

# Facilitação de Valor, Valor de Uso e Satisfação de Clientes como Determinantes da Intenção de Recompra no Contexto de uma Instituição de Ensino Superior

---

**Sperandio Milan, Gabriel; Campos da Cunha, Lidiane; Eberle, Luciene; de Toni, Deonir; Munhoz Olea, Pelayo**  
Facilitação de Valor, Valor de Uso e Satisfação de Clientes como Determinantes da Intenção de Recompra no Contexto de uma Instituição de Ensino Superior  
Desenvolvimento em Questão, vol. 17, núm. 49, 2019  
Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil  
Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75261084026>  
DOI: <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2019.49.367-385>

## Facilitação de Valor, Valor de Uso e Satisfação de Clientes como Determinantes da Intenção de Recompra no Contexto de uma Instituição de Ensino Superior

VALUE FACILITATION, VALUE IN USE AND CUSTOMER SATISFACTION AS DETERMINANTS OF THE REPURCHASE INTENTION IN THE CONTEXT A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

*Gabriel Sperandio Milan*

*Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil*

*gabmilan@terra.com.br*

DOI: <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2019.49.367-385>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75261084026>

*Lidiane Campos da Cunha*

*ON.LAB Estúdio Digital Ltda., Brasil*

*lidi\_camposs@hotmail.com*

*Luciene Eberle*

*Universidade de Caxias do Sul (UCS), Brasil*

*leberle@ucs.br*

*Deonir de Toni*

*Universidade de Caxias do Sul (UCS), Brasil*

*deonirdt@terra.com.br*

*Pelayo Munhoz Olea*

*Universidade de Caxias do Sul (UCS), Brasil*

*pmolea@ucs.br*

Recepção: 21 Dezembro 2018

Aprovação: 11 Junho 2019

### RESUMO:

O objetivo desta pesquisa foi o de desenvolver, testar e validar um Modelo Teórico que contemplasse os construtos determinantes da Intenção de Recompra. O estudo foi desenvolvido no contexto de uma Instituição de Ensino Superior (IES) localizada na Serra Gaúcha. Aplicou-se um estudo quantitativo, por meio de uma pesquisa do tipo *survey* com 316 alunos. A análise dos dados foi realizada por intermédio da técnica da Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados evidenciaram que a Facilitação de Valor influencia positivamente o Valor de Uso e a Satisfação de Clientes, que o Valor de Uso influencia positivamente a Satisfação de Clientes e a Intenção de Recompra e a Satisfação de Clientes influencia positivamente a Intenção de Recompra. Além disso, foi evidenciado o efeito da moderação do tempo de curso do aluno na relação entre o Valor de Uso e a Intenção de Recompra, contribuindo para a literatura existente em um contexto educacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Facilitação de valor, Valor de uso, Satisfação de clientes, Intenção de recompra, Serviços educacionais.

### ABSTRACT:

The goal of this research was to develop, test and validate a Theoretical Model that contemplated the constructs that are determinant for the Repurchase Intent. The study was developed in the context of a Higher Education Institution (HEI) located in Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul, Brazil. A quantitative study was applied through a survey in which 316 students participated. Data analysis was performed using the Structural Equation Modeling technique. The results showed that the Value Facilitation positively influences the Value in Use and Customer Satisfaction, and that the Value in Use positively influences the Customer Satisfaction, as well as the Repurchase Intent. In addition, one can definitely say Customer Satisfaction positively influences the Repurchase Intent. Moreover, the effect of the student's course time moderation in the relationship between the Value in Use and the Repurchase Intent was evidenced, contributing to the existing literature in a educational context.

**KEYWORDS:** Value facilitation, Value in use, Customer satisfaction, Repurchase intention, Educational services.

A intenção de recompra vem ganhando cada vez mais importância para os executivos ou gestores de marketing, que passaram a compreender os impactos das intenções de recompra dos clientes e/ou consumidores em razão das suas implicações econômico-financeiras para as empresas (KEININGHAM et al., 2015; LEONARD; COMM, 2018), como também deve ser uma preocupação de gestores do setor da educação. Em convergência a isso, Le e Supphellen (2017) afirmam que a lucratividade e a rentabilidade dos investimentos realizados pelas empresas podem aumentar substancialmente quando os clientes decidem usar o mesmo fornecedor ou provedor de serviços várias vezes, de forma recorrente, em uma perspectiva de longo prazo. Em contrapartida, se os clientes decidirem mudar de fornecedor ou provedor de serviços, haverá perda de receitas futuras e as empresas incidirão em custos adicionais associados à aquisição de novos clientes.

Neste horizonte, Wu, Yeh e Hsiao (2011) definiram a intenção de recompra como uma tendência do cliente em comprar a mesma marca ou produto e/ou serviços no futuro e se opor à mudança para outras marcas alternativas existentes no mercado. Da mesma forma, com base em um estudo desenvolvido por Jackson (1985), a intenção de recompra foi vista como sendo as intenções comportamentais do cliente ou consumidor, medindo a tendência do mesmo em continuar, aumentar ou diminuir a frequência do engajamento em relação a um produto e/ou serviço de uma determinada empresa. Sendo assim, para obter as medidas de intenções de recompra, as pesquisas com compradores atuais são usualmente utilizadas para estimar sua tendência de compra do mesmo produto e/ou serviço com a mesma marca ou empresa.

