



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**O EFEITO DA QUALIDADE PERCEBIDA DO SERVIÇO E DA
SATISFAÇÃO NAS DIMENSÕES DE LEALDADE E DESLEALDADE
DO CONSUMIDOR**

MARIA MARGARIDA CHEIRA GUERLIXA

OUTUBRO DE 2022



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O EFEITO DA QUALIDADE PERCEBIDA DO SERVIÇO E DA
SATISFAÇÃO NAS DIMENSÕES DE LEALDADE E DESLEALDADE
DO CONSUMIDOR

MARIA MARGARIDA CHEIRA GUERLIXA

ORIENTAÇÃO:
PROFESSORA DOUTORA GRAÇA MARIA DE OLIVEIRA MIRANDA
SILVA

OUTUBRO DE 2022

RESUMO

O mercado online dos retalhistas alimentares tem vindo a desenvolver-se a um ritmo crescente, a nível global. Impulsionadas pela pandemia da COVID-19, as vendas online por parte de supermercados proliferaram, levando os retalhistas a intensificar os seus investimentos nesta área. Contudo, os processos de compra presenciais e as lojas físicas não devem ser esquecidos, uma vez que se prevê que estas continuem a existir, evoluindo de “lojas de tijolo e argamassa” para “ambientes ricos em dados”, através da integração de tecnologias no seu interior.

O objetivo deste trabalho de investigação é examinar em que medida a qualidade percebida do serviço tem influência na satisfação dos consumidores e nas dimensões de lealdade e deslealdade, bem como qual é o impacto da satisfação dos consumidores nas dimensões de lealdade e deslealdade. O contexto empírico deste estudo é o setor do retalho alimentar, nomeadamente os hipermercados e supermercados, com foco nos processos de compra presenciais.

O presente estudo é do tipo descritivo e o modelo conceptual proposto foi testado com base em 214 respostas recolhidas através de um inquérito online.

Os resultados obtidos permitem concluir que a qualidade percebida do serviço influencia significativa e positivamente a satisfação do consumidor e a intenção de recompra. No entanto, a qualidade percebida do serviço não afeta significativamente o *word-of-mouth* nem a sensibilidade ao preço. Por sua vez, a satisfação do consumidor tem um efeito positivo e significativo na intenção de recompra e no *word-of-mouth* e um efeito negativo e significativo na sensibilidade ao preço.

Palavras-chave: qualidade percebida do serviço; satisfação; lealdade; deslealdade; retalho alimentar.

ABSTRACT

The online food retailer market has been developing at an increasing pace globally. Driven by the COVID-19 pandemic, online sales by supermarkets have proliferated, driving retailers to intensify their investments in this area. However, in-person purchase processes and physical stores should not be forgotten, since it is expected that these will continue to exist, evolving from “brick-and-mortar stores” to “data-rich environments”, due to the integration of technologies within it.

The aim of this investigation is to examine the extent to which perceived service quality affects consumer satisfaction and loyalty and disloyalty dimensions, as well as the impact of consumers’ satisfaction on loyalty and disloyalty dimensions. The empirical context of this study is the food retail sector, namely hypermarkets and supermarkets, with a focus on face-to-face purchase processes.

The present study is a descriptive one and the proposed conceptual model was tested based on 214 responses collected by an online questionnaire.

The results show that perceived service quality significantly and positively influences consumer satisfaction and repurchase intention. However, perceived service quality does not have a significant impact on word-of-mouth nor price sensitivity. In turn, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention and word-of-mouth and a significant and negative effect on price sensitivity.

Keywords: perceived service quality; satisfaction; loyalty; disloyalty; food retail.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, especialmente à minha mãe e aos meus avós maternos, por todos os esforços que fizeram para me proporcionarem uma formação académica de qualidade e por sempre me terem apoiado nesta jornada.

Agradeço à minha orientadora, a Professora Doutora Graça Silva, pela disponibilidade para esclarecer as minhas dúvidas e aconselhar-me da melhor forma.

Agradeço também aos meus amigos por toda a atenção e palavras de incentivo durante esta última fase do meu percurso académico.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que responderam ao meu questionário e o partilharam, permitindo que obtivesse dados primários ao nível do setor que escolhi, essenciais para concluir este estudo.

ÍNDICE

RESUMO.....	i
ABSTRACT.....	ii
AGRADECIMENTOS.....	iii
ÍNDICE.....	iv
LISTA DE FIGURAS.....	v
LISTA DE TABELAS.....	v
SIMBOLOGIA E NOTAÇÃO.....	vi
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	3
2.1. <i>Definição de qualidade dos serviços</i>	3
2.2. <i>Definição de satisfação do consumidor</i>	7
2.3. <i>Definição de lealdade e deslealdade do consumidor</i>	8
2.4. <i>Modelo Conceptual e Hipóteses de pesquisa</i>	12
3. METODOLOGIA.....	17
3.1. <i>Caracterização da investigação</i>	17
3.2. <i>Recolha de dados</i>	18
3.3. <i>Escalas de medição das variáveis do modelo</i>	21
4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	22
4.1. <i>Caracterização da amostra</i>	22
4.2. <i>Caracterização do processo de compra</i>	24
4.3. <i>Estimação do Modelo</i>	27
4.3.1. <i>Modelo de Medida</i>	28
4.3.2. <i>Modelo estrutural e discussão dos resultados</i>	30
5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PROPOSTAS FUTURAS.....	33
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36

ANEXO A – Questionário implementado	49
ANEXO B – Escalas de Medida.....	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipos de Lealdade.....	9
Figura 2 – Modelo Conceptual.....	17
Figura 3 – Modelo Empírico	30

LISTA DE TABELAS

Tabela I - Género dos Inquiridos.....	22
Tabela II – Idade dos Inquiridos.....	22
Tabela III – Estado civil dos Inquiridos.....	23
Tabela IV – Nível de educação dos Inquiridos.....	23
Tabela V – Situação Profissional dos Inquiridos.....	23
Tabela VI – Rendimento Bruto Mensal dos Inquiridos.....	24
Tabela VII – Número de elementos do agregado familiar dos Inquiridos.....	24
Tabela VIII – Formato em que efetua compras em hipermercados/supermercados.....	25
Tabela IX –Hipermercados/supermercados utilizados para efetuar compras.....	25
Tabela X – Utilização de outro tipo de lojas, para além de hipermercados/supermercados para a realização de compras.....	25
Tabela XI – Tipo de produtos comprados em hipermercados/supermercados.....	26
Tabela XII – Frequência de utilização de hipermercados/supermercados para a realização de compras.....	26
Tabela XIII –Estimação do valor gasto em produtos de hipermercados/supermercados, por mês.....	26
Tabela XIV –Hipermercado/supermercado utilizado com mais frequência e de forma presencial para efetuar compras.....	27

Tabela XV– Período desde o qual efetua compras no hipermercado/supermercado respondido como sendo o mais frequentado e de forma presencial para efetuar compras.....	27
Tabela XVI – Matriz de Correlação.....	30
Tabela XVII - Coeficientes estimados (β), estatística T e Valor P para as hipóteses testadas.....	32

SIMBOLOGIA E NOTAÇÃO

AVE – *Average Variance Extracted* (Variância Média Extraída)

CR – *Composite Reliability* (Fiabilidade Composta)

PLS – *Partial Least Squares* (Mínimos Quadrados Parciais)

SEM – *Structural Equation Modeling* (Modelação de Equações Estruturais)

VIF - *Variance Inflation Factor* (Fator de Inflação de Variância)

WOM – *Word-of-Mouth* (Boca-a-boca)

1. INTRODUÇÃO

O mercado online dos retalhistas alimentares tem vindo a desenvolver-se a um ritmo crescente, a nível global. Impulsionadas pela pandemia da COVID-19, as vendas online por parte de supermercados proliferaram (Badenhop & Frassetto, 2021). Enquanto antes apenas uma média de 9% dos consumidores globais comprava produtos de supermercado via online, depois da pandemia este valor subiu para os 63% (PwC Global Consumer Insights Survey, 2020). Esta mudança de comportamento dos consumidores levou os retalhistas a intensificar os seus investimentos ao nível dos seus serviços online e das respetivas infraestruturas para os servir (Khandpur, Zatz, Bleich, Taillie, Orr, Rimm, & Moran, 2020). Apesar do aumento significativo das vendas online ao nível do retalho alimentar, as lojas físicas e a experiência de compra nas mesmas não devem ser esquecidas. Para além do facto de em 2018, “90% das vendas do setor do retalho, em termos mundiais, ainda terem sido realizadas em lojas físicas” (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2018, p.6), prevê-se que estas continuem a existir e evoluam de “lojas de tijolo e argamassa” para “ambientes ricos em dados”, através da integração de tecnologias no seu interior (Buder, Dieckmann, Dietrich, & Wieting, 2019). Esta ideia é reforçada por Hernant e Rosengren (2017) que defendem que os supermercados devem integrar a componente digital do processo de compra nas lojas físicas.

Assim sendo, é imprescindível que os retalhistas estejam atentos a todos os aspetos que a experiência em loja física envolve, até para proporcionarem benefícios para além daqueles que são oferecidos online (Hernant & Rosengren, 2017). Para tal, as organizações devem, por exemplo, ter interesse em compreender em que medida a qualidade percebida do serviço que oferecem influencia a satisfação, a lealdade e a deslealdade dos consumidores. Igualmente relevante é entender em que medida a satisfação pode conduzir à lealdade ou deslealdade dos consumidores. Uma vez que a satisfação e a lealdade são fatores consensualmente vistos pela literatura como requisitos fundamentais para o sucesso duradouro de qualquer empresa, é essencial desenvolver esforços para os alavancar, nomeadamente através da qualidade do serviço, atualmente considerada como uma ferramenta estratégica (Yarimoglu, 2014). Esta visão é especialmente importante para

organizações pertencentes a setores fortemente marcados pela competitividade e onde os custos de mudança são baixos, como o setor do retalho alimentar.

O presente Trabalho Final de Mestrado apresenta uma investigação no âmbito da Gestão da Qualidade e tem como objetivo testar empiricamente a influência da qualidade percebida do serviço na satisfação e nas dimensões da lealdade e deslealdade dos consumidores, bem como o efeito da satisfação nas dimensões da lealdade e deslealdade. Esta investigação tem o setor do retalho alimentar português como contexto empírico e foca-se nos processos de compra que decorrem em formato presencial. A pesquisa é do tipo descritiva e o modelo conceptual proposto foi testado com base em 214 respostas obtidas através de um inquérito online.

Este estudo preenche uma lacuna existente na literatura, uma vez que, apesar de existirem vários estudos que apontam para a existência de uma ligação entre a qualidade percebida dos serviços, a satisfação do consumidor e as dimensões de lealdade, os autores Chandrashekar, Rotte, Tax, e Grewal (2007) e Harris e Goode (2004) consideram que estas relações ainda não foram explicadas de forma clara. Até à data, existem poucos estudos que abordam as relações entre a qualidade dos serviços, a satisfação e as dimensões de lealdade (nomeadamente a intenção de recompra e o *word-of-mouth*), no contexto específico dos supermercados (Barnes, Collier, Howe, & Douglas Hoffman, 2016; Jayasankaraprasad & Kumar, 2012; Kitapci, Dortyol, Yaman, & Gulmez, 2013; Noyan & Simsek, 2012; Siu & Chow, 2004; Slack, Singh, & Sharma, 2020). São também em número reduzido os estudos que analisam como a qualidade dos serviços e a satisfação influenciam as dimensões de deslealdade (especificamente a sensibilidade ao preço e as reclamações), tanto ao nível dos serviços (Chen & Wang, 2009; Homburg, Hoyer, & Koschate, 2005; Lee, Jeon, & Kim, 2011; Usman & Rechamn, 2017) como no âmbito concreto dos supermercados (Slack et al., 2020). Desta forma, torna-se essencial analisar esta questão em profundidade através da condução de mais estudos, como é o caso do presente trabalho, que apresenta um modelo conceptual que pretende testar estas relações e que se diferencia dos já realizados na área pelo facto de explorar a lealdade paralelamente à deslealdade, um construto significativamente menos analisado em comparação com a lealdade, por meio da decomposição destes conceitos em dimensões.

O Trabalho Final de Mestrado divide-se em cinco capítulos. O primeiro capítulo fornece uma breve introdução e contextualização relativa ao tema da investigação, refere a importância da mesma e descreve os objetivos do estudo. No segundo capítulo, é feita uma revisão da literatura, na qual constam as principais noções teóricas sobre o tema em análise, as hipóteses a ser estudadas e o modelo conceptual proposto. O terceiro capítulo retrata a metodologia utilizada e caracteriza a amostra, o processo de recolha de dados e a elaboração do questionário. O quarto capítulo dedica-se à análise e discussão dos resultados obtidos. Por último, o quinto capítulo resume as conclusões deste trabalho, indicando também as limitações do mesmo e sugerindo propostas para estudos futuros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Definição de qualidade dos serviços

Devido às características únicas dos serviços (intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade), a literatura concorda que a definição e medição da qualidade dos mesmos continuam a ser tarefas difíceis (Buttle, 1996). A existência de vários modelos que têm como propósito medir a qualidade dos serviços mostra que este é um conceito complexo e multidimensional.

