

Influência da Percepção de Outros Clientes nas Intenções de Comportamento do Consumidor: Validação da Escala OCP no Contexto Brasileiro e Teste de um Modelo de Segunda Ordem

Autoria: Clécio Falcão Araujo, Tito Luciano Hermes Grillo, Lélis Balestrin Espartel

Resumo

É crescente o interesse de pesquisadores e de gestores pela compreensão dos fenômenos vinculados a como outros consumidores afetam a experiência de consumo. Entretanto, ainda é recente a formulação de instrumentos para a mensuração desses efeitos no ambiente de entrega de serviço. Neste artigo, foi conduzida a adaptação e validação de um dos mais recentes instrumentos desenvolvidos para esse propósito, a escala OCP, e estendido o debate operacional do instrumento para a avaliação da escala em um modelo de segunda ordem em que a OCP atua como variável independente de intenção de recompra e de intenção de boca a boca.

Palavras chave: Percepção de outros clientes; Adaptação de escala; Modelos alternativos.

1. Introdução

Interesses acadêmicos e gerenciais têm levado ao crescente desenvolvimento de pesquisas empíricas que visam fortalecer a compreensão do impacto social na relação consumidor-consumidor que ocorre em ambientes de entrega de serviço. Trabalhos como os de McGrath e Otnes (1995), Grove e Fisk (1997), Zhang *et al.* (2010) e Kim e Lee (2012), que buscam explicar como características individuais dos consumidores podem afetar significativamente a experiência de consumo do serviço, demonstram que o impacto dos outros consumidores se tornou cada vez mais pertinente na pesquisa em marketing.

Dentre outras pesquisas relevantes ao tema, Moore *et al.* (2005), analisaram o impacto da atmosfera do ambiente sobre a interação consumidor-consumidor (CCI, do inglês *customer-to-customer interactions*) e o impacto desta interação nos constructos de lealdade e de boca a boca. Na pesquisa, Moore *et al.* (2005) identificaram a inexistência de uma escala para mensurar a CCI, tornando necessária a criação da mesma para conduzir a investigação. Isso sinaliza que, mesmo em vista da crescente atenção que o tema tem recebido no âmbito de pesquisa científica, existe uma acentuada carência de evidências empíricas sobre o impacto de outros clientes na experiência e, subjacentemente, de instrumentos validados para se observar esse fenômeno.

Com atenção para tal carência, Brocato *et al.* (2012), baseando-se nos conceitos da CCI, desenvolveram uma escala capaz de mensurar a Percepção dos Outros Clientes (OCP, do inglês *Other Customer Perception*) na entrega de serviço. Esta é voltada para a mensuração do impacto que a presença e o comportamento dos outros clientes exercem sobre um consumidor, sem implicar, necessariamente, na ocorrência de uma interação direta entre eles (ARGO *et al.*, 2005; 2006), diferenciando-se, assim, da escala de CCI desenvolvida por Moore *et al.* (2005).

Na presente pesquisa, busca-se consolidar a proposta de Brocato *et al.* (2012) através da adaptação da OCP para o contexto do Brasil e de sua validação, dado que a escala original foi desenvolvida no contexto norte-americano e, a fim de atestar também a validade nomológica no novo contexto, avaliar o impacto de outros consumidores como antecedente de **intenção de recompra** e de **intenção de boca a boca**. A definição desse propósito considera que a replicação de uma escala em contextos diferentes daquele no qual ela foi desenvolvida, especialmente em outros países, é recomendada, não apenas pelos próprios autores da OCP, mas também por outros pesquisadores em seus artigos de desenvolvimento de escala (p. ex. YI; GONG, 2012). Também é tido em consideração os argumentos de Burgess e Steenkamp, (2006) e Schumann *et al.* (2010), que estimulam a realização de pesquisas empíricas em torno dos mesmos constructos e modelos através de diversos contextos culturais, pois assim se consolida o poder de generalização das teorias. Essas replicações são, portanto, pilares para a generalização de construções teóricas (HUNTER, 2001). Assim, a questão que norteia esta pesquisa é definida da seguinte forma: como se comporta a escala OCP no contexto brasileiro? A pesquisa é composta por três momentos: (1) a validação da escala no contexto brasileiro; (2) comparação de modelos alternativos, por meio da modelagem de segunda ordem (KOUFTEROS *et al.*, 2009); e (3) o teste da escala em um modelo estrutural, para validar a escala em uma configuração causal de intenções de comportamento.

2. Influência dos Outros Consumidores

Ao pesquisar o impacto social no ambiente de experiência de serviço, as investigações têm se focado em formas tradicionais de interação que, invariavelmente, incluem a própria organização como um dos atores, tais como empresa-funcionário, empresa-consumidor e funcionário-consumidor (VERHOEF *et al.*, 2009; SÖDERLUND, 2011). Em especial, percebe-se que os estudos de marketing ligados ao ambiente de loja e ao comportamento do consumidor têm explorado intensamente a relação funcionário-consumidor (BITNER *et al.*,

1994; DONOVAN *et al.*, 1994; BAKER *et al.*, 2002; VERHOEF *et al.*, 2009). Por outro lado, ainda é limitado o que se sabe sobre os efeitos da relação consumidor-consumidor: como esta relação ocorre nos ambientes de entrega de serviços e como ela influencia a experiência e o comportamento do consumidor (MCGRATH; OTNES, 1995; MARTIN, 1996; GROVE; FISK, 1997; BROCATO *et al.*, 2012).

