutenção de uma imagem de marca de restaurante. Com isso, propõe-se a seguinte hipótese:

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

O layout espacial está relacionado com a forma como são arranjados móveis e equipamentos, de acordo com as necessidades para entrega dos serviços (NGUYEN, LEBLANC; 2002). A decoração e os artefatos utilizados no restaurante contribuem para a avaliação do quão atrativo é a estética geral do ambiente (BITNER, 1992). Enquanto os clientes permanecem dentro de um restaurante, eles provavelmente avaliarão conscientemente e subconscientemente a aparência dos projetos de interiores do estabelecimento, assim como a qualidade dos utensílios, materiais da construção, arte e decoração utilizados (HAN, RYU; 2009). As condições ambientais são as características intangíveis percebidas durante o consumo como iluminação, ruído, música, perfume, qualidade do ar e temperatura (NGUYEN, LEBLANC; 2002). Além desses itens, a estética dos funcionários, no que diz respeito ao vestuário ou a forma como aparentam estar arrumados e vestidos de forma adequada, também pode ser um atributo físico nos restaurantes (RYU; LEE; KIM, 2012).

Namkung e Jang (2008) realizaram uma pesquisa em restaurantes a fim de identificar os principais atributos de qualidade que distinguem clientes altamente satisfeitos de clientes não tão satisfeitos e ressaltaram a importância dos empregados

mostrarem-se sempre disponíveis e responsivos quando os clientes precisam deles. Relativo ao construto percepção de valor, Zeithaml (1988) realizou um estudo exploratório focado na percepção de consumidores sobre qualidade e valor. Seus resultados indicaram quatro importantes ideias para a construção do conceito de valor percebido na visão do cliente: o preço pelo qual um produto é oferecido, o que o consumidor quer em um produto, a qualidade recebida pelo preço pago e o que é recebido pelo que foi concedido. Com isso, o autor resumiu as ideias em uma definição geral: “o valor percebido é a avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto com base nas percepções sobre o que é recebido e o que é dado” (ZEITHAML, 1988, p.14).

Peri (2006) sustenta em seu estudo sobre o universo da qualidade dos alimentos que a partir da experimentação o cérebro transforma sensações em percepções. Essas percepções sensoriais ocorrem em um espaço que está intimamente relacionado com outras funções como memória, cultura, valores e emoções. No contexto das instalações de restaurantes, o consumidor encontra no ambiente físico algumas informações não verbais, como a decoração, a atmosfera e o conforto dos assentos, que lhe comunicam a natureza das ofertas dos serviços esperados e o valor percebido pelo cliente. (NGUYEN; LEBLANC, 2002).

Em geral, ao contratar serviços os clientes não assumem a posse de algo tangível como resultado da compra, sendo observadas então diversas informações não verbais nessas atividades. Assim, a principal fonte de criação de valor para um serviço acaba sendo o desempenho observado pelo comprador ao fazer uso dessas atividades (BERRY; WALL; CARBONE, 2006). Atributos como a rapidez do serviço, limpeza, gosto dos alimentos, gentileza do empregado e instalações possuem associações diretas com a percepção do cliente sobre o valor hedônico (CHEN; HU, 2010). Para oferecer uma boa experiência como parte de uma proposta de valor ao cliente, as organizações devem gerenciar os componentes emocionais das experiências com o mesmo rigor que fazem com o gerenciamento de funcionalidades de produtos e serviços (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002). No caso de hamburguerias a maior qualidade do ambiente, nos termos discutidos neste estudo, pode levar a um menor valor percebido, pois ambientes mais sofisticados identificam maior preço, o que pode diminuir a diferença positiva entre custos e benefícios do cliente (BAKER et al. 2002). Assim conclui-se que os elementos que definem a qualidade em restaurantes (alimento, ambiente físico e serviço) influenciam diretamente a percepção que o consumidor tem do valor do restaurante, de forma que:

H4. A qualidade do alimento tem uma influência positiva no valor percebido pelo cliente.