Uma das definições mais conhecidas é a de Zeithaml (1988) que caracteriza a qualidade do serviço como a avaliação que os consumidores fazem da excelência ou superioridade global do mesmo. Já Iacobucci, Ostrom, e Grayson (1995) defendem que a qualidade do serviço está associada à entrega do mesmo por parte da empresa.

O modelo de Grönroos (1984), também conhecido como o modelo nórdico ou europeu, foi um dos primeiros a debruçar-se sobre a qualidade dos serviços. Segundo este modelo, os consumidores avaliam a qualidade do serviço com base em duas dimensões: a qualidade técnica e a qualidade funcional. A qualidade técnica diz respeito ao grau de correspondência entre o serviço e as expectativas do serviço por parte do consumidor, ou seja, ao que este recebe efetivamente como resultado do processo. Por seu turno, a qualidade funcional consiste na percepção do cliente sobre a produção e entrega do serviço, isto é, na forma como o cliente recebe a qualidade técnica, em termos funcionais, que está associada à

interação entre o prestador de serviços e o cliente, sendo por isso, a dimensão mais subjetiva. A qualidade técnica e a qualidade funcional apresentam-se como as antecedentes da imagem corporativa, a terceira dimensão do modelo. Com base nestas três dimensões, o consumidor constrói o serviço percebido, que compara às expectativas previamente estabelecidas. Grönroos (1984) apresenta assim a teoria da desconfirmação, defendendo que a qualidade percebida do serviço resulta da comparação entre o serviço percebido e as expectativas do mesmo por parte dos clientes.

Em 1985, Parasuraman, Zeithaml, e Berry propuseram o *GAP Model* que relaciona a qualidade do serviço com as diferenças entre as expectativas e o desempenho, no que diz respeito às dimensões da qualidade. Este modelo é constituído por cinco *gaps* (lacunas). A primeira lacuna (*the knowledge gap*) diz respeito à diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção por parte da gestão dessas expectativas. A segunda lacuna (*the policy gap*) consiste na diferença entre a percepção da gestão das expectativas dos clientes e as especificações de qualidade do serviço. A terceira lacuna (*the delivery gap*) reside na diferença entre as especificações de qualidade do serviço e o serviço que é entregue. A quarta lacuna (*the communication gap*) equivale à diferença entre a entrega do serviço e a comunicação sobre essa entrega com os consumidores. Por fim, a quinta lacuna (*the service quality gap*) corresponde à diferença entre as expectativas do cliente e o serviço percebido e depende dos quatro *gaps* referidos anteriormente, associados à entrega da qualidade do serviço do lado da empresa prestadora do mesmo.

Com base no *GAP Model*, Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1988) criaram o SERVQUAL, também conhecido como o modelo americano, no qual consideram que a qualidade do serviço possui cinco dimensões: tangíveis (o aspeto das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação, ou seja, todas as evidências físicas do serviço), fiabilidade (a capacidade de entregar o serviço prometido de forma consistente e precisa), capacidade de resposta (a disponibilidade e prontidão na prestação do serviço), segurança (a proteção do perigo, risco e dúvidas) e empatia (o fornecimento de atenção individualizada aos clientes, o que implica canalizar esforços para conhecer o cliente e compreender as suas necessidades). O SERVQUAL é um instrumento de medida da qualidade do serviço constituído por 22 itens, cuja administração é feita duas vezes: a

primeira para medir as expectativas do cliente sobre o serviço, isto é a qualidade esperada, e a segunda para medir a percepção por parte do cliente do serviço prestado, isto é, a qualidade percebida. A diferença entre cada um dos 22 itens correspondentes de expectativas e percepções representa a qualidade do serviço.

Em 1988, também Haywood-Farmer desenvolveu um novo modelo para analisar a qualidade dos serviços. O autor afirma que um serviço tem qualidade elevada quando iguala as preferências e expectativas do consumidor de forma consistente e segundo ele, os serviços dispõem de três atributos básicos: instalações físicas, processos e procedimentos; comportamento das pessoas e convívio; julgamento profissional. Cada um destes atributos, constituído por um conjunto de fatores, representa um vértice do triângulo. Para representar os diferentes tipos de serviço, o autor considera três fatores operacionais (nível de customização do serviço, nível de intensidade laboral e nível de contacto de interação), sendo possível identificar a posição da organização dentro do triângulo, em termos de *trade-offs* entre os atributos e compreender a ligação entre a qualidade e os fatores operacionais.

Derivado do SERVQUAL, em 1992, Cronin e Taylor desenvolvem o SERVPERF, um modelo idêntico ao anterior, mas no qual apenas são avaliadas as percepções por parte do cliente relativamente ao serviço prestado, ou seja, à experiência de consumo. Assim, esta nova ferramenta é composta unicamente pelos 22 itens de medição das percepções, o que faz do SERVPERF um modelo suportado apenas na análise do desempenho, ou seja, da qualidade percebida, que engloba não só aspetos emocionais, mas também cognitivos.

Comparando o SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988) com o SERVPERF de Cronin e Taylor (1992), são vários os autores que consideram o SERVPERF uma ferramenta mais apropriada para medir a qualidade dos serviços. Bolton e Drew (1991) acreditam que os modelos baseados unicamente na análise de desempenho são melhores para a medição da qualidade do serviço comparativamente aos modelos baseados em lacunas. O estudo conduzido por Cronin e Taylor (1992) também aponta neste sentido, concluindo que o modelo SERVPERF explica a variação da medida global da qualidade do serviço de uma forma mais adequada. Aliás, segundo Buttle (1996), existem poucas evidências de que os consumidores avaliam a qualidade de um serviço através da diferença entre as suas expectativas e percepções. Também Babakus e Mangold (1992) consideram que o uso das

expetativas não é vantajoso para a medição da qualidade do serviço, o que pode ser explicado pelo facto de, segundo Iacobucci, Grayson, e Ostrom (1994), as expetativas poderem não existir ou ser formadas de forma suficientemente clara para serem utilizadas como *standard* na avaliação da experiência do serviço, havendo a hipótese de serem criadas em simultâneo ao consumo do serviço. Por sua vez, Grönroos (1993) e Buttle (1996) preconizam que o preenchimento integral do questionário no fim da prestação de serviço pode aborrecer e confundir os inquiridos.

Em 1994, Rust e Oliver apresentaram um modelo baseado em três componentes essenciais da qualidade do serviço: o produto do serviço, a entrega do serviço e o ambiente do serviço. O produto do serviço diz respeito ao resultado que os consumidores obtêm do serviço e da percepção que têm sobre este. Já a componente da entrega do serviço consiste no processo de consumo e inclui todos os eventos relevantes que ocorram durante a prestação do serviço. Por último, o ambiente do serviço está associado à atmosfera interna e externa na qual um serviço acontece.

Por sua vez, em 1996, Dabholkar, Thorpe, e Rentz propuseram o modelo multinível, elaborado no contexto do retalho. Neste modelo, a qualidade do serviço é definida por cinco dimensões primárias: o aspeto físico (formado pelas subdimensões aparência e conveniência), a fiabilidade (formada pelas subdimensões promessas e *doing it right*), a interação pessoal (formada pelas subdimensões inspirar confiança e cortesia), a capacidade para resolver problemas e a política. Tal como se verifica no SERVPERF de Cronin e Taylor (1992), este modelo baseia-se apenas em medidas relativas à performance do serviço.

Em 2000, Frost e Kumar apresentaram o modelo de qualidade interna, tendo por base o *Gap Model* de Parasuraman et al. (1985). Este modelo diferencia os clientes internos (*front line staff*) dos fornecedores internos (*support staff*), cujas relações determinam a qualidade do serviço. O primeiro *gap* interno diz respeito à diferença entre a percepção dos fornecedores internos das expetativas dos clientes internos. O segundo *gap* interno consiste na diferença entre as especificações de qualidade do serviço e o serviço realmente entregue, ou seja, trata-se de uma lacuna de performance do serviço. Por fim, o terceiro *gap* interno representa a diferença entre as expetativas dos clientes internos e a percepção de qualidade do serviço dos fornecedores internos.

Mais recentemente, em 2001, Brady e Cronin desenvolveram o modelo hierárquico que resulta da combinação dos três componentes do modelo de Rust e Oliver (1994) com a conceptualização da qualidade do serviço em multiníveis de Dabholkar et al. (1996). O modelo defende que a qualidade do serviço é formada por três dimensões primárias: qualidade da interação, qualidade do ambiente físico e qualidade do resultado. Cada uma destas dimensões é formada por três subdimensões, respetivamente: atitude, comportamento e perícia; condições de ambiente, design e fatores sociais; tempo de espera, tangíveis e valência. Segundo Pollack (2009), este modelo permite às organizações reconhecer problemas numa primeira fase, identificar pontos fracos e compreender melhor as necessidades dos consumidores, de forma a melhorar a sua experiência de serviço e perceção da qualidade.

Nos últimos anos, têm surgido novos modelos com o objetivo de medir a qualidade dos serviços no que diz respeito a operações virtuais realizadas através da internet (*e*-qualidade dos serviços), de que são exemplo as pesquisas de Madu e Madu (2002) e Santos (2003). Segundo Ghorbani e Yarimoglu (2014), a medição da *e*-qualidade dos serviços é distinta da medição da qualidade dos serviços tradicional, uma vez que os serviços eletrónicos possuem características específicas.

Neste estudo, o instrumento utilizado para medir a qualidade do serviço é o SERVPERF e a definição adotada de qualidade do serviço é a sugerida por Cronin e Taylor (1992). Tal como nos estudos elaborados por Alzaydi (2021) e Martinelli e Balboni (2012), a qualidade percebida do serviço apresenta-se como uma variável de segunda ordem.

2.2. Definição de satisfação do consumidor

A satisfação apresenta-se como um construto crítico da área do marketing (Pollack, 2009). Vários estudos demonstram que quanto maior for a satisfação dos clientes, maior será a rentabilidade financeira (Pedragosa & Correia, 2009). No entanto, o conceito de satisfação é de difícil definição devido ao elevado grau de subjetividade que apresenta, como a existência de várias definições o evidenciam (Slack & Singh, 2020).

De forma simplista, a satisfação pode ser vista como uma avaliação global de um produto ou serviço (Westbrook, 1987). Nesta linha de pensamento, De Toni, Larentis, Mattia,

e Milan (2011) referem que a satisfação tem um caráter cumulativo, pois relaciona-se com a experiência total de consumo de um produto ou serviço, sendo o efeito final de todas as ações realizadas pelas empresas. Em concordância com esta visão, Iacobucci et al. (1995) defendem que a satisfação reflete as experiências do consumidor com o serviço.

Tendo por base o SERVQUAL, a satisfação pode ser analisada segundo a teoria da desconfirmação, que relaciona as expectativas do cliente sobre o serviço (qualidade esperada) com as percepções por parte do cliente do serviço prestado (qualidade percebida). Existem três cenários: caso a qualidade percebida iguale a qualidade esperada, prevê-se que o consumidor fique satisfeito; caso a qualidade percebida seja superior à qualidade esperada, o consumidor atinge um nível maior de satisfação; caso a qualidade percebida seja inferior à qualidade esperada, verifica-se a insatisfação do consumidor.

Utilizando a perspectiva do resultado de um *trade-off*, surge também a definição de Churchill e Surprenant (1982). Segundo os autores, a satisfação é o resultado da compra e uso do bem ou serviço que deriva da comparação dos custos e benefícios de aquisição relativamente às consequências previstas. Por seu turno, Bateson e Hoffman (2001) definem a satisfação como uma avaliação de uma transação de serviço específica, experienciada recentemente.

No campo das emoções, como citado por Lopes (2019), Severt (2002) vê a satisfação como uma condição afetiva proveniente de uma apreciação geral dos vários elementos constituintes do relacionamento entre o consumidor e a organização. Já Oliver (1997) defende que a satisfação está associada a um certo nível de prazer gerado pelo consumo, que preenche uma determinada necessidade ou objetivo.

Neste trabalho, a definição adotada para o conceito de satisfação é a proposta por Rust e Oliver (1994) por ser a mais abrangente. Os autores referem-se à satisfação como um conjunto de reações cognitivas e afetivas dos clientes relativamente a um serviço.

2.3. Definição de lealdade e deslealdade do consumidor

O conceito de lealdade é complexo pois apresenta várias definições, não existindo consenso sobre nenhuma delas, no entanto a literatura concorda que a lealdade é composta por várias características, o que a torna multidimensional.

De acordo com Homburg e Giering (2001), durante a primeira metade do século XX, a lealdade é encarada apenas como um comportamento do cliente, traduzindo-se essencialmente na repetição da compra de um determinado produto ou serviço ao longo do tempo.

Mais tarde, surge o primeiro conceito de lealdade composto por duas variáveis: o comportamento e a atitude (Day, 1969). Com base nesta definição, Dick e Basu (1994) criaram um modelo que permite distinguir entre quatro tipos de lealdade. De acordo com os autores, a lealdade pode definir-se através da relação entre as variáveis “comportamento” (caracterizada pelo índice de recompra) e “atitude” (caracterizada pelo índice de compromisso/preferência pela marca), que oscilam entre os níveis de intensidade forte e fraco.