Uma das teorias utilizadas para explicar o impacto que a presença e o comportamento dos outros clientes exercem sobre um consumidor é a Teoria do Impacto Social (TIS), de Latané (1981). Em essência, a TIS sugere que as características que estão ligadas à presença de outros indivíduos em um ambiente social têm impacto nos sentimentos subjetivos de um indivíduo-alvo, levando-o a uma série de reações, incluindo, por exemplo, a conformidade e a imitação. Segundo Latané (1981), este impacto é definido através de três princípios básicos: (1) o impacto no indivíduo-alvo é uma função multiplicativa do número de indivíduos gerando o impacto, da força determinada por elementos como status e idade dos indivíduos-fonte de impacto, e da proximidade, em termos de espaço e tempo, destes indivíduos; (2) o impacto gerado pelo primeiro indivíduo no campo de impacto do indivíduo-alvo terá maior efeito do que o gerado pelo segundo indivíduo e assim continuamente; (3) quando há mais do que um indivíduo-alvo, o efeito do impacto é dividido pelo número de indivíduos sofrendo impacto (LATANE, 1981).

Latané (1981) não se concentrou no contexto de consumo em sua proposição da TIS. No entanto, Argo *et al.* (2005), que avaliaram variáveis vinculadas com o primeiro princípio da TIS, fornecem uma visão da teoria sob a perspectiva do comportamento do consumidor e a aplicam através de dois experimentos. Nesta perspectiva, conforme postulam Argo *et al.* (2005), a TIS fornece base para explorar a influência que um cliente ou um grupo de clientes exerce sobre um consumidor sem que ocorra uma interação direta entre este consumidor e o(s) cliente(s) de impacto.

Pesquisas dedicadas a estudar os efeitos da influência não-interacional no contexto de consumo foram capazes de indicar algumas emoções e comportamentos que os consumidores manifestam em função do impacto social gerado. Em especial, destaca-se a avaliação do serviço como um dos principais constructos afetados pelo impacto social. Grove e Fisk (1997), por meio da *Critical Incidents Technique* (CIT) encontraram evidências de que o comportamento apresentado pelos outros clientes presentes no ambiente pode impactar expressivamente a satisfação do consumidor em relação à experiência de serviço. Além disso, eles também foram capazes de demonstrar que a percepção de comportamento adequado pode variar significativamente de um consumidor para o outro e, assim, em uma mesma situação de entrega de serviço, o efeito do impacto social pode gerar avaliações diferentes por parte de cada consumidor. Mais recentemente, Zhang *et al.* (2010) corroboraram esses resultados, encontrando evidências de que a lembrança e a avaliação de experiências em ambientes onde outras pessoas estão presentes durante o consumo é afetada pelo volume das conversas dos outros clientes, pela atmosfera gerada pelo grupo como um todo e pelas conversas que o consumidor ouve de outros clientes (elogiando ou reclamando do serviço em questão, por exemplo), além de outras categorias de incidentes que envolvem interações diretas e, portanto, não se enquadram no foco desta pesquisa.

2.1 Escala OCP

Baseados nos estudos de Grove e Fisk (1997), Argo *et al.* (2005), Zhang *et al.* (2010) e Kim e Lee (2012), Brocato *et al.* (2012) propuseram o desenvolvimento da escala OCP, para avaliar a percepção dos outros clientes. A OCP consiste em uma escala multidimensional composta por 13 itens distribuídos entre três dimensões: (1) **similaridade**; (2) **aparência física**; e (3) **comportamento adequado**. Estas dimensões serão exploradas mais profundamente a seguir.

2.1.1 Similaridade

Similaridade é definida como “a extensão em que um cliente individual (i. e., o avaliador) sentiu que é semelhante e pôde se identificar (por meio de atributos) com outros clientes (i. e., os objetos) no ambiente de serviço” (BROCATO *et al.*, 2012, p. 3). Brocato *et al.* (2012) explicam, com base em Martin e Pranter (1989), que, “em transações comerciais, essa definição está ligada ao fato de que os clientes tendem a gravitar para ambientes com os quais eles são mais compatíveis” (p. 3). Em outras palavras, o consumidor focal tende a se sentir mais confortável quando percebe que os outros clientes presentes são parecidos com ele.

Essa dimensão possui suporte nas proposições de Tajfel (1981) sobre a identidade social. Tajfel (1981) afirma que os indivíduos interpretam a parte social de sua identidade com base no pertencimento a um grupo social. Assim, as características do grupo são pistas para o indivíduo compreender quem integra aquele grupo e quem se discrimina daquele grupo. A identidade social é o componente que permite que este indivíduo se localize nesse contexto. Tratando de ambientes de entrega de serviço, a perspectiva da identidade social infere que os consumidores irão se aproximar do ambiente em questão (p. ex. restaurante ou loja) na medida em que eles se identificam com os clientes que estão presentes naquele ambiente (BROCATO *et al.*, 2012).

2.1.2 Aparência física

Brocato *et al.* (2012) definem a dimensão **aparência física** como as “características físicas e a aparência geral (i. e. atributos) de outros clientes no ambiente de serviço como percebida pelo consumidor (i. e. os avaliadores)” (p. 3). Os achados de McGrath e Otnes (1995) servem para demonstrar evidências de como esta dimensão se manifesta. Em uma investigação qualitativa, eles constataram que os consumidores interagem com outras pessoas que eles achavam visualmente parecidos com eles mesmos e realizavam este julgamento com base em atributos como sexo, idade e aparência.