H5. A qualidade do ambiente físico tem uma influência negativa no valor percebido pelo cliente

H6. A qualidade do serviço tem uma influência positiva no valor percebido pelo cliente

Ryu, Han e Kim (2007) testaram, entre outras hipóteses, as relações entre a imagem geral de restaurantes casuais e o valor percebido. Suas descobertas indicaram que a imagem geral de um restaurante casual influencia significativamente a percepção de valor através de um efeito indireto na qualidade atribuída pelo cliente aos elementos do estabelecimento. Cretu e Brodie (2007) analisaram a influência da imagem e da reputação de pequenas empresas manufatureiras a partir da perspectiva de valor pelo consumidor. Os resultados revelaram que a imagem da marca tem uma influência específica sobre as percepções dos clientes sobre a qualidade percebida do produto e do serviço e a reputação da empresa influencia diretamente o valor percebido e a lealdade do cliente.

Em geral, entende-se a partir das pesquisas que os clientes que atribuem uma imagem positiva ao restaurante provavelmente acreditam que o restaurante oferece um bom valor percebido pelo cliente. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H7. A imagem do restaurante tem uma influência positiva no valor percebido pelo cliente.

A satisfação do cliente para Oliver (2010, p.8) é "a resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento". Enquanto Churchill e Surprenant (1986) afirmam que a satisfação é um resultado do processo de aquisição, uso e comparação do indivíduo entre os e custos e as recompensas oferecidas pela compra em relação ao que era esperado.

Os estudos realizados por Ryu, Lee e Kim (2012) e Ryu, Han e Kim (2007) confirmaram que o valor percebido pelo consumidor foi aceito como um preditor confiável da satisfação do cliente e das intenções comportamentais de compra do consumidor. Contudo, admite-se que:

H8. O valor percebido pelo cliente influencia positivamente a satisfação.

H9. A satisfação do cliente tem uma influência significativa nas intenções comportamentais.

Bloemer e Ruyter (1997) afirmaram que o efeito da imagem da loja é mediado pela satisfação e que há uma relação direta intuitivamente favorável entre a imagem da loja e a fidelidade do cliente para com a loja. Brunner, Stöcklin e Opwis (2008) do mesmo modo focaram no desenvolvimento de hipóteses que envolvessem satisfação, imagem e fidelidade e concluíram que a lealdade é um importante antecedente da satisfação. O modelo aprovado em companhias ferroviárias sugeria que a imagem da empresa afeta a satisfação do cliente que afeta o comportamento de lealdade através de ações de recompra e recomendação. A pesquisa também apontou que os impactos positivos da satisfação são relatados nas intenções da recompra, boca-a-boca positiva e uso contínuo dos serviços prestados.

H10. A imagem do restaurante influencia positivamente na satisfação do consumidor.

O modelo teórico testado no estudo de Ryu, Lee e Kim (2012) e base para a construção das hipóteses deste trabalho evidencia nas hipóteses H2, H5, H7, H8, H10, conforme nomenclatura desta pesquisa, uma relação positiva entre qualidade do ambiente e satisfação composta de caminhos indiretos, passando pelas percepções de imagem e valor. Pesquisas anteriores no contexto de varejo testaram percepções dos consumidores como mecanismos que explicam relações entre os estímulos que compõem o ambiente de loja e a satisfação (BAKER et al., 2002). Esses mecanismos são as variáveis mediadoras e no contexto desta pesquisa, imagem do restaurante e valor percebido do cliente são intrínsecas aos consumidores e determinam as respostas dos mesmos. Da forma que as relações são apresentadas e já foram evidenciadas (RUY, LEE e KIM, 2012), a relação entre qualidade do ambiente e satisfação, mediadas apenas por imagem da loja ou percepção de valor do cliente, e pelas duas variáveis em série compõem uma relação de mediação múltipla seriada (HAYES, 2017). A hipótese a seguir enuncia tal relação condicionada:

H11: Qualidade do ambiente influencia positivamente a satisfação de forma condicionada, sendo a imagem da loja e percepção de valor do cliente mediadoras seriadas na relação.

METODOLOGIA

A amostra foi composta de clientes de hamburguerias na região da Grande Vitória. A amostra foi de conveniência e a partir do prazo estabelecido de duas semanas.