Alguns autores apresentam a pesquisa sobre as relações entre os construtos determinantes da intenção de recompra como um desafio (TSAI; HUANG, 2007; HAN; RYU, 2012). Nesta direção, os gestores precisam entender a criação de valor para seus clientes de forma mais eficientemente, e fornecer recursos e processos que estimulem os clientes a se integrarem com o provedor de serviços e cocriarem valor, e isso pode ser chamado de facilitação de valor (GRÖNROOS; RAVALD, 2009).

A facilitação de valor é decorrente das interações indiretas entre clientes e provedores de serviços. No processo de facilitação de valor, o prestador de serviços disponibiliza recursos que serão utilizados pelos clientes em seus processos de criação de valor de forma autônoma (GRÖNROOS, 2008; GRÖNROOS; VOIMA, 2013). Da perspectiva do usuário do serviço, o processo de entrega do mesmo envolve, portanto, a facilitação de valor, ou seja, a facilitação das atividades do cliente para criação de valor de uso do serviço (GRÖNROOS, 2008).

Conforme Helkkula, Kelleher e Pihlström (2012) e Voima, Heinonen e Strandvik (2011), quando a criação de valor se refere à criação de valor de uso pelo cliente, o cliente é um criador de valor. Desta forma, a criação de valor modifica-se de um processo provedor, abrangente, para um processo orientado pelo cliente. O valor é criado nas experiências acumuladas pelo usuário de um serviço, por exemplo, sejam elas experiências individuais ou coletivas, com recursos, processos e/ou resultados e contextos acumulados de experiências passadas, atuais e previstas ou projetadas no futuro na vida do cliente. O locus da criação de valor são as atividades, as práticas e as experiências físicas, mentais ou ligadas à posse de algo do cliente em múltiplos contextos individuais e sociais. Assim sendo, o valor é realizado por meio da posse, uso ou estado mental dos clientes em relação às suas experiências de compra e/ou de uso ou consumo (GRÖNROOS; RAVALD, 2009; HEINONEN et al., 2010).

Entre a Instituição de Ensino Superior (IES) e os alunos existe uma relação de troca. Esta relação é baseada no ato de obter um serviço ou benefícios desejados de alguém, neste caso, um provedor de serviços educacionais, oferecendo algo em contrapartida. O processo educacional pode não se enquadrar totalmente em uma simples relação de troca. Ele se constitui mais em uma relação pedagógica proposta por uma IES, a serviço do aluno, que vai além de uma mera venda de um serviço qualquer (MARTINS; TEIXEIRA; SILVA, 2009).

A empresa, no caso a IES, é fundamentalmente um facilitador de valor, enquanto o cliente (o aluno) cria valor (GRÖNROOS, 2011). Neste sentido, o cliente pode ser considerado um cocriador de valor por

meio da experiência de uso dos serviços prestados pelo provedor de serviços (HELKKULA; KELLEHER; PIHLSTRÖM, 2012). Assim sendo, o valor emerge não apenas como valor potencial, mas como valor de uso (GRÖNROOS; HELLE, 2010), reforçando as interações e o relacionamento entre os clientes e o provedor de serviços (VOIMA; HEINONEN; STRANDVIK, 2011; GRÖNROOS; VOIMA, 2013).

Para que o cliente perceba a necessidade de recompra de um produto e/ou de um serviço, é preciso que este cliente se encontre satisfeito com tal fornecedor ou provedor de serviços, de forma que o mesmo perceba valor pelo serviço prestado (LEONARD; COMM, 2018). Pesquisas indicaram achados prévios de que a intenção de recompra é uma força valiosa no desenvolvimento da rentabilidade das empresas e de sua sustentabilidade futura (HENNIG-THURAU; KLEE, 1997; HELLIER et al., 2003; WHITE; YU, 2005; KEININGHAM et al., 2015; LE; SUPPHELLEN, 2017, dentre outros).

Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa, portanto, foi de desenvolver, testar e analisar um Modelo Teórico que contemplasse os construtos determinantes da Intenção de Recompra. Para tanto, foram selecionados os construtos Facilitação de Valor, Valor de Uso e Satisfação de Clientes como determinantes da Intenção de Recompra. A escolha dos construtos do Modelo Teórico testado, o qual é apresentado a seguir, portanto, forneceu uma estrutura nomológica de alguns dos possíveis formadores da continuidade dos relacionamentos em um ambiente de serviços por meio da intenção de recompra. Cabe salientar que o estudo foi desenvolvido no contexto de uma Instituição de Ensino Superior (IES) localizada na cidade de Caxias do Sul (RS).

### MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Segundo Lush e Webster (2011), a capacidade de fornecer o valor prometido depende da escolha cuidadosa de clientes potenciais apropriados, ou seja, aqueles com necessidades e preferências que são entendidas como uma boa contrapartida para os recursos e a eficácia da empresa. O desenvolvimento da estratégia, então, é fundamentalmente um processo de adequação das competências e capacidades da empresa, as quais devem ser congruentes com as necessidades e preferências dos clientes, identificando as demandas latentes dos mesmos, relativamente pouco atendidas pelas propostas de valor dos concorrentes.