Através desses achados, encontra-se o suporte desta dimensão através da teoria da inferência e da teoria das *affordances*. A primeira postula que as pessoas fazem julgamentos sobre o desconhecido com base em informações presentes nas pistas que lhes são disponíveis (p. ex. HUBER; MCCANN, 1982). Já a teoria das *affordances*, conforme Brocato *et al.* (2012), indica que as pessoas percebem o ambiente físico como uma “instituição de significados e que tal percepção transmite informações diretamente para elas” (p. 4). Os consumidores, portanto, utilizam pistas visuais do ambiente como informações que são envolvidas em suas avaliações.

2.1.3 Comportamento Adequado

Comportamento adequado é definido “como a extensão em que um consumidor (i. e. o avaliador) sentiu que os outros clientes (i. e. os objetos) no ambiente de serviço se comportaram de forma adequada (i. e. os atributos)” (BROCATO *et al.*, 2012, p. 4). Estudos em torno do fenômeno do impacto social têm destacado como o comportamento não adequado leva a avaliações negativas sobre a experiência de serviços (p. ex. GROVE; FISK, 1997; MARTIN, 1996; ZHANG *et al.*, 2010). De acordo com Brocato *et al.* (2012), consumidores facilmente recordam experiências onde os outros clientes apresentaram comportamentos negativos (p. ex. grosserias, crianças chorando e pessoas discutindo de maneira desrespeitosa) ou comportamentos positivos (p. ex. pessoas sendo solidárias umas com as outras, sendo simpáticas e amigáveis).

Essa dimensão se alicerça na teoria dos papéis em função de inferências de como consumidor observa o comportamento dos outros clientes. O consumidor enquadra este

comportamento como adequado ou não em relação a códigos de conduta informais aplicados a determinadas categorias de ambiente. A teoria dos papéis propõe justamente que as pessoas aprendem comportamentos adequados para o determinado contexto da sociedade no qual elas estão inseridas, ou seja, a posição que ocupam em dada sociedade (GOFFMAN, 1967). Nessa perspectiva, as interações sociais entre os atores são determinadas pelas funções adotadas por cada indivíduo.

Portanto, a dimensão **comportamento adequado** da OCP considera que existem normas sociais, percebidas ou inferidas por parte do consumidor. Assim, tanto a avaliação como as reações que o consumidor apresenta sofrem impacto social em função da maneira como os outros clientes se comportam, mesmo que não ocorram interações diretas com o consumidor (BROCATO *et al.*, 2012).

3. Intenções de comportamento e a OCP

Uma revisão na literatura de marketing em torno das intenções de comportamento possibilita o achado de diversas categorias de intenções futuras que são manifestadas pelos consumidores. Por exemplo: intenção de (re)compra, intenção de retorno, intenção de gasto, intenção de boca a boca positivo e negativo, intenção de reclamação (MITTAL *et al.*, 1999; MATOS, 2011). Conforme Cermak *et al.* (1994), as intenções variam quanto a sua valência (negativas ou positivas), e quanto ao direcionamento (organização ou, então, outros indivíduos). Intenções de comportamento consiste em um conceito bastante amplo e complexo, que comporta diversas categorias passíveis de mensuração. No entanto, nesta pesquisa foca-se em **intenção de recompra** e em **intenção de boca a boca** positivo

. Martin e Pranter (1989), em sua análise de segmentação de clientes e compatibilidade, sugerem que a satisfação baseada em ICCs influencia positivamente a experiência de serviço, as intenções futuras e avaliações de forma global. Os resultados de um estudo realizado com mulheres de alta renda em ambientes de alto nível de contato, por sua vez, indicam que a influência dos outros clientes é um forte preditor de boca a boca positivo (MOORE *et al.*, 2005). De forma semelhante, o estudo de Brocato *et al.* (2012) demonstra que a percepção da presença dos outros clientes, avaliada pela OCP, tem um efeito positivo na **intenção de boca a boca** positivo. É plausível, com base nos achados desses estudos anteriores, formular a H1 sobre a relação da OCP com a **intenção de boca a boca**:

H1: A percepção dos outros clientes (OCP) afetará positivamente a intenção de boca a boca positivo

Estudos anteriores também demonstraram que o impacto dos outros clientes acarreta em sensações positivas em relação à experiência de serviço, o que pode ser efetivo para gerar a **intenção de recompra**. (ZEITHAML *et al.*, 1996). Consumidores podem afetar uns aos outros indiretamente fazendo parte do ambiente ou mais diretamente por encontros interpessoais específicos, mesmo que não se efetive uma interação direta. De ambas as formas, ocorrem efeito na avaliação realizada pelo cliente e os resultados desta avaliação podem ser fortemente atrelados à intenção de retornar ao local (BAKER, 1987; MARTIN; PRANTER, 1989 BITNER, 1992; MARTIN, 1996). Assim, sustenta-se a H2, referente à relação entre a OCP e a **intenção de recompra**:

H2: A percepção dos outros clientes (OCP) afetará positivamente a intenção de recompra

As relações formuladas nas hipóteses de pesquisa, bem como a representação da OCP como fator de segunda ordem, são representadas no modelo estrutural da pesquisa, apresentado na Figura 1.