		Comportamento	
		Forte	Fraca
Atitude	Forte	Lealdade Verdadeira	Lealdade Latente
	Fraca	Lealdade Fraca	Sem Lealdade

Figura 1 – Tipos de Lealdade. Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994).

Segundo Dick e Basu (1994), os clientes não leais caracterizam-se por um baixo nível de recompra e por um baixo nível de atitude. De acordo com Bhatnagar, Mishra, e Syed (2019), a literatura concorda com esta definição de deslealdade, que é vista então como um resultado em termos de comportamento e atitude que conduz a uma quebra de laços. Também Zeithaml et al. (1996) compreendem a lealdade e a deslealdade como um resultado: tal como a lealdade é o resultado de uma experiência positiva derivada do consumo de um certo serviço ou produto, a deslealdade é o resultado de uma experiência negativa.

Por seu turno, Jones e Sasser (1995) realçam a vertente emocional do conceito ao definirem a lealdade como um sentimento de ligação ou afeto relativamente às pessoas, produtos ou serviços de uma empresa.

Já Gremler e Brown (1996) reforçam a importância da disposição do cliente para recomprar como um elemento essencial da lealdade. Para os autores, a lealdade implica uma decisão consciente de optar por um produto ou serviço em detrimento de outros.

Por fim, Oliver (1999) designa a lealdade como um comprometimento para recomprar um produto ou serviço, apesar da existência de influências externas que possam não ser favoráveis e incentivem à mudança.

Neste trabalho, os conceitos de lealdade e deslealdade seguem as definições propostas por Zeithaml et al. (1996).

Segundo Berry e Parasuraman (1991), o custo de atrair um novo cliente é cinco a sete vezes maior do que o custo de manter um já existente, sendo que, de acordo com Dick e Basu (1994), os custos de atendimento de clientes já existentes são inclusivamente menores pois já estão familiarizados com a marca. Reichheld, Teal, e Smith (1996) afirmam que a lealdade dos clientes é útil no sentido em que fornece uma base para a empresa analisar a sua estratégia de *marketing*, as atividades de melhoria de qualidade do relacionamento e os programas de criação de valor, alavancando a sua vantagem competitiva. Como citado por Castro (2018), Saleh (2015) prevê que um aumento de 5% na taxa de fidelização de clientes pode levar ao aumento dos lucros entre 25 a 95%, o que reforça a premissa de que clientes leais são ativos extremamente valiosos para as empresas.

Segundo vários autores, clientes leais são aqueles que apresentam um elevado nível de intenções de recompra dos produtos ou serviços da marca (Andreassen & Lindestad, 1998; Mowen & Minor, 2003; Gouvêa, Oliveira, & Nakagawa, 2013; Kotler & Armstrong, 2008; Kyle, Theodorakis, Karageorgiou, & Lafazani, 2010; Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003; Yi & Jeon, 2003). Slack et al. (2020) concordam com esta premissa, uma vez que designam as intenções de recompra como uma das dimensões de lealdade do consumidor no seu estudo. Para além disto, clientes leais estão dispostos a comprar com frequência, mesmo outros produtos ou serviços diferentes dos habituais (Reichheld & Sasser, 1990), e consomem mais e em múltiplos canais (Moutella, 2002).

Outra manifestação de lealdade do cliente é a recomendação dos produtos ou serviços a outros possíveis clientes, difundindo um *word-of-mouth* (WOM) positivo (Andreassen & Lindestad, 1998; Dick & Basu, 1994; Gouvêa et al, 2013; Gremler & Brown, 1996; Kitapci,

Akdogan, & Dortyol, 2014; Kyle et al., 2010; Shankar et al., 2003). Também Slack et al. (2020) defendem esta ideia, visto que utilizam o *word-of-mouth* positivo como uma das dimensões de lealdade do consumidor no seu estudo. Westbrook (1987, p.261) define *word-of-mouth* (boca-a-boca) como “a comunicação informal direcionada a outros consumidores sobre a propriedade, o uso ou as características de determinados bens e serviços e/ou respetivos vendedores” e segundo Keller (2007), é o mais importante e efetivo canal de comunicação, sendo um dos principais fatores impulsionadores do crescimento de uma empresa. Segundo Gouvêa et al. (2013) e Shankar et al. (2003), clientes leais mostram-se também mais resistentes à persuasão alheia e a opiniões desfavoráveis à marca.

Um cliente leal apresenta também menor sensibilidade ao preço (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Dick & Basu, 1994; Fornell, 1992; Gouvêa et al., 2013; Reichheld et al., 1996), o que significa que tem maior probabilidade de tolerar aumentos de preço. Como citado por Toedt (2014), de acordo com Homburg e Rudolph (1995), um cliente leal aceitaria um aumento de preço de 5% para não colocar em perigo a relação com a empresa. Na mesma linha de pensamento, Zeithaml et al. (1996) referem que uma maior sensibilidade ao preço é uma manifestação de deslealdade, bem como a diminuição da quantidade de produtos ou serviços adquiridos e a intenção de mudança para uma empresa concorrente. Slack et al. (2020) partilham da mesma visão, dado que qualificam a sensibilidade ao preço como uma das dimensões de deslealdade do consumidor no seu estudo.

Por fim, Singh (1988) e Zeithaml et al. (1996) veem ainda as reclamações e o seu aumento como uma expressão de deslealdade. Também Slack et al. (2020) têm esta perspetiva, pois incluem as reclamações como uma das dimensões de deslealdade do consumidor no seu estudo. Singh (1988) refere que estas podem ser feitas diretamente à empresa ou a entidades privadas ou ainda assumir a forma de *word-of-mouth* negativo. Jacoby e Jaccard (1981) definem a reclamação como uma ação tomada por um indivíduo que envolve a comunicação de teor negativo relativa a um produto ou serviço. De acordo com Stephens (2000), os clientes não reclamam se o valor do produto ou serviço em causa for baixo e houver um baixo envolvimento com o mesmo. Caso contrário, existe uma maior probabilidade de existir uma reclamação direta (junto à empresa). No entanto, Gee, Coates, e Nicholson (2008) e Moutella (2002) acreditam que a reclamação direta à empresa pode ser

um sinal de lealdade, uma vez que quando um cliente se mostra à vontade para expor uma situação menos agradável e empenhado em ver o seu problema resolvido, dá a oportunidade à empresa de agir e solucionar o problema e até de consolidar a sua reputação, o que pode fortalecer a relação com o cliente. Aliás, segundo Duffy (2003), quando confrontados com uma má experiência, os clientes leais reclamam ao invés de abandonarem a empresa.

Neste estudo, à semelhança da investigação realizada por Slack et al. (2020), a lealdade é explorada através das dimensões intenção de recompra e *word-of-mouth* (WOM) e a deslealdade através das dimensões sensibilidade ao preço e reclamações.

2.4. Modelo Conceptual e Hipóteses de pesquisa

Segundo Zeithaml et al. (1985) e Parasuraman et al. (1988), a qualidade percebida do serviço afeta positivamente a satisfação. Apesar de inicialmente Cronin e Taylor (1992) não estarem de acordo com esta ideia, os seus estudos confirmam esta premissa. Os resultados dos estudos de Lee, Lee, e Yoo (2000), Murray e Howat (2002), Chiou e Droge (2006) e Pollack (2009) indicam que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação. Por sua vez, os autores Seth, Deshmukh, e Vrat (2005), Kuo, Wu, e Deng (2009), Kim e Kim (2016), Su, Swanson, Chinchanchokchai, Hsu, e Chen (2016) argumentam que a qualidade percebida do serviço afeta positivamente a satisfação. Os estudos de Storbacka, Standvik, e Grönroos (1994), Fornell, Johnson, Anderson, Cha, e Bryant (1996) e Ladhari (2009) também defendem que a qualidade percebida do serviço promove a satisfação.

Estudos na área do retalho, como os de Yuen e Chan (2010) e Srivastava e Rai (2014) são concordantes com esta ideia, bem como estudos realizados especificamente em contexto de supermercados, como os elaborados por Siu e Chow (2004), Kitapci et al. (2013), Jayasankaraprasad e Kumar (2012), Noyan e Simsek (2012) e Slack et al. (2020). De acordo com o referido anteriormente, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A qualidade percebida influencia positivamente a satisfação.

De acordo com o estudo de Cronin e Taylor (1992), a relação causal entre a qualidade percebida do serviço e as intenções de compra não é significativa. No entanto, os estudos de Boulding, Kalra, Staelin, e Zeithaml (1993), Ladhari (2009) e Zeithaml et al. (1990)

estabelecem uma relação positiva e significativa entre a qualidade do serviço e a intenção de recompra. Também Bolton e Drew (1991) defendem que a avaliação que os clientes fazem da qualidade percebida do serviço tem um impacto positivo nas suas intenções de compra. Os estudos de Bitner (1990), Dabholkar, Shepherd, e Thorpe (2000) e Pollack (2009) obtiveram resultados concordantes com esta ideia.

No setor do retalho, os estudos de Curtis, Abratt, Dion, e Rhoades (2011) e Dabholkar et al. (1996) estabelecem uma relação positiva entre a qualidade percebida do serviço e as intenções de recompra. Os estudos de Siu e Chow (2004) e Slack et al. (2020) que se focam no contexto dos supermercados suportam esta ideia. Face ao exposto anteriormente, formula-se a seguinte hipótese:

H2: A qualidade percebida influencia positivamente a intenção de recompra.

Os estudos de Boulding et al. (1993), Ladhari (2009) e Zeithaml et al. (1990) defendem a existência de uma relação positiva entre a qualidade do serviço e o nível de disponibilidade para recomendar o produto ou serviço. Anderson (1998) alega que o WOM é uma consequência da qualidade percebida do serviço. Lovelock e Wirtz (2007) afirmam que a qualidade do serviço promove um WOM positivo. De Ruyter, Wetzels, e Bloemer (1998) e Matos e Rossi (2008) postulam que a qualidade percebida tem um impacto positivo na disponibilidade de recomendar o serviço a outros. Os resultados dos estudos de Bitner (1990), Dabholkar et al. (2000) e Pollack (2009) suportam esta tese. Também Mazzarol, Sweeney, e Soutar (2007) consideram a qualidade do serviço como um antecedente do *word-of-mouth*.

O estudo de Dabholkar et al. (1996) elaborado no setor do retalho obteve resultados que estabelecem uma relação positiva entre a qualidade percebida e a probabilidade de recomendar o serviço. O estudo desenvolvido por Slack et al. (2020) e que tem os supermercados como contexto empírico fornece resultados no mesmo sentido. Com estes argumentos, sugere-se a seguinte hipótese:

H3: A qualidade percebida influencia positivamente o *word-of-mouth* positivo.

Zeithaml et al. (1990, 1996) dão conta de uma relação positiva entre a qualidade do serviço e a disponibilidade para pagar um preço maior, bem como com a intenção de permanecer leal em caso de um aumento de preço. Ou seja, quanto maior for a qualidade do serviço, menor será a sensibilidade ao preço. Os resultados do estudo de Bloemer, De Ruyter, e Wetzels (1999) são favoráveis a esta ideia.

Ao nível do retalho, o estudo de Kelley et al. (1993) mostra que a qualidade do serviço relaciona-se negativamente com a sensibilidade ao preço. O mesmo resultado é fornecido pelo estudo de Slack et al. (2020), realizado em supermercados. De acordo com o referido anteriormente, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: A qualidade percebida influencia negativamente a sensibilidade ao preço.

De acordo com Bloemer et al. (1999), não existe nenhuma influência significativa por parte da qualidade do serviço sobre as reclamações. No entanto, os autores Yi (1990) e, como citado por De Ruyter et al. (1998), Bearden et al. (1979) afirmam que a resposta à insatisfação por parte dos clientes sob a forma, por exemplo, de uma reclamação junto à empresa ou a outras entidades relaciona-se negativamente com o nível de qualidade do serviço. Também Zeithaml et al. (1996) alegam que quanto maior for a qualidade do serviço, menor será o nível de reclamações.

O estudo de Kelley et al (1993) que analisa o contexto do setor do retalho favorece esta ideia, tal como o estudo de Slack et al. (2020) que tem os supermercados como contexto. Face ao exposto anteriormente, formula-se a seguinte hipótese:

H5: A qualidade percebida influencia negativamente as reclamações.

Fornell (1992) sugere que um cliente insatisfeito pode não alterar o seu comportamento e continuar a comprar um serviço ou produto, apesar de este não responder totalmente às suas necessidades. No entanto, o estudo de Cronin e Taylor (1992) sugere que existe uma relação positiva e significativa entre a satisfação e as intenções de recompra. Johnston, Clark, e Shulver (2012) e Kotler e Armstrong (2008) também defendem que clientes satisfeitos têm maiores probabilidades de voltar a utilizar um serviço. Os estudos dos autores Johnson e Hart (1999), Murray e Howat (2002), Nyadzayo e Khajehzadeh (2016) e Kasiri,

Cheng, Sambasivan, e Sidin (2017) estão em concordância com o caráter positivo da relação entre estas variáveis. Também Pollack (2009), Jones e Suh (2000), Chen e Wang (2009) e Lee et al. (2011) argumentam que a satisfação tem um efeito positivo e significativo nas intenções de recompra.