A facilitação de valor pode ser definida como as ações exercidas por uma empresa que levam ou possibilitam a criação de valor para o cliente (GRÖNROOS, 2011). Os provedores de serviço, por meio de recursos que devem ser utilizados de forma autônoma pelo cliente, formulam uma base para proporcionar a criação de valor, ou seja, a facilitação de valor é resultado de interações indiretas entre o provedor de serviços e o cliente (GRÖNROOS, 2008; GRÖNROOS; VOIMA, 2013), no caso desta pesquisa, do aluno.

Os clientes são, por definição, criadores de valor, mas as oportunidades de se envolver com os processos de uso dos serviços por parte dos clientes, fazem com que seja possível para as empresas serem parte da criação de valor para os clientes. Sendo assim, passam a ser facilitadoras de valor e também podem se tornar cocriadoras de valor para os clientes. Isso, no entanto, exige que as interações diretas com os clientes existam ou possam ser desenvolvidas e sejam utilizadas com sucesso pelo provedor de serviços. Deste modo, o papel básico das empresas na criação de valor pode ser definido como essencialmente um facilitador de valor. É importante entender que a facilitação de valor não é a criação de valor, mas, na verdade, é parte do processo que leva o valor para os clientes. Ele não torna a empresa automaticamente uma cocriadora de valor (GRÖNROOS, 2011).

Neste sentido, Strandvik, Holmlund e Edvardsson (2012) complementam tal linha de raciocínio, afirmando que os clientes não avaliam os vendedores (empresas) e os produtos e/ou serviços individualmente, mas consideram o quanto bem eles se encaixam nos produtos e/ou serviços atuais (ou entregues) ou futuros, e o que tal correspondência implicaria. Ou seja, os clientes também avaliam como um provedor de serviços, por exemplo, se envolve, interage e facilita a criação, a entrega e a utilização de valor por meio dos serviços prestados. As inter-relações entre produtos e serviços, portanto, fazem parte da lógica que os clientes adotam, afetando sua percepção do valor de uso. Deste modo, pode ser apresentada a primeira hipótese de pesquisa:

H1: A facilitação de valor influencia significativa e positivamente o valor de uso dos serviços por parte dos alunos da IES.

Na perspectiva do provedor de serviços, ao fornecer valor potencial de uso a empresa pode ser caracterizada como um facilitador de valor (GRÖNROOS; VOIMA, 2013). Para tanto, a empresa é responsável pelo processo produtivo que envolve, principalmente, a geração de valor potencial – ou facilitação de valor – na qual os recursos para uso do cliente são desenvolvidos, projetados, fabricados e entregues sem qualquer interação direta com os clientes (GRÖNROOS, 2008, 2011).

A satisfação geral, então, pode ser definida como a percepção do cliente com relação ao cumprimento de um serviço de forma prazerosa, ou seja, a percepção do desempenho de um produto e/ou serviço em relação às expectativas do cliente, a qual pode ser compreendida tanto do ponto de vista econômico quanto psicológico (OLIVER, 2010; SCHIFFMAN; KANUK; HANSEN, 2011; BECKER; BRADLEY; ZANTOW, 2012). Sendo assim, os clientes ficarão satisfeitos se o desempenho de um produto ou serviço atender às suas expectativas (BOWDEN; DAGGER, 2011).

Neste contexto, Oliver (2010) afirma que as intenções comportamentais estão relacionadas com a atitude dos clientes em serem favoráveis ou desfavoráveis a um produto ou serviço, com base em sua experiência anterior. Segundo Schwager (2007), a satisfação do cliente depende das suas experiências, provenientes do consumo ou da utilização de um produto ou de um serviço, com base nas expectativas e percepções de cada indivíduo. Em razão do efeito potencial da satisfação do cliente sobre os lucros e sobre um possível comportamento de compra repetida (recompra), ao longo do tempo o objetivo final de cada empresa passa a ser se concentrar em facilitar a disponibilização de valor ao cliente, estimulando uma interação efetiva entre as partes, no sentido de satisfazê-los plenamente (JANI; HAN, 2011; SLÄTTEN; KROGH; CONNOLLEY, 2011). Assim sendo, foi formulada a segunda hipótese de pesquisa:

**H2: A facilitação de valor influencia positiva e significativamente a satisfação de clientes (alunos).**

A satisfação do cliente ganhou grande atenção no marketing, bem como na área do marketing de serviços, uma vez que está relacionada aos fenômenos pós-compra dos consumidores ou usuários dos serviços (WONG, 2017). Em referência a inúmeros estudos e evidências empíricas, a satisfação do cliente foi evidenciada como um preditor direto e positivo de intenções comportamentais, incluindo o comportamento de recompra (HAN; RYU, 2012; KIM; NG; KIM, 2009; OLIVER, 2010; RYU; HAN, 2011).