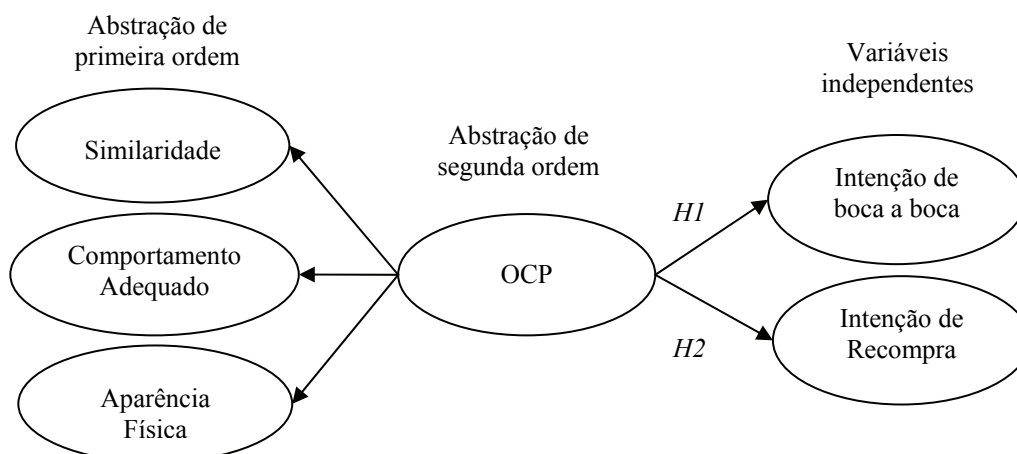


Figura 1 - Modelo teórico de segunda ordem

4. Método

Foi realizada uma *survey* em que dados foram coletados por meio de questionários estruturados. O instrumento de pesquisa foi dividido em quatro blocos. O primeiro bloco continha cinco perguntas associadas à dimensão **similaridade**. O segundo bloco possuía quatro variáveis relacionadas à dimensão **aparência física**. O terceiro bloco avaliava o constructo **comportamento adequado** e foi composto por quatro variáveis. O último bloco reunia as intenções de comportamento, **intenção de recompra** e **boca a boca positivo**, cada uma medida por meio de três variáveis. Os três primeiros blocos foram baseados na escala de Brocato *et al.* (2012), enquanto que, para o último bloco, foram utilizadas escalas propostas por Zeithaml *et al.* (1996), Mittal *et al.* (1999) e Lemon *et al.* (2002). Para as repostas, fez-se uso de escalas do tipo *likert*, de sete pontos em que 1=“discordo totalmente” e 7=“concordo totalmente”. A Tabela 1 apresenta os itens do instrumento.

Para a definição do contexto de experiência ao qual o questionário iria se referir, buscou-se referência em pesquisas existentes. Na literatura de marketing de serviço, no que se refere a pesquisas em torno da influência social, pesquisadores identificaram alguns contextos de serviço em que o fenômeno é mais evidente como na indústria de lazer (MARTIN; PRANTER, 1989) e em salões de beleza (MOORE, *et al.*, 2005). No entanto, o contexto que se destaca é o de experiências em restaurantes, descrito por Grove e Fisk (1997) como um ambiente onde os outros clientes são grandes influenciadores da experiência de consumo. Isto porque se trata de um ambiente em que o consumo de vários indivíduos se dá no mesmo espaço físico. Zhang *et al.* (2010), assim como Grove e Fisk (1997), evidenciaram isso empiricamente. Além disso, o contexto de restaurantes também foi utilizado por Brocato *et al.* (2012) no desenvolvimento da OCP.

Para a adaptação das escalas, foi realizado um processo de tradução para o português, conduzido de forma semelhante aos trabalhos de Freitas *et al.* (2001) e de Nepomuceno e Torres (2005). Antes da aplicação do questionário, o mesmo foi submetido a um pré-teste conduzido na primeira quinzena de Setembro de 2012. A amostra (n=133) foi definida por conveniência e composta essencialmente por estudantes.

A aplicação final do questionário gerou uma amostra de 577 respondentes. A coleta se deu em universidades do estado do Rio Grande do Sul. Essa base foi purificada para a realização das análises subsequentes, uma vez que é comum detectar imperfeições em dados brutos (HAIR *et al.*, 2009): foram identificados os dados *missing* e os *outliers* da amostra.

Tabela 1. Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados

SIMILARIDADE	Dimensões OCP Brocato <i>et al.</i> (2012)
1. Eu pude me identificar com os outros clientes do restaurante.	
2. Eu sou semelhante aos outros clientes do restaurante.	
3. Os outros clientes eram como eu.	
4. Os outros clientes vêm de um contexto semelhante ao meu.	
5. Eu combino com os outros clientes deste restaurante.	
APARÊNCIA FÍSICA	
1. Eu gostei da aparência dos outros clientes.	
2. Os outros clientes estavam vestidos adequadamente.	
3. Os outros clientes tinham uma boa aparência.	
4. Os outros clientes tinham um visual parecido com o meu.	
COMPORTAMENTO ADEQUADO	
1. O comportamento dos outros clientes era adequado para o local.	
2. Os outros clientes foram simpáticos comigo.	
3. Achei que os outros clientes se comportavam bem.	
4. O comportamento dos outros clientes era agradável.	
INTENÇÃO DE RECOMPRA	Intenção de recompra Mittal <i>et al.</i> (1999) Lemon <i>et al.</i> (2002)
1. Eu pretendo voltar a este restaurante para fazer compras no futuro	
2. Eu pretendo voltar a este restaurante com mais frequência.	
3. Eu pretendo aumentar o valor das minhas refeições neste restaurante	
INTENÇÃO DE BOCA A BOCA	Intenção de boca a boca Zeithaml <i>et al.</i> (1996)
1. Eu recomendaria para os amigos visitar este restaurante.	
2. Eu diria coisas boas para os outros sobre este restaurante.	
3. Eu incentivaria os meus amigos a visitar este restaurante.	