O estudo de Curtis et al. (2011) que tem o retalho como contexto indica que existe uma relação positiva entre a satisfação e a intenção de recompra. Estudos realizadas em supermercados, como os de Siu e Chow (2004), Kitapci et al. (2013), Barnes et al. (2016), Noyan e Simsek (2012) e Slack et al. (2020) estão de acordo com esta premissa. Tendo em conta o mencionado anteriormente, a hipótese formulada é:

H6: A satisfação influencia positivamente a intenção de recompra.

Mazzarol et al. (2007) referem que a satisfação é um dos antecedentes do WOM. Chen e Wang (2009), tal como Johnston et al. (2012), sugerem que clientes satisfeitos tendencialmente apresentam maior intenções de recomendar o produto ou serviço a outros. Nadiri, Hussain, Ekiz, e Erdogan (2008), Lovelock e Wirtz (2007), Pedragosa e Correia (2009), Johnson e Hart (1999) e Velázquez, Gallarza, Saura, e Blasco (2015) acreditam que quanto mais satisfeitos estão os clientes, mais intenções têm de recomendar e realizar comentários positivos. Kotler e Armstrong (2008) afirmam que clientes satisfeitos falam da sua experiência de consumo aos outros. Por seu turno, Pollack (2009), Nyadzayo e Khajehzadeh (2016) e Kasiri et al. (2017) chegaram a resultados que corroboram a ideia de que clientes altamente satisfeitos com a qualidade do serviço prontamente espalham um *word-of-mouth* positivo.

No setor do retalho, Swan e Oliver (1989) apontam para a existência de uma relação positiva entre a satisfação e o *word-of-mouth*. O estudo de Curtis et al. (2011) suporta esta ideia. Os estudos de Barnes et al. (2016), Kitapci et al. (2013) e Slack et al. (2020), realizados em supermercados, comprovam a existência de uma relação positiva entre a satisfação e o *word-of-mouth*. Com estes argumentos, sugere-se a seguinte hipótese:

H7: A satisfação influencia positivamente o *word-of-mouth* positivo.

Os resultados obtidos por Usman e Rehman (2017) apontam para a existência de uma relação negativa e significativa entre a satisfação e a sensibilidade ao preço, pois dão conta de que quando os consumidores apresentam altos níveis de satisfação, o preço torna-se um fator menos importante. Chen e Wang (2009) sugerem que consumidores satisfeitos tendencialmente apresentam uma menor sensibilidade ao preço. Homburg et al. (2005) alegam que se a satisfação dos clientes for elevada, as empresas terão mais facilidade em aumentar o preço, o que revela uma menor sensibilidade ao preço. Tontini et al. (2004), citado por Gallon, Silva, Hein, e Olinquevitch (2008), defendem que clientes satisfeitos são menos sensíveis a preços elevados.

Também o estudo de Slack et al. (2020) realizado em supermercados fornece evidência estatística favorável a esta premissa, tendo concluído que a satisfação do consumidor influencia negativamente a sensibilidade ao preço. De acordo com o referido anteriormente, propõe-se a seguinte hipótese:

H8: A satisfação influencia negativamente a sensibilidade ao preço.

O estudo de Fornell e Wernerfelt (1987) dá conta que o efeito da satisfação sobre as reclamações é positivo. No entanto, como citado por Heung e Lam (2003), Mowen (1993) acredita que o que está na origem de uma reclamação é a insatisfação com um episódio de compra, defendendo a existência de uma relação negativa entre a satisfação e as reclamações. Maute e Forrester (1993) e Singh (1988) estão em concordância com esta ideia, alegando que a insatisfação pode conduzir a reclamações. Lee et al. (2011) referem que clientes insatisfeitos reclamam mais, em comparação com clientes satisfeitos. Hirschamn (1970), citado por Urdan e Rodrigues (1999), refere que a consequência imediata de um elevado nível de satisfação dos clientes é a redução das suas reclamações.

Ao nível do setor do retalho, o estudo de Righi e Ceretta (2012) suporta esta tese, contudo Oliver e Swan (1989) consideram que a maioria dos clientes insatisfeitos não se queixa. Mais especificamente ao nível dos supermercados, o estudo de Slack et al. (2020) conclui que a satisfação do consumidor afeta negativamente as reclamações. Face ao exposto anteriormente, formula-se a seguinte hipótese:

H9: A satisfação influencia negativamente as reclamações.

Assim, o modelo conceptual e as hipóteses formuladas apresentam-se na Figura 2.

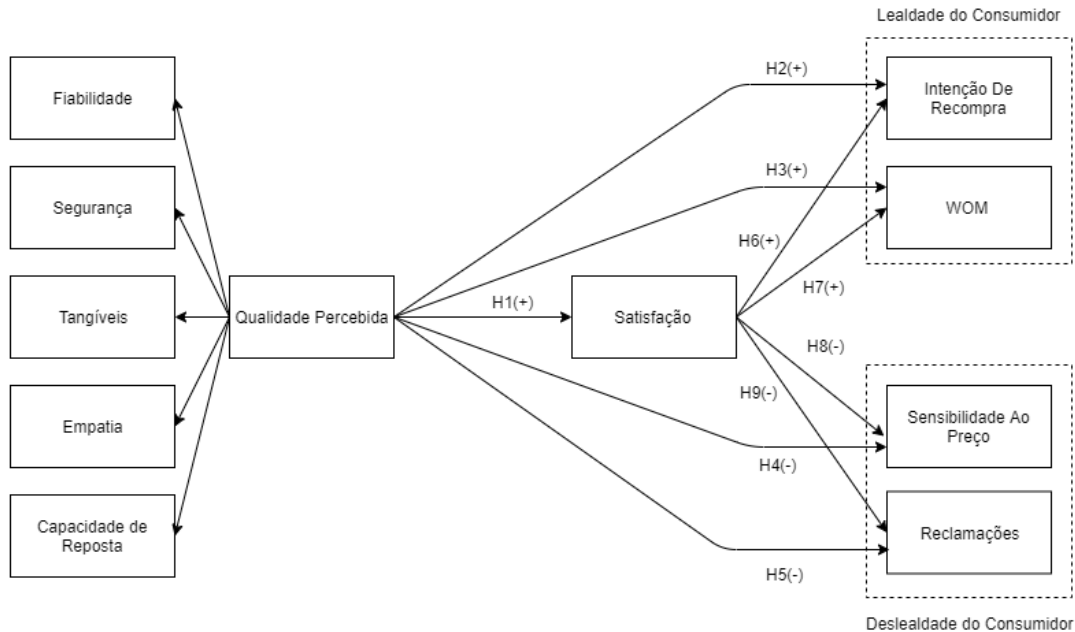


Figura 2 – Modelo conceptual.

Fonte: Elaboração própria.

3. METODOLOGIA

Este capítulo divide-se em três partes e pretende descrever e classificar os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo. A primeira parte especifica o tipo de abordagem, método, carácter e quadro temporal da investigação. A segunda parte explica como se procedeu à recolha de dados, identificando a população-alvo e o processo de amostragem, e como foi desenvolvido o questionário, o método aplicado nesta investigação. Por fim, a terceira parte apresenta as escalas utilizadas para medir cada variável do modelo conceptual.

3.1. Caracterização da investigação

De acordo com Saunders, Lewis, e Thornhill (2019), a abordagem de investigação deste trabalho é dedutiva, uma vez que, com base na literatura existente, foi testado

empiricamente um modelo conceptual, constituído por nove hipóteses, e tendo em conta os resultados, estas hipóteses foram refutadas ou corroboradas.

No que diz respeito à escolha metodológica, a investigação suportou-se num único método, sendo este de carácter quantitativo, o que se justifica pelo facto de os dados quantitativos serem os mais indicados para este estudo pois permitem examinar relações entre variáveis, de forma numérica, e realizar análises através de técnicas estatísticas (Saunders et al., 2019). Para tal, a estratégia de investigação aplicada foi um inquérito, sendo que o instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário. Segundo Saunders et al. (2019), o inquérito é o método mais indicado para este tipo de estudo e tem como vantagens ser mais acessível e recolher um grande número de dados.

Como já foi referido, o objetivo deste trabalho é examinar em que medida a qualidade percebida do serviço influencia a satisfação e as dimensões de lealdade e deslealdade, bem como em que medida a satisfação influencia as dimensões de lealdade e deslealdade. Assim sendo, a presente investigação é do tipo descritiva, pois pretende determinar o grau de associação entre diferentes variáveis (Saunders et al., 2019).

No que concerne ao quadro temporal, o estudo é do tipo transversal, visto que apenas se verificou um único momento de recolha de dados (Saunders et al., 2019).

3.2. Recolha de dados

A recolha de dados para o presente estudo foi feita por meio de um questionário online e de administração direta, que foi criado através do *Google Forms*, uma ferramenta disponibilizada pela *Google*.

População-alvo e método de amostragem

A população-alvo é constituída por clientes de hipermercados/supermercados que realizem as suas compras de forma presencial e assumam o papel de decisores durante o processo de compra.

Uma vez que o questionário foi disponibilizado nas redes sociais (Instagram, LinkedIn, Facebook e WhatsApp) e partilhado entre amigos e conhecidos, o método de amostragem utilizado foi não probabilístico. A utilização de amostras deste tipo é

aconselhável quando não é exequível recolher dados sobre todas as unidades da população, não sendo possível a generalização das conclusões do estudo (Saunders et al., 2019). Apesar de não haver garantias de que a amostra é razoavelmente representativa do universo, Malhotra (2004) afirma que uma amostra não probabilística pode oferecer boas estimativas das características da população, não permitindo, contudo, uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais, especialmente quando a dimensão da amostra é de aproximadamente 200 elementos.

A técnica de amostragem utilizada foi por conveniência, visto que os inquiridos são elementos voluntários e dispostos a colaborar com o investigador (Kinnear & Taylor, 1991), tendo sido selecionados diretamente pelo mesmo (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). A opção por este tipo de técnica de amostragem deu-se devido à facilidade em abordar os inquiridos (Saunders et al., 2019) e segundo Malhotra (2004), é aquela que consome menos tempo e é menos dispendiosa. Para além disto, também se usufruiu do efeito *bola de neve* como técnica de amostragem, uma vez que uma parte dos inquiridos foi incentivada a partilhar o questionário (Saunders et al., 2019).

O questionário recebeu respostas durante o período de 20 de julho a 3 de agosto de 2022. No total, registaram-se 252 respostas, das quais apenas 214 eram válidas.

Questionário

Para a elaboração do questionário, foi realizada previamente uma revisão de literatura com o propósito de dar conta das principais variáveis, itens e escalas utilizadas em estudos homólogos. Assim, as escalas utilizadas para medir cada variável do modelo foram adaptadas de escalas desenvolvidas para o efeito e já testadas na literatura. Estas adaptações tiveram em conta a tradução de inglês para português, o contexto da investigação e também a linguagem utilizada nas questões para que esta fosse simples e clara, uma vez que nem todos os inquiridos possuem o mesmo nível de habilitações literárias. De acordo com Saunders et al. (2019), a tradução de perguntas deve ser feita com grande cuidado para que estas mantenham o significado em ambas as línguas.

Antes de divulgar o questionário online, foi feito um teste ao mesmo. Este teste ocorreu em formato online, envolveu dez pessoas e teve como propósito avaliar se as

questões estavam escritas de forma clara para todos os inquiridos, independentemente do seu nível de escolaridade. Para além disto, este procedimento permitiu detetar a falta de uma questão relativa à situação profissional do inquirido, tendo posteriormente sido adicionada essa pergunta, e perceber que o tempo médio de resposta era de, aproximadamente, 7 minutos.

Tendo em conta o objetivo do estudo, o questionário foi constituído por quatro seções e uma breve introdução, a qual fornecia informações sobre o âmbito e propósito da recolha de dados, bem como garantia a confidencialidade e anonimato das respostas.

A Seção I: Caracterização do processo de compra, formada por 10 questões, tinha como objetivo avaliar os hábitos de compra, sendo que as primeiras 3 questões consistiam em perguntas-filtro que asseguravam que o avanço no preenchimento do questionário era apenas permitido a pessoas que integrassem o perfil indicado, ou seja, que realizassem compras em supermercados/hipermercados, de forma presencial, e assumissem o papel de decisor durante o processo. Caso o inquirido não realizasse compras em supermercados/hipermercados ou apenas efetuasse as suas compras em formato online ou não assumisse o papel de decisor, o questionário terminava. As restantes 8 perguntas desta seção registavam os vários supermercados/hipermercados frequentados, se o inquirido utilizava outro tipo de superfícies para realizar as suas compras, para além dos supermercados/hipermercados, quais os tipos de produtos adquiridos em supermercados/hipermercados, qual frequência das compras nos mesmos, qual o valor estimado em despesas mensais nos mesmos, qual o supermercado/hipermercado mais frequentado em formato presencial e há quanto tempo o inquirido era cliente do supermercado que considerou como o que mais frequenta em formato presencial.

A Seção II: Qualidade do serviço teve como propósito analisar as perceções dos inquiridos relativamente às dimensões da qualidade do serviço, nomeadamente fiabilidade, segurança, tangíveis, empatia e capacidade de resposta.