Quando o cliente utiliza um produto e/ou um serviço de um determinado fornecedor ou provedor de serviços, ele estará habilitado a reavaliar suas expectativas, considerando sua percepção de valor de uso deste produto e /ou serviço (LIAO; PALVIA; LIN, 2010). Seguindo esta linha de raciocínio, Lin e Lekhawipat (2014) comentam que, quanto mais elevado for o valor de uso percebido por parte do cliente, maiores são os níveis de satisfação ou sentimento positivo em relação ao produto e/ou serviço utilizado ou, ainda, em relação ao provedor de serviços. É possível salientar, portanto, que a satisfação do cliente se constrói sobre as experiências de uso do mesmo, destacando a importância do valor de uso dos serviços prestados sobre a satisfação dos clientes. Com base nestes argumentos, é apresentada a terceira hipótese de pesquisa:

**H3: O valor de uso dos serviços influencia positiva e significativamente a satisfação de clientes (alunos).**

A percepção de criação de valor de uso por parte do cliente, estimulada por meio da proposição e da facilitação de valor, ocorre após a experiência de serviço vivenciada, posto que algumas pesquisas sugerem que experiências anteriores de uso, ou de valor de uso, positivas, são a base para a repetição destas experiências no futuro com determinado provedor de serviços. Sendo assim, podem ser estabelecidos critérios racionais para as decisões de recompra do serviço, fazendo com que as experiências passadas de facilitação de valor moldem as expectativas futuras de criação de valor de uso, ou a percepção relativa à proposição de valor de um determinado provedor de serviços ao longo do tempo (KLEINALTENKAMP, 2015).

É oportuno destacar que Awi e Chaipoopirutana (2014) definiram a intenção de recompra como a probabilidade de comprar ou usar um produto e/ou serviço, disponibilizado por uma determinada empresa, novamente no futuro. Da mesma forma, a intenção de recompra foi apresentada como a resposta decisiva gerada por um cliente após realizar a avaliação geral do produto e/ou serviço, levando em conta as suas intenções futuras de voltar a negociar com uma mesma empresa (CHEN, 2011). Ainda, a intenção de

recompra pode ser definida como o julgamento de um indivíduo sobre a compra repetida de um serviço e a decisão de se envolver em atividades futuras com um provedor de serviços (SRIVASTAVA; SHARMA, 2013).

Verifica-se, também, que após as experiências de uso de um produto e/ou serviço, as expectativas dos clientes serão ajustadas conforme a percepção de valor de uso do cliente em relação a tal produto e/ou serviço, levando a um aumento da sensibilidade ao produto e/ou serviço utilizado por parte do cliente (LIAO; PALVIA; LIN, 2010). Neste contexto, pode-se afirmar que, se o desempenho do produto e/ou serviço utilizado pelo cliente for maior do que as expectativas iniciais, o cliente, portanto, ficará satisfeito e, provavelmente, a possibilidade de recompra será elevada (LIN; LEKHAWIPAT, 2014). Este tipo de comportamento estará fortemente baseado em sua percepção acerca do provedor de serviços e, principalmente, em sua percepção de valor de uso em relação ao serviço em questão. Desta forma, foi formulada a quarta hipótese de pesquisa:

**H4:** O valor de uso dos serviços influencia positiva e significativamente a intenção de recompra (de outros cursos na IES).

Conforme D’Ambra, Amenta e Lucadamo (2018), a satisfação é resultado da identificação das necessidades e desejos dos clientes, e este objetivo pode ser alcançado por meio de um relacionamento estreito e participativo entre os clientes (ou consumidores) e o provedor de serviços (ou fornecedor). Neste contexto, o relacionamento com um cliente satisfeito pode proporcionar às empresas a oportunidade de se antecipar às necessidades dos clientes e de fazer novos negócios com os mesmos ao longo do tempo. Se, portanto, o cliente ou consumidor estiver satisfeito com um produto e/ou um serviço entregue, há um aumento da probabilidade de recompra com o mesmo fornecedor ou provedor de serviços (OLIVEIRA; LEÃO; COSTA, 2016).

Os estudos mostram que quando os clientes estão satisfeitos com um produto e/ou serviço e confiam no fornecedor ou no provedor de serviços, devido a perceber uma alta qualidade das ofertas desta empresa, os clientes serão mais propensos a continuar a se envolver com um comportamento de repetição de compra com esta mesma empresa após sua compra real, ainda mais se a experiência tiver sido positiva e tenha se sentido plenamente satisfeito com o produto e/ou serviço recebido (DE WULF; ODEKERKEN-SCHRÖDER; IACOBUCCI, 2001). Para Reisinger (2009), resultados agradáveis, ou satisfatórios, portanto, afetam positivamente a intenção do comportamento de recompra. Como resultado disso, para motivar a recompra de clientes as empresas têm de gerar percepções positivas acerca de seus produtos e/ou serviços, e do atendimento ao cliente como um todo, com o intuito de aumentar a sua satisfação, o que poderá levar às intenções comportamentais de compra repetida ao longo do tempo, potencializando os resultados mercadológicos e econômico-financeiros (REICHHELD; SASSER JR., 1990; LEONARD; COMM, 2018).