Dos 577 casos coletados, 2 foram excluídos devido à presença de dados *missing*. A busca de *outliers* univariados foi realizada por meio dos escores z (MARÓCO, 2010), sendo descartados os casos que apresentaram valores superiores a $|3|$ (HAIR *et al.*, 2009). Os *outliers* multivariados foram identificados por meio da distância de Mahalanobis, sendo excluídos aqueles casos que apresentaram distâncias significativas ($p > 0,05$) do centroide do conjunto de dados (KLINE, 1998). Após a purificação, a amostra final foi composta por 531 casos: 54,0% do sexo masculino; 61,4% na faixa etária de 18 a 23 anos; 87,2% solteiros; e 48,7% com renda domiciliar de R\$1.001,00 a R\$5.000,00. Em relação ao tipo de serviço oferecido pelos restaurantes, 43,9% dos respondentes se referiram a experiências em restaurantes de serviço *a la carte*.

A análise dos dados coletados neste estudo foi realizada através da modelagem de equações estruturais baseada em covariâncias e pautada nos princípios de modelagem de segunda ordem, levando em consideração os estudos de Jarvis *et al.* (2003); Babbar e Koufteros (2008) e Koufteros *et al.* (2009). Todo o procedimento estatístico teve como base a utilização do *software* SPSS 19[®] e AMOS 19.0[®].

5. Análise de Resultados

A seção de análise dos resultados contempla: (1) a validação individual dos constructos; (3) abordagem hierárquica e a construção de modelos de medição alternativos; (4) análise dos modelos alternativos; e (5) a avaliação do modelo estrutural final e a influência na intenção de compra e boca a boca positivo.

5.1 Validação Individual dos Constructos

Para a verificação da validade e da confiabilidade dos constructos, procedeu-se a análise da variância média extraída e confiabilidade composta de seus fatores (ANDERSON; GERBING, 1988; HAIR *et al.*, 2009). Antes desta análise, porém, a variável “2” de **comportamento adequado** e a variável “3” de **intenção de recompra** foram excluídas do modelo, visto que apresentaram cargas fatoriais abaixo de 0,7. Após a exclusão, os índices se mostraram adequados, sendo que todos os valores obtidos para a confiabilidade composta acima de 0,7 (**similaridade**: 0,932; **aparência física**: 0,920; **comportamento adequado**: 0,929; **intenção de recompra**: 0,928; **intenção de boca a boca**: 0,969) e para variância média extraída acima de 0,5 (**similaridade**: 0,733; **aparência física**: 0,742; **comportamento adequado**: 0,815; **intenção de recompra**: 0,866; **intenção de boca a boca**: 0,911). Assim, atestou-se que o modelo de mensuração é confiável e os fatores apresentam validade convergente. A validade discriminante se confirma através dos pressupostos de avaliação de modelo de mensuração de Fornell e Larcker (1981). Conforme na Tabela 2, verifica-se que os valores de variância média extraída são, para todos os fatores do modelo, superiores ao quadrado das correlações com os outros fatores do modelo, indicando validade discriminante.

Tabela 2. Matriz de correlação

Construtos	Similaridade	Aparência Física	Comportamento Adequado	Intenção de Recompra	Intenção de boca a boca
Similaridade	0,733*	-	-	-	-
Aparência Física	0,250**	0,742*	-	-	-
Comportamento Adequado	0,147**	0,432**	0,815*	-	-
Intenção de Recompra	0,090**	0,138**	0,362**	0,866*	-
Intenção de boca a boca	0,102**	0,194**	0,179**	0,806**	0,911*

Notas: * Variância média extraída; **Correlações

5.2 Abordagem Hierárquica e Construção de Modelos Alternativos para a OCP

Conforme proposta sugerida por Koufteros *et al.* (2009), a análise da abordagem hierárquica se dá por meio da análise de quatro possíveis modelos de mensurações. Esta etapa torna-se relevante, pois podem existir diversas configurações de mensuração de modelos que representam diferentemente um mesmo conjunto de dados (GERBING *et al.*, 1994). Desse modo, é necessário um estudo da natureza hierárquica dos constructos analisados. A abordagem hierárquica é um processo sistemático usado para avaliar modelos alternativos que têm o potencial para descrever relações entre variáveis manifestas e latentes. O avanço conceitual dos quatro modelos tem como objetivo fornecer um delineamento explícito dos domínios de conteúdo que operacionalizam as construções de interesse (GERBING *et al.*, 1994). Os quatro modelos do estudo seguem o seguinte raciocínio:

Modelo 1: relações diretas das variáveis manifestas do estudo. Nessa situação, o modelo é conceituado como de primeira ordem e é proveniente das 12 variáveis manifestadas do estudo e a variável latente da OCP.

Modelo 2: relação direta das variáveis manifestas e os respectivos construtos embasados pela teoria e escala da OCP. Nesse caso, o modelo é composto pelas quatro variáveis manifestadas na dimensão **aparência física**, três em **comportamento adequado** e cinco em **similaridade**.

Modelo 3: correlação realizada entre os fatores latentes da escala da OCP (**similaridade, comportamento adequado e aparência física**), com as respectivas variáveis.