Na Seção III: Satisfação e Lealdade procurou-se avaliar o nível de satisfação do consumidor, de lealdade (através das dimensões intenção de recompra e *word-of-mouth*) e também de deslealdade (através das dimensões sensibilidade ao preço e reclamações.)

Por fim, a Seção IV: Caracterização Pessoal destinava-se a recolher algumas informações de cariz sociodemográfico por parte dos inquiridos: género, idade, estado civil, nível de educação, situação profissional, rendimento bruto mensal e número de elementos do agregado familiar.

Todas as questões eram de resposta obrigatória e fechada, tendo predominado as respostas de escolha múltipla nas seções I e IV, e as respostas através de uma escala por intervalo (tipo Likert de 5 pontos) nas Seções II e III.

3.3. Escalas de medição das variáveis do modelo

Como já referido, as escalas utilizadas para operacionalizar cada variável do modelo conceptual foram adaptadas de escalas previamente testadas na literatura, sendo que a opção pelas escalas em causa suportou-se na aplicação das mesmas no estudo de Slack et al. (2020).

As cinco dimensões da qualidade foram medidas pelos 22 itens do SERVPERF de Cronin e Taylor (1992) que sofreram as devidas alterações para se adaptarem ao contexto deste estudo, isto é, aos hipermercados/supermercados. As dimensões fiabilidade e empatia foram avaliadas através de 5 itens, já as dimensões segurança, tangíveis e capacidade de resposta foram avaliadas através de 4 itens.

A variável satisfação do consumidor foi medida por 3 itens adaptados de Rust e Oliver (1994).

Para medir a lealdade do consumidor, foram utilizadas as dimensões *word-of-mouth*, que foi avaliada por 1 item adaptado de Zeithaml et al. (1996), e intenção de recompra, avaliada por 1 item adaptado de Aydin e Ozer (2005).

Para medir a deslealdade do consumidor, utilizaram-se as dimensões sensibilidade ao preço e reclamações, cada uma avaliada por 2 itens adaptados de Zeithaml et al. (1996).

Apesar dos criadores do SERVPERF, Cronin e Taylor (1992), aconselharem a utilização de uma escala de Likert de 7 pontos, todas as variáveis em estudo foram medidas numa escala de Likert de 5 pontos (1 – “Discordo Totalmente”; 2 – “Discordo”; 3 – “Não concordo nem discordo”; 4 – “Concordo”; 5 – “Concordo Totalmente”). Esta alteração suporta-se no facto de, segundo Babakus e Mangold (1992), permitir obter um maior número

de respostas e uma maior qualidade das mesmas por diminuir o “nível de frustração” dos inquiridos.

No Anexo B, constam os itens utilizados para medir cada uma das variáveis do modelo e as respectivas fontes.

4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, os dados obtidos através do questionário são apresentados e analisados. A amostra final obtida para o estudo conta com 214 respostas válidas de um conjunto de 252 respostas, como já referido.

4.1. Caracterização da amostra

A tabela I indica que os inquiridos são maioritariamente do sexo feminino (69,6%).

Tabela I – Género dos Inquiridos

	Frequência	Percentagem
Feminino	149	69,6%
Masculino	74	29,9%
Outro	1	0,5%
Total	214	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à idade, como se pode ler na tabela II, as faixas dos 18 – 30 anos e dos 46 – 65 anos estão igualmente representadas com 39,3%.

Tabela II – Idade dos Inquiridos

	Frequência	Percentagem
18 – 30 anos	84	39,3%
31 – 45 anos	35	16,4%
46 – 65 anos	84	39,3%
> 65 anos	11	5,1%
Total	214	100,0%

Fonte: Elaboração própria

A tabela III mostra que o estado civil da maioria dos inquiridos é solteiro (44,9%), existindo apenas mais um indivíduo solteiro do que casado.

Tabela III – Estado civil dos Inquiridos

	Frequência	Porcentagem
Solteiro	96	44,9%
Casado	95	44,4%
Outro	23	10,7%
Total	214	100,0%

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao nível de educação (Tabela IV), verifica-se que a maioria dos inquiridos (56,1%) é licenciada e que 18,2% apresenta o grau de mestre.

Tabela IV – Nível de educação dos Inquiridos

	Frequência	Porcentagem
Ensino Básico	5	2,3%
Ensino Secundário	30	14%
Curso Profissional	7	3,3%
Bacharelato	10	4,7%
Licenciatura	120	56,1%
Mestrado	39	18,2%
Doutoramento	3	1,4%
Total	214	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Segundo a tabela V, a maioria dos inquiridos (65,9%) trabalha por conta outrem. A situação profissional “estudante” é a segunda mais bem representada, com 16,4%.

Tabela V – Situação Profissional dos Inquiridos

	Frequência	Porcentagem
Estudante	35	16,4%
Trabalhador(a) por conta de outrem	141	65,9%
Trabalhador(a) por conta própria	18	8,4%
Desempregado(a)	5	2,3%
Reformado(a)	15	7%
Total	214	100,0%

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela VI, o rendimento mensal bruto da maior parte dos inquiridos (49,1%) encontra-se na faixa dos 750€ - 1500€.

Tabela VI – Rendimento Bruto Mensal dos Inquiridos

	Frequência	Percentagem
< 750€	42	19,6%
750€ - 1500€	105	49,1%
1501€ – 3000€	59	27,6%
> 3000€	8	3,7%
Total	214	100,0%

Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos inquiridos (22,9%) está inserida num agregado familiar de 3 pessoas, como mostra a tabela VII. Em segundo lugar, surgem os agregados familiares de 2 pessoas, com 22,4%.

Tabela VII – Número de elementos do agregado familiar dos Inquiridos

	Frequência	Percentagem
1	30	14%
2	48	22,4%
3	63	29,9%
4	62	29%
5	7	3,3%
6	2	0,9%
> 6	1	0,5%
Total	214	100,0%

Fonte: Elaboração própria

4.2. Caracterização do processo de compra

A tabela VIII mostra que a maior parte dos inquiridos efetua as suas compras unicamente em formato presencial (65,4%). O hipermercado/supermercado mais utilizado para efetuar compras é o Continente (tabela IX). De acordo com a tabela X, a maior parte dos inquiridos (78%) também efetua compras em outro tipo de lojas, para além dos supermercados/hipermercados.

Tabela VIII – Formato em que efetua compras em hipermercados/supermercados

	Frequência	Porcentagem
Apenas presencialmente	140	65,4%
Online e presencialmente	74	34,6%
Total	214	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Tabela IX –Hipermercados/supermercados utilizados para efetuar compras

	Frequência
Continente	159
Pingo Doce	153
Lidl	149
Intermarché	110
Auchan	87
Minipreço	44
Aldi	40
E.Leclerc	9
Amanhecer	5
Carrefour	1
El Corte Inglés	1
Mercadona	1

Fonte: Elaboração própria

Tabela X – Utilização de outro tipo de lojas, para além de hipermercados/supermercados para a realização de compras

	Frequência	Porcentagem
Sim	167	78%
Não	47	22%
Total	214	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Como indica a tabela XI, os tipos de produtos mais comprados em hipermercados/supermercados são produtos de alimentação, seguidos de produtos de limpeza e, em terceiro lugar, de produtos frescos. A maior parte dos inquiridos (73,4%) utiliza supermercados/hipermercados para fazer as suas compras de acordo com uma frequência semanal (tabela XII). Ao nível do valor gasto estimado em produtos de hipermercados/supermercados, por mês (tabela XIII), o intervalo com maior representatividade é o de 200€ - 400€ com 46,3%.

Tabela XI – Tipo de produtos comprados em hipermercados/supermercados

	Frequência
Alimentação (mercearia, congelados, produtos lácteos...)	207
Limpeza	193
Frescos (fruta, legumes, peixe, carne, pastelaria...)	192
Beleza e Higiene	186
Bebidas e Garrafeira	179
Produtos para Animais	95
Casa e Jardim	80
Produtos de papelaria e livraria	79
Tecnologia e Eletrodomésticos	52
Bricolage	48
Vestuário	45
Automóvel	38
Produtos para bebé	34
Desporto	24
Outro	17

Fonte: Elaboração própria

Tabela XII – Frequência de utilização de hipermercados/supermercados para a realização de compras

	Frequência	Percentagem
Diariamente	21	9,8%
Semanalmente	157	73,4%
2 vezes por semana	1	0,5%
De 2 em 2 semanas	25	11,7%
Mensalmente	10	4,7%
Total	214	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Tabela XIII –Estimação do valor gasto em produtos de hipermercados/supermercados, por mês

	Frequência	Percentagem
< 200€	55	25,7%
200€ - 400€	99	46,3%
401€ - 600€	41	19,2%
601€ - 800€	15	7%
> 801€	4	1,9%
Total	214	100,0%

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela XIV, o hipermercado/supermercado utilizado com maior frequência e de forma presencial para a realização de compras é o Continente, com 28,4%. Na tabela XV, pode ler-se que a maioria dos inquiridos (75,2%) respondeu que efetua compras no supermercado/hipermercado considerado como o mais frequentado e de forma presencial há mais de 3 anos.

Tabela XIV –Hipermercado/supermercado utilizado com mais frequência e de forma presencial para efetuar compras

	Frequência	Percentagem
Continente	61	28,4%
Pingo Doce	54	25,1%
Lidl	50	23,3%
Intermarché	21	9,8%
Auchan	19	8,8%
Minipreço	3	1,4%
Aldi	4	1,9%
E.Leclerc	2	0,9%
Total	214	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Tabela XV– Período desde o qual efetua compras no hipermercado/supermercado respondido como sendo o mais frequentado e de forma presencial para efetuar compras

	Frequência	Percentagem
Menos de 6 meses	6	2,8%
6 meses a 1 ano	16	7,5%
1 a 3 anos	31	14,5%
Mais de 3 anos	161	75,2%
Total	214	100,0%

Fonte: Elaboração própria

4.3. Estimação do Modelo

Para testar o modelo conceptual proposto, este estudo recorreu a um modelo de equações estruturais, mais especificamente, à metodologia dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS – *Partial Least Squares*).

Genericamente, é possível distinguir dois tipos de técnicas de SEM (*Structural Equation Modelling*): as que se baseiam na covariância e as que se baseiam na variância, na qual se enquadra a metodologia dos Mínimos Quadrados Parciais (Gefen, Straub, & Boudreau, 2000).

A decisão pela utilização desta técnica deve-se ao facto de a metodologia PLS-SEM não ter requisitos mínimos, no que diz respeito ao tamanho de amostra, e na generalidade, permitir atingir bons níveis de *Statistical Power* (Reinartz, Haenlein, & Henseler, 2009). Segundo Chin, Marcolin, e Newsted (2003), esta técnica oferece melhores resultados quando os modelos incluem fatores de segunda ordem, como se verifica neste estudo.

Como proposto por Hulland (1999), o modelo empírico foi analisado e interpretado em termos do modelo de medida e do modelo estrutural. Enquanto a primeira fase pretende analisar as relações entre os itens e as variáveis latentes, a segunda fase procura avaliar a relação entre as variáveis latentes do modelo (Hulland, 1999). O programa utilizado para o efeito foi o SmartPLS 3.0. (Ringle, Wende, & Becker, 2015).

4.3.1. Modelo de Medida

Para avaliar o modelo de medida, Hulland (1999) sugere a avaliação da fiabilidade individual dos itens, da fiabilidade dos constructos, da validade convergente e da validade discriminante.

A análise da fiabilidade individual dos itens é feita através da observação dos *loadings* de cada item na respetiva variável latente. Segundo a literatura, só devem ser aceites *loadings* iguais ou superiores a 0,7 (Hulland, 1999). Uma vez que o valor de *loading* do item SP1, utilizado para medir a variável sensibilidade ao preço, não cumpria este requisito, o mesmo foi retirado. Como se pode verificar no Anexo B, todos os restantes indicadores apresentam valores de *loadings* superiores a 0,7 estatisticamente significativos para $p < 0,001$, o que comprova a existência de fiabilidade individual dos itens. O *loading* de valor mais elevado é o do item S2, utilizado para medir a variável segurança, já o mais baixo é o do item E2, utilizado para medir a variável empatia.

Segundo Henseler, Ringle, e Sinkovics (2009), a fiabilidade dos constructos é tradicionalmente avaliada pelo *alpha* de Cronbach (α), que mede a fiabilidade de

consistência interna, fornecendo uma estimativa mínima tendo por base as intercorrelações dos indicadores. De acordo com a literatura, o *alpha* de Cronbach (α) deve apresentar valores superiores a 0,7 (Henseler, Hubona, & Ray, 2016). Tendo em conta que a variável reclamações não cumpria este requisito, apresentando valores muito reduzidos, quer constituída pelos seus dois itens como por apenas um deles, a mesma foi excluída, o que consequentemente levou também à exclusão das hipóteses H5 e H9 do modelo. No Anexo B, é possível verificar que todas as restantes variáveis apresentam valores superiores a 0,7, sendo o valor máximo de 0,97 para a variável qualidade percebida e o valor mínimo de 0,9 para a variável fiabilidade. No entanto, Werts, Linn, e Joreskog (1974) defendem que, para avaliar a fiabilidade dos construtos, é mais apropriada a utilização da *Composite Reliability* (CR), que vários autores veem como o limite superior da fiabilidade de consistência interna (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). De acordo com a literatura, valores de CR superiores a 0,7 são satisfatórios (Gefen et al., 2000). O Anexo B mostra que todos os valores de CR são superiores a 0,7, ou seja, verifica-se que os construtos são fiáveis. Ao nível deste parâmetro, a variável fiabilidade é a que detém o valor mais baixo, com 0,92, já a variável qualidade percebida apresenta o valor mais elevado, com 0,96.