A validação dos construtos e o teste de hipóteses foram por meio da modelagem de equações estruturais seguindo os direcionamentos de Hair et. al. (2009, p. 168) que define, por regra mínima, que deve haver cinco observações por variável independente estudada. Ao todo foram 39 itens caracterizando a percepção de clientes em hamburguerias e 9 itens sobre o perfil da amostra. O mínimo de 240 respostas foi obtido ao longo de duas semanas e após a realização de um pré-teste.

Os testes de hipótese foram feitos utilizando o software *SMART PLS* na versão 3.4.2, que permitiu o cálculo das análises do *PLS Algorithm*, *Bootstrapping* e *Blindfolding*. Para obtenção de medidas empíricas das relações entre os indicadores, os modelos de mensuração e modelo teórico executou-se o cálculo chamado *PLS Algorithm* que roda o principal modelo de equações (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014). Para o teste de mediação múltipla seriada foi realizado o teste proposto por Hyes (2017) com base nos comandos do *PROCESS*. Foi utilizado o Modelo 6 proposto por Hayes, adotando imagem da loja como M1 e percepção de valor do cliente como M2.

RESULTADOS

A variável imagem do restaurante apresentou AVE menor que 0,50. Como a AVE é a média das cargas fatoriais elevadas ao quadrado, para aumentar seu valor, os itens com menores valores tiveram que ser eliminados e assim, calculou-se novamente o PLS Algorithm novamente (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014). Após esse ajuste, no qual os itens RI1, RI4, RI5, RI6 e RI12 foram excluídos, observa-se que todos os indicadores da imagem do restaurante apresentavam valores acima de 0,50. Após essa nova execução a confiabilidade composta e alfa de Cronbach todos os valores ficaram definidos acima de 0,75 e alguns apresentaram resultados muito elevados.

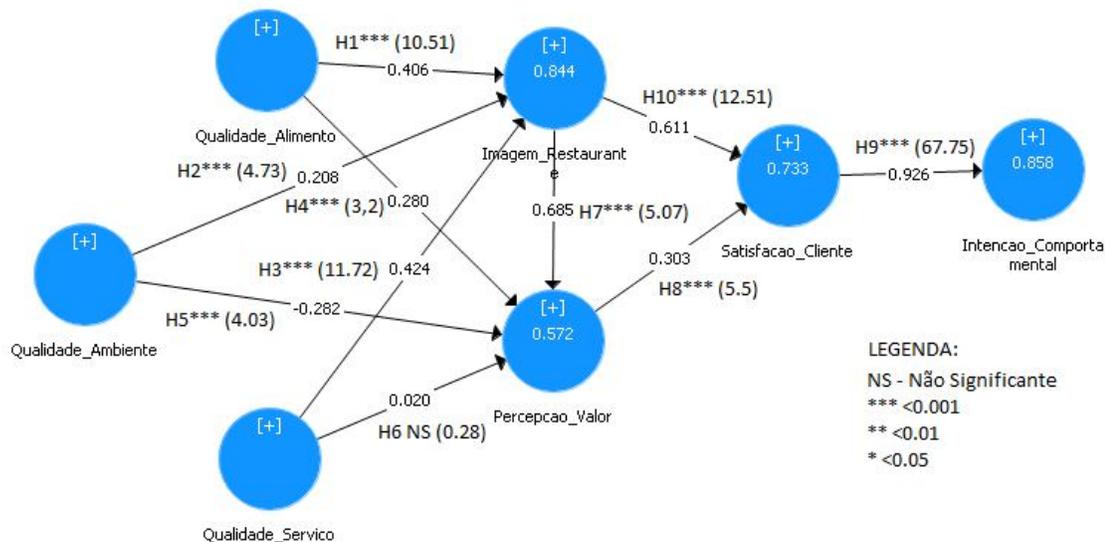
Após os procedimentos de mensuração dos 46 indicadores analisados, 8 não tiveram bom resultado no método das cargas cruzadas. E três das sete latentes não atenderam ao critério de Fornell-Larcker. Novamente, o parâmetro não atendido ocorreu com a imagem do restaurante, que se confundiu com outras variáveis como qualidade do alimento, qualidade do ambiente, qualidade do serviço e valor percebido pelo cliente. Nesse caso, priorizou-se por prosseguir com o modelo teórico, não discutindo mais ajustes no modelo de mensuração, passando para a análise do modelo estrutural.