Modelo 4: inclui um fator de segunda ordem (OCP) e os três fatores (**similaridade, comportamento adequado e aparência física**) com as respectivas variáveis formando uma relação reflexiva entre a primeira ordem e a segunda ordem.

Este último modelo, com variáveis latentes de primeira e de segunda ordem, sendo reflexivo, é frequentemente encontrado na literatura (JARVIS *et al.*, 2003). Nesse caso, o fator de segunda ordem é uma hipótese para explicar toda a covariância entre os fatores de primeira ordem (JORESKOG, 1970).

5.3 Análise dos modelos alternativos

Antes de seguir para a análise dos modelos alternativos, uma ressalva torna-se relevante: esta avaliação não é pautada na simples comparação dos índices de ajustamento, pois o princípio básico está centrado no embasamento teórico do modelo. A comparação dos modelos alternativos pode ser utilizada como elemento de cortes iniciais para aqueles que apresentarem índices frágeis. Contudo, ressalta-se que o modelo de melhores índices não necessariamente é o que irá ser utilizado, uma vez que devem ser levadas em consideração questões importantes, tais como, validade discriminante, grau de multicolinearidade e identificação do modelo (KOUFTEROS *et al.*, 2009; MARSH; HOCEVAR, 1985). Com isso em consideração, avalia-se a exploração dos quatro modelos citados anteriormente, cujos resultados constam na Tabela 3.

Tabela 3. Análise comparativa de modelos alternativos

Índices (n=531)	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
χ^2 (df)	1448,55(52)	621,753(52)	322,929(49)	263,168(49)
X^2/df	27,857	11,957	5,371	5,371
NFI	,653	,851	,937	,937
IFI	,661	,862	,948	,948
CFI	,660	,861	,948	,948
RMSEA	,216	,138	,087	,087

Observando os resultados, verifica-se que a proposta do *Modelo 1* apresentou índices insatisfatórios, pois os ajustamentos tiveram valores inapropriados e, ainda, constatou-se uma relação X^2/df superior a 5. Dessa forma, exclui-se do escopo da pesquisa este modelo. Na análise do *Modelo 2*, verifica-se um modelo ainda tão inadequado quanto a primeira proposta. Isso porque os índices de ajustamento foram frágeis e a relação X^2/df ainda não satisfatória. No *Modelo 3*, os índices apresentados são moderadamente adequados, uma vez que a relação X^2/df foi superior a 5, mas os índices de ajuste foram mais favoráveis.

A proposta do *Modelo 4* sugere a relação de um fator de segunda se relacionando com três fatores de primeira ordem juntamente com as respectivas variáveis manifesta de cada construto. Os fatores de primeira ordem tornam-se variáveis dependentes, impactando na não-estimação de suas variâncias e covariâncias no modelo, sendo a variação explicada pelo fator de ordem superior (BYRNE, 2010). Os resultados apresentados são moderadamente

satisfatórios e assemelham-se com os índices encontrados no *Modelo 3*. Visto a qualidade satisfatória do *Modelo 4*, e a fim de estender o entendimento da operacionalização da OCP a partir da avaliação de Borcato *et al.* (2012), que não exploraram modelos alternativos, o presente estudo opta por conduzir o teste das hipóteses de pesquisa por meio do *Modelo 4*.

5.4 Modelo estrutural

Como formulado nas hipóteses de pesquisa, assume-se a **intenção de recompra** e a **intenção de boca a boca** positivo como variáveis dependentes, tendo o fator de segunda ordem (OCP) como variável independente, conforme a Figura 1. Analisando a adequação do modelo estrutural final, observam-se índices de ajuste adequados (NFI: 0,952; IFI: 0,966; CFI: 0,966; RMSEA: 0,064). Da mesma forma, a relação X^2/df (3,16) apresentou resultados bastante satisfatórios, de acordo com os índices sugeridos na literatura (MULAIK *et al.*, 1989; IACOBUCCI, 2010). A H1 foi confirmada com impacto de significância ($z=10,398$, $p<0,001$). O mesmo se constata para a H2 ($z=9,300$, $p<0,001$).

Ainda, o modelo explicou a **intenção de recompra** ($R^2=0,23$) e a **intenção de boca a boca** positivo ($R^2=0,26$), adicionado uma correlação entre esses constructos ($r=0,884$). Essa relação é corroborada em estudos de Söderlund (2006), pois os constructos **intenção de recompra** e **intenção de boca a boca** são considerados componentes da lealdade, mas que devem ser testados separadamente.