Para aferir sobre a validade convergente, Fornell e Larcker (1981) aconselham a utilização da AVE (*Average Variance Extracted*). A AVE avalia em que medida a variável latente explica, em média, a variância dos seus indicadores. Segundo os autores, este indicador deve ser superior a 0,5. Uma vez que todos os valores de AVE deste estudo são superiores a 0,5, como mostra o Anexo B, verifica-se que o presente modelo possui validade convergente. No que diz respeito a este parâmetro, a variável fiabilidade é a que assume o valor mínimo, com 0,71, e a variável satisfação a que detém o valor máximo, com 0,84.

Para fazer uma apreciação da validade discriminante, Fornell e Larcker (1981) sugerem comparar a raiz quadrada da AVE de cada variável com as correlações entre essa variável e as restantes variáveis latentes, sendo que a raiz quadrada da AVE deve ser superior às referidas correlações. A teoria subjacente a esta análise é a de que uma variável latente partilha mais variância com os seus indicadores do que com qualquer outra variável latente (Fornell & Larcker, 1981). A tabela XVI mostra que esta condição se verifica, o que comprova a validade discriminante do presente modelo.

Tabela XVI – Matriz de Correlação

	CR	F	QP	S	T	WOM	E	IR	SAT	SP
CapacidadeDeResposta (CR)	0,91									
Fiabilidade (F)	0,74	0,84								
QualidadePercebida (QP)	0,89*	0,91*	0,91							
Segurança (S)	0,77	0,84	0,93*	0,91						
Tangíveis (T)	0,73	0,80	0,90*	0,83	0,9					
WOM	0,60	0,66	0,70	0,65	0,58	NA				
Empatia (E)	0,83	0,77	0,91*	0,80	0,75	0,69	0,85			
IntençãoDeRecompra (IR)	0,65	0,71	0,76	0,72	0,69	0,84	0,70	NA		
Satisfação (SAT)	0,78	0,80	0,86	0,80	0,74	0,79	0,79	0,74	0,92	
SensibilidadeAoPreço (SP)	-0,40	-0,37	-0,41	-0,34	-0,32	-0,32	-0,42	-0,32	-0,43	NA

Nota: * fatores de primeira ordem do fator de segunda ordem “Qualidade Percebida”.

Fonte: Elaboração própria.

4.3.2. Modelo estrutural e discussão dos resultados

De acordo com a literatura, a avaliação do modelo estrutural passa pela análise de vários indicadores, como a variância explicada (R^2) das variáveis endógenas, o poder preditivo do modelo e o nível de significância dos coeficientes (β) de cada relação proposta (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012).

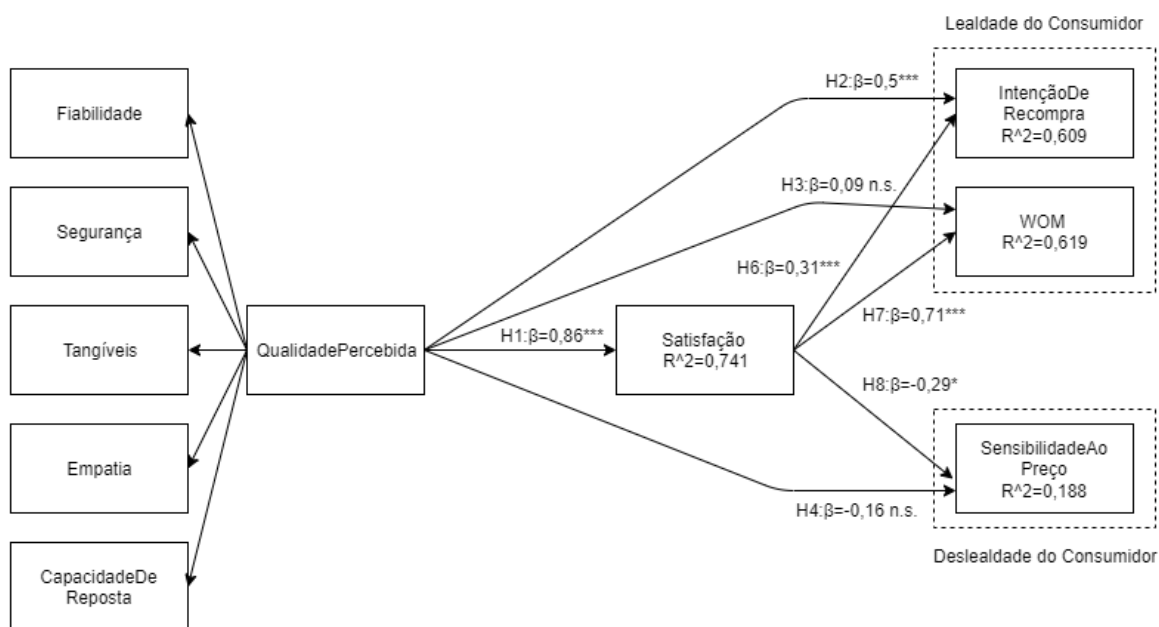


Figura 3 – Modelo empírico

Nota: *, ** e *** significa significativo para $p < 0,05$, $p < 0,01$ e $p < 0,001$, respectivamente; n.s significa “não significativo”. Fonte: Elaboração própria

A variância explicada (R^2) indica a percentagem de variabilidade contabilizada pelos construtos percussores (Henseler et al., 2016). Segundo Falk e Miller (1992), a variância explicada (R^2) de cada variável endógena deve ser igual ou superior a 10%. Neste estudo, o valor mínimo obtido foi de 18,8% para a variável sensibilidade ao preço e o valor máximo de 74,1% para a variável satisfação. Os valores de R^2 para cada variável endógena podem ser consultados na Figura 3 e no Anexo B.

Segundo Henseler et al. (2009), o indicador mais utilizado para avaliar o poder preditivo de um modelo é o Q^2 de Stone-Geisser. A aplicação deste parâmetro defende que o modelo deve ter a capacidade de fornecer uma previsão dos indicadores das variáveis latentes endógenas, traduzindo-se em valores de Q^2 superiores a zero (Chin, 1998; Henseler et al., 2009), o que se verifica. O valor mais alto de Q^2 é de 0,62, referente à satisfação, e o valor mais baixo de 0,18, referente à sensibilidade ao preço.

Para aferir sobre a significância dos coeficientes estruturais e dos *loadings* dos itens, Hair et al. (2012) propõem a utilização do método não paramétrico de *bootstrapping* (amostragem com reposição), com 5000 subamostras. Na Tabela XVII, são apresentadas as estimativas dos coeficientes, os respetivos valores da estatística T e os respetivos *p-values*. No anexo B, constam os valores da estatística T para os *loadings*.

Por fim, Hair, Ringle, e Sarstedt (2011) defendem que também é relevante analisar a multicolinearidade entre as variáveis de um modelo através do parâmetro VIF (*Variance Inflation Factor*). De acordo com a literatura, o seu valor não deve ser superior a 5 (Hair et al., 2011). No presente modelo, esta condição verifica-se, sendo o valor mínimo registado de 1 e o valor máximo de 3,87.

A tabela XVII mostra que das sete hipóteses a ser testadas, cinco foram suportadas.

A hipótese H1), que propõe que a qualidade percebida influencia positivamente a satisfação, foi suportada com um ($\beta = 0,86$; $p < 0,001$). A verificação do caráter positivo da relação entre a qualidade percebida e a satisfação é concordante com os estudos de Srivastava e Rai (2014) e Yuen e Chan (2010), que analisaram o setor do retalho, e de Siu e Chow (2004), Kitapci et al. (2013), Jayasankaraprasad e Kumar (2012), Noyan e Simsek (2012) e Slack et al. (2020), que exploraram o contexto dos supermercados.

Tabela XVII - Coeficientes estimados (β), estatística T e Valor P para as hipóteses testadas

Hipóteses Testadas	β	Estatística T	Valor P	Hipótese Suportada
H1) QualidadePercebida -> Satisfação	0,86	38,26***	0	Sim
H2) QualidadePercebida -> IntençãoDeRecompra	0,50	5,09***	0	Sim
H3) QualidadePercebida -> WOM	0,09	0,71 n.s.	0,48	Não
H4) QualidadePercebida -> SensibilidadeAoPreço	-0,16	1,35 n.s.	0,18	Não
H6) Satisfação -> IntençãoDeRecompra	0,31	3,08***	0	Sim
H7) Satisfação -> WOM	0,71	5,46***	0	Sim
H8) Satisfação -> SensibilidadeAoPreço	-0,29	2,29*	0,02	Sim

Nota: *, ** e *** significa significativo para $p < 0,05$, $p < 0,01$ e $p < 0,001$, respetivamente; n.s significa “não significativo”.

Fonte: Elaboração própria

A hipótese H2), que afirma que a qualidade percebida tem um impacto positivo na intenção de recompra, foi suportada com um ($\beta = 0,5$; $p < 0,001$). Este resultado é contraditório ao obtido no estudo de Cronin e Taylor (1992), que indica que a relação causal entre a qualidade percebida do serviço e a intenção de compra não é significativa. A verificação de uma relação positiva entre a qualidade percebida e a intenção de recompra está em conformidade com os estudos realizados por Curtis et al. (2011) e Dabholkar et al. (1996), no setor do retalho, e Siu e Chow (2004) e Slack et al. (2020), no âmbito dos supermercados.

A hipótese H3), que defende que a qualidade percebida tem uma relação positiva com o WOM, não foi suportada, o que indica que a qualidade percebida não tem um impacto significativo no *Word-of-Mouth*, com ($\beta = 0,09$; não significativo). A não verificação da ligação positiva entre a qualidade percebida e o *word-o-mouth* está desalinhada com os resultados obtidos no estudo de Dabholkar et al. (1996), realizado no setor do retalho, e de Slack et al. (2020), elaborado ao nível dos supermercados.

A hipótese H4), que postula que a qualidade percebida influencia negativamente a sensibilidade ao preço, não foi suportada. Ou seja, a qualidade percebida não apresenta um impacto significativo na sensibilidade ao preço, com ($\beta = -0,16$; não significativo). A não sustentação da existência de uma relação negativa entre a qualidade percebida e a sensibilidade ao preço contraria os resultados obtidos por Kelley et al. (1993), que investigaram o setor do retalho, e Slack et al. (2020), que avaliaram o contexto específico dos supermercados.

A hipótese H6), que pressupõe que a satisfação tem um impacto positivo na intenção de recompra, foi suportada com ($\beta = 0,31$; $p < 0,001$). A verificação do caráter positivo da relação entre a satisfação e a intenção de recompra é concordante com o estudo de Curtis et al. (2011), que analisaram o setor do retalho, e de Siu e Chow (2004), Kitapci et al. (2013), Barnes et al. (2016), Noyan e Simsek (2012) e Slack et al. (2020), que exploraram o contexto dos supermercados.

A hipótese H7), que assume que a satisfação tem uma relação positiva com o WOM, foi suportada com ($\beta = 0,71$; $p < 0,001$). A confirmação da existência de uma associação positiva entre a satisfação e o *word-of-mouth* está em conformidade com os estudos realizados por Swan e Oliver (1989) e Curtis et al. (2011), no setor do retalho, e Barnes et al. (2016), Kitapci et al. (2013) e Slack et al. (2020), no âmbito dos supermercados.

Por fim, a hipótese H8), que expressa que a satisfação influencia negativamente a sensibilidade ao preço, foi suportada com ($\beta = -0,29$; $p < 0,05$). A verificação do caráter negativo da relação entre a satisfação e a sensibilidade ao preço está alinhada com o estudo de Slack et al. (2020), que exploraram o contexto dos supermercados.

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PROPOSTAS FUTURAS

O presente estudo testou o modelo conceptual proposto que tinha como principal propósito analisar em que medida a qualidade percebida do serviço exercia influência sobre a satisfação dos consumidores e as dimensões de lealdade e deslealdade. O modelo avaliou também o impacto da satisfação dos consumidores nas dimensões de lealdade e deslealdade.

O estudo revelou que a qualidade percebida influencia significativa e positivamente a satisfação, bem como a intenção de recompra. No entanto, a qualidade percebida não afeta significativamente o *word-of-mouth* nem a sensibilidade ao preço. Os resultados deste estudo indicam também que a satisfação tem um efeito positivo e significativo na intenção de recompra e no *word-of-mouth* e um efeito negativo e significativo na sensibilidade ao preço.