Os coeficientes de determinação redundaram em valores entre 0,572 e 0,844. Segundo Hair et. al. (2016) valores próximos a 0,50 são considerados moderados e ao redor de 0,75 são substanciais. Dessa forma, o resultado demonstra robustez. Já os valores do teste t, para significância de 5% ($\alpha = 0.05$) maior que 1,96 (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014) foram todos atestados com exceção da relação entre qualidade do serviço e valor percebido pelo cliente. Isso significa que para todos os casos exceto o citado, rejeita-se a H_0 e confirma-se a hipótese proposta. O valor de 0,284 para a hipótese H6 sugere que a qualidade do serviço não possui influência significativa no valor percebido pelo cliente para a amostra da pesquisa.

Com relação aos valores de Q^2 , relevância ou validade preditiva das variáveis, as relações foram confirmadas com exceção das percepções da Qualidade do Restaurante (Alimento, Ambiente e Serviço) que apresentaram índice próximo à zero. Já em relação ao tamanho do efeito, o f^2 apontou efeito médio para Intenções Comportamentais e grandes para as demais variáveis. Quanto ao índice de ajustamento do modelo (GoF – Goodness of Fit) optou-se pela não utilização seguindo sugestão de Hair et. al. (2016). Finalmente, o último aspecto do modelo estrutural é a apresentação dos coeficientes de caminho, do teste t e da significância do modelo vide figura 2.

Por meio dos resultados apresentados na Figura 2, é possível perceber que todas as hipóteses foram confirmadas menos a H6, já a hipótese H11 exigiu análises adicionais e discutidas a seguir. A informação entre parênteses é a estatística t e o número de asteriscos evidencia a significância.

Figura 2: Modelo Estrutural



Fonte: Elaborado pelos autores.

DISCUSSÕES DOS RESULTADOS ENCONTRADOS

Após a aplicação das técnicas de estatísticas descritivas para caracterização da amostra e análise das variáveis, e da modelagem de equações estruturais para confirmação das relações construídas no modelo teórico, foi possível levantar pontos para discussão e realizar a comparação entre essa pesquisa e o estudo de Ryu, Lee, Kim (2012).

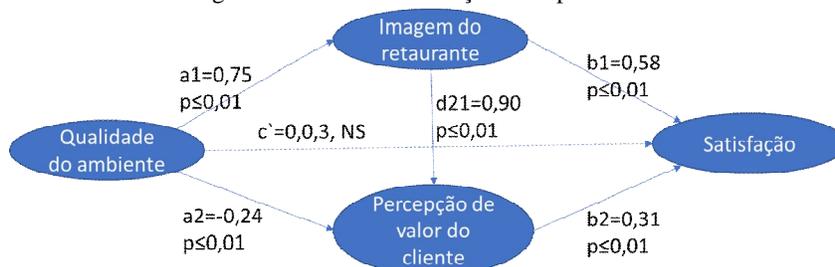
Em relação à confiabilidade, com a observação do Alfa de Cronbach e da confiabilidade composta foram reveladas disfunções no modelo proposto. Os altos índices do Alfa de Cronbach indicaram que itens da imagem do restaurante, das intenções comportamentais, do valor percebido pelo cliente e da satisfação do cliente podem ter sido entendidos pelos entrevistados como semanticamente redundantes. Principalmente a variável “intenções comportamentais” que também apresentou valores acima do esperado para confiabilidade composta. Isso significa que, por serem interpretados como semelhantes, alguns itens podem ter medindo o mesmo elemento de um constructo.

Quanto à tradução, os elementos foram elaborados na língua inglesa e, no processo de adaptação para o português, algumas palavras não possuíam substitutos equivalentes adequados. No valor percebido pelo cliente, por exemplo, as questões passaram por adaptações durante o estudo e o pré-teste por dificuldades de interpretação. As sentenças originais literalmente traduzidas foram apresentadas no Apêndice E, entretanto, o que ocasionou a mudança foi o fato de que as ideias das expressões originais não eram suficientemente claras quando escritas na língua portuguesa. No caso das construções que faziam parte das Intenções Comportamentais e Satisfação do Cliente os itens podem ter sido interpretados como iguais, no entanto o estudo original utilizou as mesmas expressões e, contraditoriamente, não houve problema.