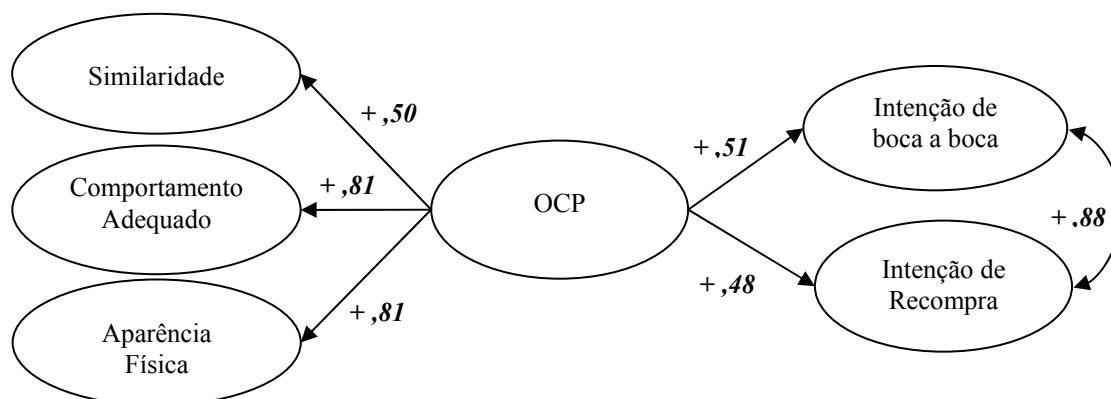


Figura 2. Modelo estrutural final

6. Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo adaptar a escala de OCP desenvolvida por Brocato *et al.* (2012) ao contexto brasileiro, avaliar modelos alternativos para a operacionalização da escala e realizar uma análise de hipóteses com **intenção de recompra** e **intenção de boca a boca**, sustentando, assim, uma validade nomológica para a escala. O estudo contribui ao solidificar a teoria em torno de uma variável recentemente estabelecida no conjunto de estudos que discutem a importância de dimensões sociais na avaliação de ambientes (BAKER *et al.*, 2002; BITNER *et al.*, 1994).

Os índices encontrados para as dimensões que formam a OCP foram significativos, apresentando todos explicações significativas na formação do comportamento estudado. Observa-se que a abordagem hierárquica é útil para avaliar se uma conceituação de ordem superior é prudente, uma vez que as outras estruturas poderiam também representar os dados de maneira diferente. Esta abordagem envolve uma avaliação rigorosa dos coeficientes e do modelo de mensuração (KISHTON e WIDAMAN, 1994). Assim, a variância dos coeficientes deve ser avaliada antes do teste de variância do modelo estrutural. Desse modo, pode-se

considerar uma especificação de segunda ordem como uma forma de agregação. Por exemplo, variáveis manifestas podem ser representadas por uma única variável latente de primeira ordem. Da mesma forma, um fator de segunda ordem pode incorporar o significado de muitas variáveis latentes de primeira ordem. Assim, o número de variáveis que devem ser estimadas no contexto de um modelo estrutural pode ser reduzido significativamente (BAGOZZI e HEATHERTIN, 1994; COFFMAN e MACCALLUM, 2005).

A motivação para o uso da modelagem de segunda ordem foi primeiramente conceitual, onde o interesse científico central encontra-se na análise geral da escala OCP e sua influência na **intenção de recompra** e na **intenção de boca a boca**. Mesmo apresentando rigor científico na execução deste estudo, algumas limitações metodológicas devem ser consideradas para efeito da compreensão dos resultados. A primeira delas é com relação à composição da amostra não probabilística, por conveniência, que pode acarretar em certo viés nos resultados. Desse modo, os resultados devem ser apreciados sob a perspectiva da amostra considerada, não devendo ser generalizados para contextos amostrais muito divergentes deste. Sugere-se que novas coletas de dados sejam efetuadas com outras amostras, assim como a agregação de outros construtos que possam mensurar as variáveis como ambiente e *design* – que também podem influenciar tanto a **intenção de recompra** quanto a **intenção de boca a boca** em restaurante.

O estudo da influência dos outros consumidores revela-se também um tema de interesse gerencial. O fato de a presença de outros consumidores ter impacto tão forte em comportamentos futuros sugere a necessidade de uma atenção especial a este tema. Uma correta estratégia de segmentação de mercado pode trazer benefícios ao gestor na medida em que relacionamentos de longo prazo com seus clientes podem ser potencializados. O que os estudos apontam é que ambientes frequentados por consumidores “similares” conduzem a experiências mais prazerosas, com intenções de comportamento mais favoráveis.

Referências

- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural Equation Modeling in Practice□: A Review and Recommended Two-Step Approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411–423, 1988.
- ARGO, J.; DAHL, D. W.; MORALES, A. C.; WAITESMITH, M. Consumer Contamination□: How Consumers React to Products Touched by Others. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 2, p. 81–94, 2006.
- ARGO, J. J.; DAHL, D. W.; MANCHANDA, R. V. The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 207–212, 2005.
- BABBAR, S.; KOUFTEROS, X. The human element in airline service quality: contact personnel and the customer. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 28, n. 9, p. 804–830, 2008.
- BAKER, J. Role of the Environment in Marketing Services: The consumer perspective. In: C. J. A.; C. C. A.; S. James (Eds.); **The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage**. p.79–84, 1987. Chicago: American Marketing Association.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120–141, 2002.
- BENTLER, P. M.; CHOU, C.-P. Practical Issues in Structural Modeling. **Sociological Methods & Research**, v. 16, n. 1, p. 78–117, 1987.
- BITNER, M. J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 2, p. 69–82, 1990.
- BITNER, M. J. Servicescapes□: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 56–70, 1992.

- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; MOHR, L. A. Critical Service Encounters□: The Employee's Viewpoint. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 4, p. 95–106, 1994.
- BROCATO, E. D.; VOORHEES, C. M.; BAKER, J. Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 3, p. 384–398, 2012. New York University.
- BURGESS, S. M.; STEENKAMP, J.-B. E. M. Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, n. 4, p. 337–356, 2006.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, Applications , and programming**. London: Taylor e Francis group, 2010.
- CERMAK, D. S. P.; FILE, K. M.; PRINE, R. A. Customer Participation in Service Specification and Delivery. **Journal of Applied Business Research**, v. 10, n. 2, p. 90–97, 1994.
- DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R.; MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 283–294, 1994.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981.
- FREITAS, S.; LOPES, C. S.; COUTINHO, W.; APPOLINARIO, J. C. Tradução e adaptação para o português da Escala de Compulsão Alimentar Periódica. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v. 23, n. 4, p. 215–220, 2001.
- GERBING, D. W.; HAMILTON, J. G.; FREEMAN, E. B. A Large-scale Second-order Structural Equation Model of the Influence of Management Participation on Organizational Planning Benefits. **Journal of Management**, v. 20, n. 4, p. 859–885, 1994.
- GOFFMAN, E. **Interaction Ritual**. New York, NY: Doubleday Anchor, 1967.
- GROVE, J.; FISK, P. The Impact of Other Customers on Service Experiences□: A Critical Incident Examination of “Getting Along”. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 63–85, 1997.
- GUENZI, P.; PELLONI, O. The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 4, p. 365–384, 2004.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Multivariate Data Analysis**. Prentice Hall, 2009.
- HAN, H.; RYU, K. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 33, n. 4, p. 487–510, 2009.
- HUBER, J.; MCCANN, J. The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 324–333, 1982.
- HUNTER, J. E. The Desperate Need for Replications. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 149–158, 2001.
- IACOBUCCI, D. Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 1, p. 90–98, 2010. Society for Consumer Psychology.
- JARVIS, C. B.; MACKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. September, 2003.
- JORESOG, K. G. A general method for analysis of covariance structures. **Biometrika**, v. 57, n. 2, p. 239–251, 1970.
- KIM, N.; LEE, M. Other customers in a service encounter: examining the effect in a restaurant setting. **Journal of Services Marketing**, v. 26, n. 1, p. 27–40, 2012.

- KIM, W. G.; NG, C. Y. N.; KIM, Y. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 1, p. 10–17, 2009.
- KIVELA, J.; INBAKARAN, R.; REECE, J. Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 11, n. 5, p. 205–222, 1999.
- KLINE, R. B. **Exploratory and Confirmatory Factor Analysis**. Montréal, Québec, Canada, 1998.
- KOUFTEROS, X.; BABBAR, S.; KAIGHOBADI, M. A paradigm for examining second-order factor models employing structural equation modeling. **International Journal of Production Economics**, v. 120, n. 2, p. 633–652, 2009. Elsevier.
- LATANE, B. The Psychology of Social Impact. **American Psychologist**, v. 36, n. 4, p. 343–356, 1981.
- LEHTINEN, U.; LEHTINEN, J. R. Two Approaches to Service Quality Dimensions. **The Service Industries Journal**, v. 11, n. 3, p. 287–303, 1991.
- LEMON, K. N.; WHITE, T. B.; WINER, R. S. Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 1–14, 2002.
- MARSH, H. W.; HOCEVAR, D. Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups. **Psychological Bulletin**, v. 97, n. 3, p. 562–582, 1985.
- MARTIN, C. Consumer-to-Consumer Relationships: Satisfaction with Other Consumers' Public Behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 30, n. 1, p. 146–169, 1996.
- MARTIN, C.; PRANTER, C. A. Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments. **Journal of Services Marketing**, v. 3, n. 3, p. 5–15, 1989. Emerald Group Publishing Ltd.
- MATOS, C. A. DE. Uma Generalização Empírica sobre Comunicação Boca a Boca Usando Metanálise. **RAC**, v. 15, n. 5, p. 877–896, 2011.
- MCGRATH, M. A.; OTNES, C. Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in the Retail Setting. **Journal of Business Research**, v. 32, p. 261–272, 1995.
- MITTAL, V.; KUMAR, P.; TSIROS, M. Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 88–101, 1999.
- MOORE, R.; MOORE, M. L.; CAPELLA, M. The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 7, p. 482–491, 2005.
- MULAIK, S. A.; JAMES, L. R.; ALSTINE, J. VAN; et al. Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models. **Quantitative Methods in Psychology**, v. 105, n. 3, p. 430–445, 1989.
- NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Validação da Escala de Julgamento e Significado do Produto. **Estudos de Psicologia**, v. 10, n. 3, p. 421–430, 2005.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 66, p. 33–44, 1999.
- PACHECO, N. A.; SANTOS, C. P. DOS; LUNARDO, R. Efeitos do controle nas intenções comportamentais dos consumidores insatisfeitos. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 5, p. 502–516, 2012.
- RYU, K.; LEE, H.; KIM, W. G. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 24, n. 2, p. 200–223, 2012.

- SCHUMANN, J. H.; WANGENHEIM, F. V.; STRINGFELLOW, A. et al. Drivers of Trust in Relational Service Exchange: Understanding the Importance of Cross-Cultural Differences. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 4, p. 453–468, 2010.
- SÖDERLUND, M. Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. **International Journal of Service Industry Management**, v. 17, n. 1, p. 76–98, 2006.
- SÖDERLUND, M. Other customers in the retail environment and their impact on the customer's evaluations of the retailer. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 3, p. 174–182, 2011.
- TAJFEL, H. **Human Groups and Social Categories**. Cambridge, UK: Cambridge University Press., 1981.
- VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A. et al. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31–41, 2009.
- YI, Y.; GONG, T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 2963, 2012.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. April, p. 31–46, 1996.
- ZHANG, J.; BEATTY, S. E.; MOTHERSBAUGH, D. A CIT investigation of other customers' influence in services. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 5, p. 389–399, 2010.