Como a intenção de recompra está associada ao julgamento e à predisposição do indivíduo sobre a eventual compra de um serviço, prestado por uma mesma empresa, em um momento futuro, o mesmo leva em conta a sua situação atual e circunstâncias prováveis que poderão vir a ocorrer (HELLIER et al., 2003). Da mesma maneira, a intenção de recompra se refere às respostas decisivas possivelmente geradas a partir de um cliente com base em um processo de avaliação global individual do produto e/ou serviço que afeta as suas intenções futuras (CHEN, 2011). O resultado da avaliação do cliente, gerado a partir de suas experiências anteriores com certa empresa, consequentemente relaciona-se crucialmente com as suas intenções de recompra e de recomendação a terceiros (HAN; KIM, 2009). Por conseguinte, é possível apresentar a quinta hipótese de pesquisa:

**H5:** A satisfação de clientes (alunos) influencia positiva e significativamente a intenção de recompra (de outros cursos na IES).

É importante ressaltar também que, ao longo do tempo, a colaboração e a interatividade entre a instituição educacional (provedor de serviços) e o aluno (cliente) faz com que a criação de valor ganhe forma, pois o valor pode ser situado em aspectos de tempo e espaço. O aspecto temporal é fundamentalmente importante, posto que o relacionamento pode obter a densidade desejada por meio da repetição do contato com o

mesmo provedor de serviços, especificamente no contexto educacional (BRAMBILLA; DAMACENA, 2012), valorizando a experiência do aluno com a IES ao longo do tempo (KNOX; LINDSAY; KOLB, 1996).

Por esta razão, a variável tempo de curso dos usuários dos serviços (os alunos) foi testada como moderadora na relação entre o Valor de Uso e a Intenção de Recompra dos serviços educacionais, que fazem parte do contexto desta pesquisa. Assim sendo, em relação ao efeito moderador, foi estabelecida a sexta hipótese de pesquisa:

H6: O tempo de curso dos usuários dos serviços (alunos) modera positivamente a relação entre o valor de uso e a intenção de recompra (de outros cursos na IES).

Com o intuito de facilitar a compreensão em torno do Modelo Teórico proposto e suas respectivas hipóteses de pesquisa, segue a Figura 1.

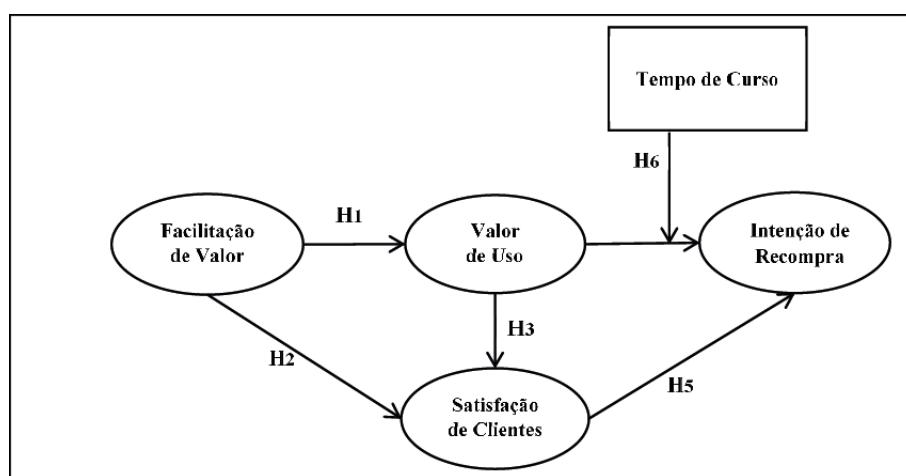


Figura 1 – Modelo Teórico proposto e hipóteses de pesquisa

Fonte: Elaborada pelos autores.

## MÉTODO DE PESQUISA

O estudo realizado compreendeu uma pesquisa de natureza quantitativa, de caráter descritivo (HAIR JR. et al., 2009). Assim sendo, a pesquisa foi realizada por meio do método survey, mediante um levantamento de dados com corte transversal, para investigar os construtos sob análise e as respectivas relações entre eles (FOWLER JR., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; FINK, 2013). Além disso, para avaliar as relações do Modelo Teórico proposto, serão seguidas as indicações de Hair Jr. et al. (2009), Kline (2011) e Byrne (2016), em relação à aplicação da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) ou, como originalmente conhecida, Structural Equation Modeling (SEM), como técnica mais adequada para o estudo em questão no que diz respeito à análise dos dados.

Para mensurar os construtos mediante as escalas a serem utilizadas, foi empregada uma escala do tipo Likert de sete pontos. Os extremos desta escala variam de “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente” (BEARDEN; NETEMEYER; HAWS, 2011). É oportuno comentar que esta escolha é justificada por Larentis e Giacomello (2012), que evidenciaram que as escalas do tipo Likert de sete pontos são mais usadas em pesquisas na área de marketing. Em relação à operacionalização dos construtos investigados, as escalas empregadas são apresentadas na Figura 2, bem como na Anexo A, ao final do texto.

Figura 2 – Operacionalização dos construtos

Construtos	Rótulos	Número Itens de Escala	Autores
Facilitação de Valor	FAC_VL_1 a 4	6	Dal Bó, Milan e De Toni (2018), com base em Zhu, Wymer Jr. e Chen (2002)
Valor de Uso	VL_USO_1 a 4	5	Dal Bó, Milan e De Toni (2018), com base em Wang et al. (2004)
Satisfação de Clientes	SAT_CL_1 a 4	4	Chan, Yin e Lam (2010), com base em Lam et al. (2004) e Oliver e Swan (1989)
Intenção de Recompra	INT_REC_1 a 3	3	Milan et al. (2017), com base em Jones et al. (2007) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996)

Fonte: Elaborada pelos autores.