Os resultados desta investigação contribuem para a gestão da qualidade dos serviços e da satisfação, ao nível dos supermercados/hipermercados, na medida em que confirmam a existência de três relações especialmente fortes, neste contexto. Tendo em conta que o impacto da qualidade percebida do serviço sobre a satisfação revelou ser o mais forte de entre

as relações analisadas, é essencial que os retalhistas alimentares continuem a apostar em procedimentos de gestão da qualidade, de forma a melhorar o serviço que disponibilizam, pois espera-se que tais melhorias se traduzam em maiores níveis de satisfação dos consumidores. O mesmo pensamento se aplica à intenção de recompra, visto que a ligação entre a qualidade percebida do serviço e a intenção de recompra também se mostrou bastante forte. A associação forte entre a satisfação e o *word-of-mouth* também é de destacar, reforçando novamente a importância de clientes satisfeitos e de processos para o atingir, já que indica que um cliente satisfeito muito provavelmente irá falar positivamente sobre a sua experiência com o supermercado/hipermercado a terceiros, recomendando-o.

Uma das principais limitações do estudo é o facto de a amostragem ser do tipo por conveniência, o que impossibilita a generalização dos resultados (Saunders et al., 2019). Para além disto, devido a valores muito reduzidos do parâmetro *alpha* de Cronbach (α) da variável reclamações, quer utilizando os seus dois itens de medida como apenas um deles, a mesma foi excluída do modelo, o que impossibilitou o teste das hipóteses a ela associadas, isto é, as hipóteses H5 e H9. Foi também necessário retirar o item SP1 na medição da variável sensibilidade ao preço por não apresentar valores mínimos de *loading*, o que fez com que esta variável fosse apenas medida por um item. Também as variáveis intenção de recompra e *word-of-mouth* foram medidas por um único item respetivamente. Apesar destas últimas seguirem as escalas originais, a utilização de apenas um item para a medida de variáveis latentes não está de acordo com o conceito de consistência geral do PLS-SEM (Reinartz et al., 2009).

Para estudos futuros, seria interessante utilizar outros itens para medir a variável reclamações, uma vez que a escala utilizada não se mostrou operacional. Para além disso, dado que os autores Zeithaml et al. (1996), Keaveney (1995) e Bansal e Taylor (2002) consideram a intenção de mudança para uma empresa concorrente como uma manifestação de deslealdade, seria relevante incluir essa variável no modelo como mais uma dimensão da deslealdade do consumidor. No estudo realizado por Chowdhury, Salam, e Hasan (2014) no setor do retalho, os autores concluíram que a satisfação influencia negativamente a intenção de mudança para uma empresa concorrente. Seria também de interesse analisar os efeitos individuais das dimensões da qualidade do serviço na satisfação e nas dimensões da lealdade

e deslealdade, ao nível do retalho alimentar. O estudo conduzido por Bloemer et al. (1999) mostra que a intenção de compra é fortemente determinada pela dimensão fiabilidade, nesse setor. Segundo o estudo de Siu e Chow (2004), as dimensões aspeto físico e interação pessoal são as que melhor explicam o nível de satisfação dos consumidores e é a dimensão interação pessoal que mais se relaciona positivamente com as intenções de compra. Por sua vez, o estudo de Yuen e Chan (2010) indica que as dimensões tangíveis, fiabilidade e resolução de problemas estão particularmente relacionadas de forma positiva com a lealdade, nesse contexto. Também o estudo de Slack et al. (2020), elaborado em supermercados, mostra que as diferentes dimensões da qualidade do serviço afetam a satisfação e as dimensões da lealdade e deslealdade em medidas distintas. Por fim, seria também interessante analisar o impacto que o género pode apresentar sobre as dimensões da qualidade do serviço que mais pesam na qualidade percebida do serviço. O estudo de Yuen e Chan (2010) constata que enquanto o género feminino dá especial importância à dimensão tangíveis, o género masculino privilegia a dimensão fiabilidade, no contexto do retalho alimentar.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Andreassen, W.T., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of services expertise. *International Journal of Services Industry Management*, 9(1), 7-23
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunications market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Alzaydi, Z. (2021). The effect of intangible service quality on retailing during the COVID-19 pandemic in Saudi Arabia. *Management Science Letters*, 11(8), 2279-2290.
- Babakus, E., & Mangold, W.G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767-786.
- Badenhop, A., & Frassetto, M. (2021). Online grocery shopping at multichannel supermarkets: the impact of retailer brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 89-104.
- Bansal, H.S., & Taylor, S.F. (2002). Planned Behavior in A Service-Provider Switching Context. *Psychology and Marketing*, 19(5), 407-425.
- Barnes, D.C., Collier, J.E., Howe, V., & Douglas Hoffman, K. (2016). Multiple paths to customer delight: the impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 77-289.
- Bateson, J., & Hoffman, K. (2001). *Marketing de Serviços*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: The Free Press.
- Bhatnagar, S.B., Mishra, J.K., & Syed, A.A. (2019). Customer disloyalty in retail banking services: attitudinal and behavioural dimensions. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 46-67

- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(April), 69–82.
- Bloemer, J., De Ruyter, K.O., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-10.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bowen, J.T., & Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Buder, F., Dieckmann, A., Dietrich, H., & Wieting, J. (2019). Technologies turning future brick-and-mortar stores into data-rich environments. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(1), 48-53.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Castro, C. (2018). Engagemnt Score: Aplicação ao Retalho Alimentar. [Dissertação de mestrado, Escola de Ciências da Universidade do Minho]. Consultado em 28/10/2021. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/65062/1/10.%2bDissertacao%2b333399.pdf>
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S.S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153-163.
- Chen, C. M., & Liu, H. M. (2017). Exploring the Impact of Airlines Service Quality on Customer Loyalty: Evidence from Taiwan. *International Journal of Business and Management*, 12(5), 36-50.

- Chen, M.F., & Wang, L.H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1105-1123.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295–336.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L., & Newsted, P.R. (2003). A partial least square latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and Electronic Mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 42-63.
- Chiou, J.S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- Chowdhury, S. K., Salam, M., & Hasan, M. (2014). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: An Empirical Study on Retail Store in Bangladesh. *Stamford Journal of Business Studies*, 6(1), 111 – 128.
- Churchill, G.A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-67.
- Cruz, C. (2013). Um estudo sobre a satisfação e lealdade dos consumidores na Distribuição Moderna aplicando o Modelo Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI): o Caso Português. [Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. Consultado em: 3/10/2021. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3807/1/TESE%202013%20v2%20Catia%20Lopes%20da%20Cruz.pdf>

- Curtis, T., Abratt, R., Dion, P., & Rhoades, D. L. (2011). Customer satisfaction, loyalty and repurchase: Some evidence from apparel consumers. *Review of Business*, 32(1), 47 – 56.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D., & Thorpe, D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139–173.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29–35.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived services quality, services loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- De Toni, D., Larentis, F., Mattia, A.A., & Milan, G.S. (2011). A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da serra gaúcha. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 8(1), 91-104.
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2018), “Global powers of retailing 2018. Transformative change, reinvigorated commerce”, [online] available at: www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/about-deloitte/global-powers-of-retailing-2018.pdf
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Duffy, D.L. (2003). Internal and External Factors which Affect Customer Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480-485.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *The Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Frost, F.A., & Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL: an internal adaptation of the GAP model in a large service organization. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 358-77.
- Gallon, A., Silva, T., Hein, N., & Olinquevitch, J. (2008). Avaliação da Importância dos Atributos e Satisfação dos Clientes de Supermercados do Médio Vale do Itajaí/SC. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10(27), 150-160.
- Garvin, D. A., & Quality, W. D. P. (1984). Really mean. *Sloan management review*, 25, 25-43.
- Gee, R., Coates, G., & Nicholson M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), 359-374.
- Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modelling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-78.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Ghorbani, A., & Yarimoglu, E. K. (2014). E-Service marketing. In *Marketing in the cyber era: Strategies and emerging trends* (pp. 1-8). IGI Global.
- Gouvêa, M. A., Oliveira, B., & Nakagawa, S. S. Y. (2013). Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes. *Organizações & Sociedade*, 20(64), 37-53.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171-181.

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1993). Toward a third phase in service quality research: challenges and future directions, In Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, W.W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 49-64.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Harris, L.C., & Goode, M.M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19-29.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hernant, M., & Rosengren, S. (2017). Now what? evaluating the sales effects of introducing an online store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 305-313.
- Heung, V. C., & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283 – 289.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43–66.

- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36-49.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Iacobucci, D., Grayson, K. A., & Ostrom, A. (1994). The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration. *Advances in services marketing and management*, 3(C), 1-67.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer." *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303.
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of retailing*, 57(3), 4-24.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 1-9.
- Jayasankaraprasad, C., & Kumar, P.V.V. (2012). Antecedents and consequences of customer satisfaction in food and grocery retailing: an empirical analysis. *Decision*, 39(3), 101-140.
- Johnson, D. M., & Hart, W. C. (1999). Growing the trust relationship. *Marketing Management*, 8(1), 9-19.
- Johnston, R., Clark, G. & Shulver, M. (2012). *Service Operations Management: Improving Service Delivery*. 4th edition. Essex: Pearson Education.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88-99.
- Kasiri, L.A., Cheng, K.T.G., Sambasivan, M., & Sidin, S.M. (2017). Integration of standardization and customization: impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.

- Keaveney, Sm. (1995). Customer Switching Behavior In Service Industries: An Exploratory Study. *Journal Of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448–452.
- Kelley, S.W., Hoffman, K.D., & Davis, M.A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Khandpur, N., Zatz, L. Y., Bleich, S. N., Taillie, L. S., Orr, J. A., Rimm, E. B., & Moran, A. J. (2020). Supermarkets in cyberspace: A conceptual framework to capture the influence of online food retail environments on consumer behavior. *International journal of environmental research and public health*, 17(22), 8639.
- Kim, S.B., & Kim, D.Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39-55.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1991). *Marketing Research, an applied Approach*. McGraw Hill. New York.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169.
- Kitapci, O., Dortyol, I.T., Yaman, Z., & Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty: an application on supermarket customers. *Management Research Review*, 36(3), 239-255.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008), *Principles of Marketing*, 12^a ed., London, Prentice Hall.
- Kuo, Y., Wu, C., & Deng, W. (2009). The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-96.
- Kyle, G., Theodorakis, N., Karageorgiou, A., & Lafazani, M. (2010). The effects of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts. *Journal of Park and Recreation Administration*, 28(1), 1-15.

- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: a study in the hotel industry. *Managing Service Quality: International Journal*, 19(3), 308-331.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing*, 14(3), 217-231.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Lopes, J. (2019). O Valor Percebido, a Satisfação e a Lealdade como antecedentes da Recomendação de um Produto de Marca Própria: O Caso dos Iogurtes e Sobremesas Láteas. [Tese de doutoramento, Universidade de Évora]. Consultado em 10/10/2021. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/25746>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & reliability management*, 19(3), 246-258.
- Makanyeza, C., & Mumiriki, D. (2015). Are all customers really the same? Comparing service quality and satisfaction between residential and business telecommunications customers. *Acta Commercii*, 16(1), 1-10.
- Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de Marketing, Uma Orientação Aplicada*, 4ª Ed., São Paulo: Atlas.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Martinelli, E., & Balboni, B. (2012). Retail service quality as a key activator of grocery store loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2233-2247.
- Matos, C.A., & Rossi, C.A.V. (2009). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Maute, M., & Forrester, W.R. (1993). The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 219-247.

- Mazzarol, T., Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Moutella, C. (2002). Fidelização de clientes como diferencial competitivo. São Paulo.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2003). *Comportamento do Consumidor*. 3 edição, São Paulo: Prentice Hall.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E.H., & Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20(3), 265-280.
- Noyan, F., & Simsek, G. G. (2012). A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 921-926.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 262-270.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer*, McGraw – Hill, New York.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and Disconfirmation Perception as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464.
- Pollack, B. L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of services marketing*. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42 - 50.
- PwC (2020). Global consumer insights survey 2020. The consumer transformed, PwC available at: <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. J. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld, F. F., Teal, T., & Smith, D. K. (1996). *The loyalty effect*, 1(3), 78-84. Boston, MA: Harvard business school press.
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variancebased SEM. *International Journal of Market Research*, 26(4), 332–344.
- Righi, M., & Ceretta, P. (2012). Mensuração das Relações da Satisfação dos Clientes de Telefonia Celular com seus Antecedentes e Consequentes. *REGE*, 19(4), 607-626.
- Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. *Service quality: New directions in theory and practice*, 7(12), 1-19.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-46.
- Saunders, M. N. K, Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). New York: Parsons.
- Seth, N., Deshmukh, S.G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), 913-949.

- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, 20(2), 153-175.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Siu, N. Y., & Chow, D. K. (2004). Service quality in grocery retailing: The study of a Japanese supermarket in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), 71-87.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297-318.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32(3), 543-558
- Srivastava, M., & Rai, A.K. (2014). An investigation into service quality–customer loyalty relationship: the moderating influences. *Decision*, 41(1), 11-31.
- Stephens, N. (2000). Complaining. *Handook of Services Marketing & Management*, 287 – 298. London: Sage Publications Index.
- Storbacka, K., Standvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management* 5(5), 21-38.
- Su, L., Swanson, S.R., Chinchachokchai, S., Hsu, M.K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: the role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269.
- Swan, J.E., & Oliver, R.L. (1989). Postpurchase Communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Toedt, M. (2014). A model for loyalty in the context of customer relationship marketing. *European Scientific Journal*, 1, 229-236.