E, por fim, os itens que compunham a escala da Imagem do Restaurante (percepção de itens como atmosfera, espaço físico, comida, preço e gestão dos serviços) eram, de fato, conceitualmente relacionados com os elementos da Qualidade do Restaurante (alimento, ambiente físico e serviço). O que indica que a escala escolhida poderia ter sido diferente, com menos itens e mais específica. Esse fato também desencadeou problemas na mensuração da Validade Discriminante. Por meio da observação das cargas cruzadas, identificou-se que 7 dos 8 elementos que não foram constatados no método faziam parte da Imagem do Restaurante. É importante afirmar que o problema ocorreu devido a escolha da escala da Imagem do Restaurante, pois a pesquisa referência de Ryu, Lee, Kim (2012) não apontou estas dificuldades e redundâncias, e a única mudança significativa que ocorreu em comparação com esse estudo foi a escolha da escala da Imagem do Restaurante. Contudo, optou-se por não alterar a variável porque acredita-se que a interpretação não alterou os resultados dessa pesquisa. Quanto à significância das relações do modelo, nessa pesquisa quase todas as correlações e os coeficientes de regressão apontaram valores acima de 1,96, mostrando-se assim significantes.

O teste de mediação múltipla seriada para a H11 foi realizado com base nos comandos do PROCESS, modelo 6 e evidenciaram que imagem do restaurante e percepção de valor medeiam a relação entre qualidade da loja e satisfação, sendo essa mediação em cadeia. O teste dos efeitos foi realizado com *bootstrap* com 10000 amostra. A relação direta entre qualidade do ambiente e satisfação não foi significativa ($c' = 0,03$; $p \geq 0,10$). Foram estimados quatro efeitos indiretos, sendo o primeiro efeito indireto (qualidade do ambiente – imagem do restaurante – satisfação) é positivo e significativo ($a_1b_1 = 0,44$; IC: 0,29 a 0,59). O segundo efeito indireto (qualidade da loja – percepção de valor do cliente – satisfação) é negativo e significativo ($a_2b_2 = -0,07$; IC: -0,24 a -0,15). O terceiro efeito indireto (qualidade do ambiente – imagem do restaurante – percepção de valor do cliente – satisfação) é positivo e significativo ($a_1d_2b_2 = 0,21$; IC: 0,11 a 0,34). O quarto e último efeito indireto é o efeito total das mediações na relação entre qualidade do ambiente e satisfação e esse efeito foi positivo e significativo ($c = 0,60$, IC: 0,48 a 0,73). A figura 3 demonstra a relação mediada conforme foi testada.

Figura 3: Modelo de mediação múltipla seriada



Fonte: Elaborado pelos autores.

As evidências suportam que, mesmo maior qualidade do ambiente gerando menor percepção de valor do cliente, todos os efeitos mediadores do modelo que explica a relação entre qualidade do ambiente e satisfação tornam o efeito total positivo. Segundo Baker et al. (2002) ambiente de loja fornece sinais ao consumidor e mesmo que mais qualidade no ambiente forneça sinal de preço alto, em conjunto imagem da loja e percepção de valor aumentam a satisfação do cliente.

CONCLUSÕES

Esse estudo teve por objetivo a aplicação de um modelo que explicasse como as qualidades do ambiente físico, da comida e do serviço influenciam na imagem, no valor percebido, na satisfação e no comportamento de consumidores de restaurantes especializados em hambúrgueres. Os resultados encontrados a partir da utilização da modelagem de equações estruturais possibilitaram o entendimento das relações propostas no modelo, além de avançar no entendimento fenômeno a partir da evidência do papel mediador em série na imagem do restaurante e percepção de valor do consumidor.