Para validação do questionário, foram seguidos os pressupostos de Hair Jr. *et al.* (2009), os quais sugerem que o questionário de pesquisa seja submetido à avaliação de alguns peritos ou especialistas na área, objetivando validar se a escolha das escalas e dos respectivos indicadores utilizados estão adequados aos construtos abordados no estudo. Assim sendo, o instrumento de coleta de dados foi submetido a três *experts* da área, pesquisadores na área de marketing, validando, também, a estrutura e a linguagem do questionário aplicado.

O passo seguinte foi a aplicação do pré-teste com estudantes da Universidade investigada, sendo eles alunos do Bacharelado em Administração. O questionário, contendo 29 questões, foi aplicado com um pequeno grupo de 20 respondentes. Dentre alguns ajustes de digitação e ortografia, foi identificada uma dificuldade de compreensão e interpretação da palavra “privacidade” na questão número 10, a qual foi alterada visando a um melhor resultado na aplicação do instrumento. Além disso, foi constatado que o tempo necessário para o preenchimento do questionário variou entre oito e dez minutos. Vale ressaltar que estes questionários (casos) não foram incorporados à amostra final da pesquisa.

## População-alvo e Definição da Amostra

A realização da coleta de dados ocorreu no mês de outubro de 2017, obtendo 336 casos válidos. Para a realização da coleta junto aos alunos das turmas do curso de Bacharelado em Administração da IES, foram estabelecidos critérios, sendo eles: o número mínimo de 250 questionários válidos, a coleta de dados foi realizada por conveniência nas turmas, por meio de permissão dos professores ministrantes das disciplinas e, por fim, foi solicitado que somente alunos do curso de Bacharelado em Administração participassem da pesquisa.

O processo de aplicação também contou com uma apresentação inicial da pesquisa, dos objetivos e forma de preenchimento, realizada pelo pesquisador. Após uma breve explicação, os questionários foram entregues e preenchidos, por meio de autopreenchimento, pelos alunos (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Os questionários foram inspecionados individualmente antes de serem incluídos – digitados – no banco de dados. Em seguida, os mesmos foram tabulados no software Microsoft® Office Excel® 2010 para estruturar o banco de dados, o qual passou por uma revisão antes da preparação e das análises a serem operacionalizadas,

conforme indicado pela literatura (HAIR JR. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; BLAIR; BLAIR, 2015).

## Procedimentos de Análise dos Dados

A análise dos dados foi realizada por meio de estatística multivariada de dados, utilizando-se a técnica de MEE, a qual representa uma extensão de diversas técnicas e procedimentos multivariados (KLINE, 2011; AFIFI; MAY; CLARK, 2012). Considerando os recursos tecnológicos, foram utilizados três *softwares* para as análises estatísticas: o *Microsoft Office Excel® 2010*, para tabulação dos dados, o *IBM® SPSS® Statistics 22*, para as análises estatísticas iniciais, e o *AMOS™ 20*, para a MEE.

O tratamento e a preparação dos dados coletados é uma etapa essencial, por proporcionar a possibilidade de identificar aspectos que podem comprometer a qualidade das análises (HAIR JR. et al., 2009). Duas categorias de análise de dados brutos, portanto, foram realizadas antes da aplicação do método MEE (HAIR JR. et al., 2009); são elas: (i) dados perdidos, valores omissos ou não respostas (missing values) e observações atípicas (outliers) (DAVEY; SAVLA, 2010; FIELD, 2013); e (ii) análises relacionadas à distribuição dos dados e ao relacionamento entre as variáveis latentes ou construtos (verificação de normalidade, linearidade, multicolinearidade e homocedasticidade) (HAIR JR. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; BYRNE, 2016).

Assim sendo, o procedimento *listwaise deletion* foi utilizado na pesquisa, eliminando 14 casos, dos 336 casos inicialmente coletados, em razão dos *missings*, restando 322 casos válidos. Nos casos de não respostas (*missings*), inferiores a 10%, foi realizado o procedimento de média das médias, tornando 30 casos válidos.

Dando continuidade à averiguação da amostra, verificaram-se os outliers (observações atípicas) que representam casos com escores divergentes ante o restante da amostra (KLINE, 2011). Para isso, foram analisados os outliers univariados (com base no Z scores, superior a  $|3|$ ) e, multivariados, medindo as distâncias de Mahalanobis ( $D^2$ ) (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), considerando valores superiores a 3 ou 4, com significância de  $p < 0,005$  e grau de liberdade ( $gl = 28$ ). Por conseguinte, foram analisados tanto os outliers univariados quanto os multivariados, os quais resultaram na exclusão de 6 casos. Com a exclusão de *missings* (14 casos) e de outliers (6 casos), a amostra inicial de 336 casos resultou em uma amostra final de 316 casos válidos.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

### Validade individual dos construtos

Seguindo a recomendação da literatura (Hair JR. et al., 2009; Kline, 2011; Byrne, 2016), a próxima etapa foi a validação individual dos construtos. Assim, foram avaliadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante.