- Urdan, A., & Rodrigues, A. (1999). O Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano: Um Exame Inicial no Brasil com Equações Estruturais. *Revista de Administração Contemporânea* 3(3), 109-130.
- Velázquez B. M., Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Blasco, M. F. (2015). Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hotels. *Cuadernos de Turismo - Universidad de Murcia*, 36, 295-313.
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological measurement*, 34(1), 25-33.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Yarimoglu, E. K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of marketing management*, 2(2), 79-93.
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), 229-240.
- Yuen, E. F., & Chan, S. S. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3), 222-240.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York, NY.

ANEXO A – Questionário implementado

Caro(a) Inquirido(a),

Enquanto aluna do Mestrado em Gestão e Estratégia Industrial, no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa, solicito a sua participação na pesquisa desenvolvida no âmbito da minha dissertação.

Este questionário pretende recolher informação relativa à qualidade do serviço, satisfação e lealdade em hipermercados/supermercados em Portugal.

As respostas são confidenciais e a sua utilização destina-se exclusivamente a fins científicos. Para esclarecimentos adicionais, por favor, contacte-me através do e-mail 150447@aln.iseg.ulisboa.pt.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Seção I: Caracterização do processo de compra

Q1: Efectua compras em grandes hipermercados/supermercados?

Sim Não

Q2: Como efectua as suas compras?

Apenas online Apenas presencialmente Online e Presencialmente

Q3: Quando vai ao hipermercado/supermercado, é você o decisor de compra?

Sim Não

Q4: Em quais dos seguintes hipermercados/supermercados realiza compras?

Continente Auchan Aldi Lidl Pingo Doce Intermaché Minipreço

E.Leclerc Outro Qual? R: _____

Q5: Realiza compras em outro tipo de lojas, para além de hipermercados/supermercados (mini-mercado, mercado local, talho, frutaria...)?

Sim Não

Q6: Que tipo de produtos compra nos hipermercados/supermercados?

Frescos (fruta, legumes, peixe, carne, pastelaria...)

Alimentação (mercearia, congelados, produtos lácteos...)

Bebidas e Garrafeira Beleza e Higiene Limpeza Produtos para bebé Vestuário

Produtos para Animais Tecnologia e eletrodomésticos

Produtos de papelaria e livraria Casa e Jardim Bricolage Automóvel
Desporto Outros

Q7: Com que frequência efetua as suas compras em hipermercados/supermercados?

Diariamente Semanalmente De 2 em 2 semanas Mensalmente

Outra Qual? R: _____

Q8: Por mês, qual o valor que estima gastar em produtos de hipermercado/supermercado?

< 200€ 200€ - 400€ 401€ - 600€ 601€ - 800€ > 801€

Q9: Qual o hipermercado/supermercado onde efetua compras com mais frequência e de forma presencial?

Continente Auchan Aldi Lidl Pingo Doce Intermaché Minipreço

E.Leclerc Outro Qual? R: _____

Q10: Há quanto tempo efetua compras no hipermercado/supermercado que respondeu como sendo o que mais frequenta de forma presencial?

Menos de 6 meses 6 meses a 1 ano 1 a 3 anos Mais de 3 anos

Seção II: Qualidade do serviço

Questão 1: Indique por favor o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações referentes à qualidade do serviço prestado pelo supermercado/hipermercado onde efetua compras com maior frequência de forma presencial, sendo que:

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
As promessas feitas pelos colaboradores deste supermercado são cumpridas dentro do prazo acordado.					
Os colaboradores deste supermercado mostram interesse genuíno em resolver os meus problemas.					
O supermercado fornece o serviço certo em todos os momentos.					
O supermercado fornece sempre os produtos prometidos.					
O supermercado fornece registos precisos de todas as compras.					

Questão 2: Indique por favor o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações referentes à qualidade do serviço prestado pelo supermercado/hipermercado onde efetua compras com maior frequência de forma presencial, sendo que:

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
Eu confio no comportamento dos colaboradores do supermercado.					
Eu sinto-me confiante nas minhas transações com os colaboradores do supermercado.					
Os colaboradores deste supermercado são educados.					
Os colaboradores do supermercado têm conhecimento suficiente para responder às minhas perguntas.					

Questão 3: Indique por favor o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações referentes à qualidade do serviço prestado pelo supermercado/hipermercado onde efetua compras com maior frequência de forma presencial, no que diz respeito às instalações, sendo que:

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
O supermercado utiliza equipamento moderno.					
O interior do supermercado é apelativo em termos visuais.					
Os colaboradores deste supermercado têm um aspeto agradável e estão bem vestidos.					
O supermercado está limpo e os produtos são fáceis de localizar.					

Questão 4: Indique por favor o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações referentes à qualidade do serviço prestado pelo supermercado/hipermercado onde efetua compras com maior frequência de forma presencial, no que diz respeito ao comportamento dos colaboradores, sendo que:

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
Os colaboradores deste supermercado fornecem atenção individual aos clientes.					
As horas de funcionamento deste supermercado são conveniente para os clientes.					
Os clientes deste supermercado recebem um serviço personalizado dos colaboradores.					
A prioridade dos colaboradores é satisfazer as necessidades do cliente.					
Os colaboradores deste supermercado compreendem as necessidades específicas dos clientes.					

Questão 5: Indique por favor o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações referentes à qualidade do serviço prestado pelo supermercado/hipermercado onde efetua compras com maior frequência de forma presencial, no que diz respeito ao comportamento dos colaboradores, sendo que:

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
Os colaboradores do supermercado fornecem sempre a informação solicitada pelos clientes.					
Os colaboradores do supermercado fornecem sempre prontidão no serviço aos clientes.					
Os colaboradores do supermercado desejam sempre dar assistência aos clientes.					
Os colaboradores do supermercado estão sempre disponíveis para responder às perguntas dos clientes.					

Seção III: Satisfação e Lealdade

Questão 6: Indique por favor o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações referentes à satisfação com o serviço prestado pelo supermercado/hipermercado onde efetua compras com maior frequência de forma presencial, sendo que:

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
Tendo em conta a minha experiência geral com este supermercado, eu estou muito satisfeito.					
A experiência de compra fornecida por este supermercado está acima das minhas expectativas.					
Sinto felicidade em fazer compras neste supermercado.					

Questão 7: Indique por favor o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações referentes à lealdade em relação ao supermercado/hipermercado onde efetua compras com maior frequência de forma presencial, sendo que:

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
Eu tenciono continuar a fazer compras neste supermercado.					
Eu recomendo à minha família e amigos fazer compras neste supermercado.					

Questão 8: Indique por favor o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações referentes ao seu nível de lealdade em relação ao supermercado/hipermercado onde efetua compras com maior frequência de forma presencial, sendo que:

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
Eu irei passar a fazer algumas compras num supermercado concorrente que ofereça preços mais atrativos.					
Eu pagarei um preço maior neste supermercado do que num supermercado concorrente, devido aos benefícios que recebo atualmente neste supermercado.					
Eu mudarei para um supermercado concorrente se tiver algum problema com o serviço prestado por este supermercado.					
Eu irei queixar-me aos empregados do supermercado e a outros clientes se tiver um problema com o serviço prestado por este supermercado.					

Seção IV: Caracterização Pessoal

Género: Masculino Feminino Outro

Idade: 18 – 30 31 - 45 46-65 > 65

Estado civil: Solteiro(a) Casado (a) Outro

Nível de educação: Ensino Básico Ensino Secundário Curso Profissional
Bacharelato Licenciatura Mestrado Doutoramento

Situação profissional: Estudante Trabalhador(a) por conta de outrem Trabalhador por conta própria Desempregado(a) Reformado(a)

Rendimento Bruto Mensal: < 750€ 750€ - 1500€ 1501€ – 3000€ > 3000€

Nº de elementos do Agregado Familiar: 1 2 3 4 5 6
Mais do que 6

Muito obrigado pela sua colaboração!

ANEXO B – Escalas de Medida

Qualidade Percebida

(AVE= 0,83; CR=0,96; α = 0,97) Fator de segunda ordem
Adaptado de Cronin & Taylor (1992).

(Escala: 1 – “Discordo Totalmente” a 5 – “Concordo Totalmente”)

• **Fiabilidade**

(AVE= 0,71; CR= 0,92; α = 0,9)

		Loadings	T-Value
F1	As promessas feitas pelos colaboradores deste supermercado são cumpridas dentro do prazo acordado.	0,86	45,65
F2	Os colaboradores deste supermercado mostram interesse genuíno em resolver os meus problemas.	0,83	34,33
F3	O supermercado fornece o serviço certo em todos os momentos.	0,88	50,54
F4	O supermercado fornece sempre os produtos prometidos.	0,81	32,44
F5	O supermercado fornece registos precisos de todas as compras.	0,82	24,97

• **Segurança**

(AVE= 0,83; CR= 0,95; α = 0,93)

		Loadings	T-Value
S1	Eu confio no comportamento dos colaboradores do supermercado.	0,9	52,29
S2	Eu sinto-me confiante nas minhas transações com os colaboradores do supermercado.	0,93	79,82
S3	Os colaboradores deste supermercado são educados.	0,93	70,81
S4	Os colaboradores do supermercado têm conhecimento suficiente para responder às minhas perguntas.	0,89	50,51

• **Tangíveis**

(AVE= 0,81; CR= 0,95; α = 0,92)

		Loadings	T-Value
T1	O supermercado utiliza equipamento moderno.	0,89	47,45
T2	O interior do supermercado é apelativo em termos visuais.	0,92	69,83
T3	Os colaboradores deste supermercado têm um aspeto agradável e estão bem vestidos.	0,9	53,55
T4	O supermercado está limpo e os produtos são fáceis de localizar.	0,89	41,26

• **Empatia**

(AVE= 0,73; CR= 0,93; α = 0,91)

		Loadings	T-Value
E1	Os colaboradores deste supermercado fornecem atenção individual aos clientes.	0,85	35,46
E2	As horas de funcionamento deste supermercado são conveniente para os clientes.	0,76	21,26
E3	Os clientes deste supermercado recebem um serviço personalizado dos colaboradores.	0,86	45,34
E4	A prioridade dos colaboradores é satisfazer as necessidades do cliente.	0,89	55,17
E5	Os colaboradores deste supermercado compreendem as necessidades específicas dos clientes.	0,9	61,07

• **Capacidade de resposta**

(AVE= 0,82; CR= 0,95; α = 0,93)

		Loadings	T-Value
CR1	Os colaboradores do supermercado fornecem sempre a informação solicitada pelos clientes.	0,9	56,08
CR2	Os colaboradores do supermercado fornecem sempre prontidão no serviço aos clientes.	0,92	65,49

CR3	Os colaboradores do supermercado desejam sempre dar assistência aos clientes.	0,9	48,9
CR4	Os colaboradores do supermercado estão sempre disponíveis para responder às perguntas dos clientes.	0,91	57,84

Satisfação do Consumidor
(AVE= 0,84; CR= 0,94; α = 0,91; R^2 = 0,741)
Adaptado de Rust & Oliver (1994).

(Escala: 1 – “Discordo Totalmente” a 5 – “Concordo Totalmente”)

		Loadings	T-Value
SAT1	Tendo em conta a minha experiência geral com este supermercado, eu estou muito satisfeito.	0,92	91,17
SAT2	A experiência de compra fornecida por este supermercado está acima das minhas expectativas.	0,92	74,15
SAT3	Sinto felicidade em fazer compras neste supermercado.	0,92	67,01

Intenção de Recompra
(AVE= Não Aplicável; CR= Não Aplicável; α = Não Aplicável; R^2 = 0,609)
Adaptado de Aydin & Ozer (2005).

(Escala: 1 – “Discordo Totalmente” a 5 – “Concordo Totalmente”)

		Loadings	T-Value
IR1	Eu tenciono continuar a fazer compras neste supermercado.	1	-

Word-of-Mouth
(AVE= Não Aplicável; CR= Não Aplicável; α = Não Aplicável; R^2 = 0,619)
Adaptado de Zeithaml et al. (1996),

(Escala: 1 – “Discordo Totalmente” a 5 – “Concordo Totalmente”)

		Loadings	T-Value
WOM1	Eu recomendo à minha família e amigos fazer compras neste supermercado.	1	-

Sensibilidade ao preço

(AVE= Não Aplicável; CR= Não Aplicável; α = Não Aplicável; $R^2= 0,188$)

Adaptado de Zeithaml et al. (1996).

(Escala: 1 – “Discordo Totalmente” a 5 – “Concordo Totalmente”)

		Loadings	T-Value
SP1	Eu irei passar a fazer algumas compras num supermercado concorrente que ofereça preços mais atrativos.	*	*
SP2	Eu pagarei um preço maior neste supermercado do que num supermercado concorrente, devido aos benefícios que recebo atualmente neste supermercado.	1	-

*Item excluído devido a *loading* < 0,7, no âmbito da purificação das escalas.

Nota: Para estar de acordo com a escala de medida dos restantes itens do modelo, a escala de medida das respostas obtidas para o item SP2 foi invertida antes da sua inserção no programa Smart PLS.