As três dimensões da qualidade do restaurante revelaram-se preditores significativos da imagem. Em relação ao serviço prestado e ao ambiente físico, os fatores não justificam o custo-benefício para o cliente, mas os resultados sugerem que o efeito conjunto dos três fatores de qualidade em conjunto tem efeito positivo nas percepções do consumidor e essas percepções (imagem e percepção de valor) incrementam a satisfação. Na prática, os empresários do setor deveriam investir no aumento da qualidade dos três fatores. No limite, mesmo que o público seja de estudantes de classe média, conforme perfil da amostra desta pesquisa, mais qualidade nos três fatores aumentam a satisfação do consumidor.

Próximas pesquisas podem testar o mesmo modelo em diferentes contextos de restaurantes e para públicos diversos. Dado que as mediadoras são percepções e intrínsecas a cada respondente, ainda não se pode inferir que o modelo seja o mesmo em diferentes contextos de varejo de alimentos.

REFERÊNCIAS

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-71.
- 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), 120-141.
- Berry, L., Eileen A. Wall, & Lewis P. Carbone. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.
- Berry, Carbone and Haeckel, (2002) "Managing the Total Customer Experience," *MIT Sloan Management Review*, Vol. 43, No. 3, , pp. 85-89
- Bloemer, J.; de Ruyter, K. (1998) On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, v. 32, n. 5/6, p. 499-513,
- Brady, M. K.; Cronin JR, J. J. (2001) Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of marketing*, v. 65, n. 3, p. 34-49.
- Chen, H.B.; Yeh, S.S.; Huan, T.C .(2014) Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-Themed Restaurants. *Journal of Business Research*, v. 67, n. 3, p. 354-360
- Chen, P.T.; Hu, H.H. (2010) How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer-Perceived Value: An Empirical Investigation of the Australian Coffee Outlet Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 22, n. 4, p. 535-551, 2010.
- Churchill, J. G.; Surprenant, C. (1982) An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 19, n. 4, p. 491-504, 1982

- Cretu, A. E.; Brodie, R. J. (2007) The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, v. 36, n. 2, p. 230-240, 2007
- Hair JR J. F.; Hult G. T. M.; Ringle, C., Sarstedt M. (2016) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, v.2, p. 427.
- Hayes, A. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York, NY: The Guilford Press. <https://doi.org/978-1-60918-230-4>
- Han, H.; Hyun, S. S. (2017) Impact of Hotel-Restaurant Image and Quality of Physical-Environment, Service, and Food on Satisfaction and Intention. *International Journal of Hospitality Management*, v. 63, p. 82-92.
- Han, H.; Ryu, K. (2009) The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 33, n. 4, p. 487-510
- Kotler, P. (1973) Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 4, p. 48-64.
- Namkung, Y.; Jang, S. (2007) Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 31, n. 3, p. 387-409.
- Nguyen, N.; Leblanc, G. (2002) Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients. *International Journal of Service Industry Management*, v. 13, n. 3, p. 242-262.
- Oliveira, P. (2015) Hamburguerias: a febre vai além da moda. Entenda por quê. *Mundo do Marketing*, 24 de Agosto de 2015.
- Oliver, R. L. (2010) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Nova Iorque: M.E. Sharpe, v. 2, 544
- Peri, C. (2006) The Universe of Food Quality. *Food Quality and Preference*, v. 17, p. 3-8.
- Ringle, C. M.; Da Silva D.; Bido, (2014) D.. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, v.13, n. 2, p. 54-71.
- Ryu, K.; Han, H. (2010) Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 34, n. 3, p. 310-329.
- Ryu, K.; Han, H.; Kim, T.H. (2008) The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, v. 27, n. 3, p. 459-469.
- Ryu, K.; Lee, H.L.; Gon Kim, W. (2012) The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 24, n. 2, p. 200-223
- Tamamar, G. (2012) Hamburgueria atualmente já precisa ser diferente para fazer sucesso em São Paulo. *Estadão PME*, 01 de Novembro de 2012. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,hamburgueria-atualmente-ja-precisa-ser-diferente-para-fazer-sucesso-em-sao-paulo,2392,0.htm>>. Acesso em: 15/09/2017.
- Tse, C.B.; Sin, L.; Yim, H.K. (2002) How a Crowded Restaurant Affects Consumers' Attribution Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, v. 21, n. 4, p. 449-454
- Turley, L. W.; Milliman, R. E. (2000) Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 2, p. 193-211.
- Zeithaml, V. A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, v.52, p. 2-22.