Ao realizar a Análise Fatorial Exploratória (AFE), optou-se pelo método de componentes principais por meio da rotação ortogonal Varimax para cada construto, utilizando-se da maximização quadrática das variâncias das cargas dos fatores (JOHNSON; WICKERN, 2007; AFIFI; MAY; CLARK, 2012; GORSUCH, 2015), por meio do teste de Esfericidade de Bartlett, o qual mostrou que as correlações se mostraram significantes ao nível 0,000; enquanto o teste de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) apresentou valor de 0,941, posto que os valores de ambos os testes se mostraram adequados segundo a literatura (MULAIK, 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; GORSUCH, 2015). Também foi verificada a confiabilidade pelo índice Alpha de Cronbach, cujo parâmetro define como aceitáveis valores superiores a 0,7 (HAIR JR. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

A validade convergente avalia a extensão na qual os indicadores de um construto convergem ou compartilham variância (HAIR JR. *et al.*, 2009). Para aplicação da validade convergente, verifica-se a confiabilidade composta e a variância extraída de cada construto presente no modelo testado, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Alpha de Cronbach, confiabilidade composta e variância extraída

Construtos	Alpha de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variâncias Extraída
Facilitação de Valor	0,881	0,933	0,700
Valor de Uso	0,860	0,928	0,725
Satisfação de Clientes	0,933	0,967	0,879
Intenção de Recompra	0,860	0,956	0,824

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

De acordo com os dados obtidos, apresentados na Tabela 1, os valores da confiabilidade composta apresentaram índices que variaram entre 0,928 e 0,967, indicando valores superiores aos valores mínimos recomendados pela literatura (JOHNSON; WICKERN, 2007; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). No que se refere à variância extraída dos construtos, os índices variaram de 0,700 a 0,879, sendo estes valores aceitáveis pela literatura (HAIR JR. *et al.*, 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Já a validade discriminante explica o quanto os construtos estão correlacionados, bem como o quanto diferem entre si (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). O método utilizado para verificar a validade discriminante foi o indicado por Fornell e Larcker (1981) (vide Tabela 2).

Tabela 2 – Validade discriminante

Construtos	Facilitação de Valor	Valor de Uso	Satisfação de Clientes	Intenção de Recompra
Facilitação de Valor	0,700			
Valor de Uso	0,448	0,725		
Satisfação de Clientes	0,416	0,806*	0,879	
Intenção de Recompra	0,274	0,555	0,578	0,803

Fonte: Dados da pesquisa. Nota: (\*) Altamente correlacionados.

A variância extraída apresentou valores superiores aos valores de variância compartilhada com os demais construtos, garantindo a validade discriminante destes com uma única exceção. Conforme os dados apresentados na Tabela 2, o construto Valor de Uso apresentou variância extraída (0,725) menor que a variância compartilhada com o construto Satisfação de Clientes (0,806), o que poderia indicar redundância entre estes dois construtos por estarem altamente correlacionados.

Em relação à validade discriminante, quando esta não é satisfatória, recomenda-se que o teste de Bagozzi e Philips (1982) seja realizado, o qual leva a duas análises: (i) teste do modelo livre com parâmetros não fixados para obtenção do  $\chi^2$  (qui-quadrado); e (ii) teste do modelo fixo com o caminho e os construtos fixados em 1. Como resultado desejado, deve-se verificar a diferença significativa do teste do  $\chi^2$  para a relação entre os construtos testados, posto que os resultados foram satisfatórios, os quais são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Teste de Bagozzi e Philips

Tabela 3 – Teste de Bagozzi e Philips

PAR	Constrained (=1)		Notconstrained		Diferença* do Qui-Quadrado	Sig
	Construto A	Construto B	gl	gl		
Satisfação de Clientes	Valor de Uso	174,348	18	89,075	18	85,273
Valor de Corte (com sig. de 5%)				3,841		0,000

Fonte: Dados da pesquisa. Nota: Não foi evidenciada correlação, pois foram altamente significativos.

Pelos resultados apresentados, os construtos Satisfação de Clientes e Valor de Uso, considerados no modelo de mensuração, possuem conceitos diferentes, porque existem diferenças significativas de qui-quadrado ( $p < 0,001$ ). Logo, com base neste critério, a validade discriminante entre as variáveis endógenas e exógenas foi confirmada.

## Validação do modelo estrutural

A verificação dos índices de ajuste do modelo, bem como os coeficientes de regressão de cada equação estrutural definidas pelas relações entre as variáveis, são requisitos para a validação do Modelo Teórico proposto e suas relações hipotetizadas (KLINE, 2011; HAIR JR. *et al.*, 2014; BYRNE, 2016). As medidas de ajustes são baseadas no método de estimação da MLE, que reflete os resultados das análises das matrizes de covariâncias estimadas e observadas. Os resultados estão expressos na Tabela 4.

Tabela 4 – Medidas de ajustes do Modelo Teórico proposto

Medidas de Ajustes	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA
	0,923	0,894	0,966	0,945	0,973	0,054

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Analizando as medidas de ajustes, observa-se que as medidas GFI (0,923), TLI (0,966), NFI (0,945) e CFI (0,973) apresentaram medidas de acordo com os índices recomendados na literatura, tendo valores aceitáveis superiores a 0,90. Já o RMSEA obteve um índice de 0,054, posto que esta medida de ajuste apresentou o índice conforme o recomendado na literatura, ou seja, entre 0,05 e 0,08. O AGFI (0,894) apresentou, porém, valor abaixo do recomendado na literatura, que é de 0,90 (HAIR JR. *et al.*, 2009), mas, de acordo com Bagozzi e Yi (2012), este índice frequentemente não apresenta valor aceitável, inclusive estando em zona de fronteira, podendo, também, ser considerado satisfatório.

## Teste de hipóteses

Com o objetivo de avaliar a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados, foi realizado o teste de hipóteses, tendo em vista que o coeficiente de regressão estimado infere o nível de alteração esperado na variável dependente para cada unidade de alteração da variável independente, demonstrando se a correlação entre os construtos é positiva ou negativa (HAIR JR. *et al.*, 2009). Quando o coeficiente de regressão apresenta valores significativos, confirma que a relação entre as duas variáveis é comprovada empiricamente (KLINE, 2011; BYRNE, 2016). Sendo assim, os resultados do teste de hipóteses são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Teste de hipóteses do Modelo Teórico proposto

H <sub>i</sub>	Caminhos Estruturais	Coeficientes Não Padronizados (b)	Erros	Coeficientes Padronizados ( $\beta$ )	t-values	p	Resultados
H1	FVaVU	1,043	0,114	0,672	9,118	p < 0,001	Suportada
H2	FVaSC	0,197	0,091	0,112	2,149	p = 0,032	Suportada
H3	VUaSC	0,923	0,074	0,818	12,432	p < 0,001	Suportada
H4	VUaIR	0,377	0,155	0,313	2,424	p = 0,015	Suportada
H5	SCaIR	0,539	0,138	0,505	3,897	p < 0,001	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa. Obs.: Nível de significância de 0,05.

Na Tabela 5 é possível verificar que as hipóteses fundamentadas na pesquisa foram estatisticamente suportadas, ou seja, que a *H1*: Facilitação de Valor tem um impacto significativo e positivo no Valor de Uso ( $\beta = 0,672$ ,  $p < 0,001$ ); a *H2*: Facilitação de Valor tem um impacto significativo e positivo na Satisfação de Clientes (alunos) ( $\beta = 0,112$ ,  $p = 0,032$ ); a *H3*: Valor de Uso tem um impacto significativo e positivo na Satisfação de Clientes (alunos) ( $\beta = 0,818$ ,  $p < 0,001$ ); a *H4*: Valor de Uso tem um impacto significativo e positivo na Intenção de Recompra (de outros cursos da IES) ( $\beta = 0,313$ ,  $p = 0,015$ ); a *H5*: Valor de Uso tem um impacto significativo e positivo na Intenção de Recompra (de outros cursos da IES) ( $\beta = 0,301$ ,  $p = 0,015$ ); e a *H6*: Satisfação de Clientes (alunos) tem um impacto significativo e positivo na Intenção de Recompra (de outros cursos da IES) ( $\beta = 0,505$ ,  $p < 0,001$ ).

Além disso, para amparar a validação do Modelo Teórico proposto, e suas respectivas hipóteses, foi verificado o coeficiente da regressão (HAIR JR. *et al.*, 2009), com base nos coeficientes de determinação ( $R^2$ ) obtidos do Modelo Teórico proposto, os quais são expostos na Tabela 6.

Tabela 6 – Coeficientes de determinação do Modelo Teórico proposto

Construtos	Coeficientes de Determinação ( $R^2$ )
Valor de Uso	0,451
Satisfação de Clientes	0,805
Intenção de Recompra	0,624

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos coeficientes de determinação ( $R^2$ ) obtidos, verifica-se que 63,5% da variância da Intenção de Recompra (de outros cursos da IES) no contexto educacional investigado, pode ser explicada pelos construtos escolhidos como seus determinantes, sendo eles: a Facilitação de Valor, o Valor de Uso e a Satisfação de Clientes (alunos), ratificando um forte poder de explicação para a variável dependente (Intenção de Recompra) (HAIR JR. *et al.*, 2009; AFIFI; MAY; CLARK, 2012; TABACHNICK; FIDELL, 2012).

## Efeito moderador do tempo de curso

Para o teste de moderação foi analisado o período no qual os alunos (respondentes) se encontravam no curso, e foi feito por meio da análise multigrupos (HAYES, 2013), dividindo a amostra em dois grupos, sendo o Grupo 1: “Início do curso” (até o 5º semestre) e o Grupo 2: “Fim do curso” (do 6º ao 9º semestre). Para

a realização dos testes comparativos entre os grupos, utilizou-se o teste de Índices Críticos para Diferenças entre os Parâmetros (Critical Ratios for Differences between Parameters), a partir das diferenças entre os grupos com Z-scores, os quais devem ser superiores a  $\pm 1,96$ , indicando um nível de significância menor do que 0,05 ( $p < 0,05$ ) e um intervalo de confiança de 95% (PREACHER; HAYES, 2004).

A análise, portanto, testou o efeito moderador do tempo de curso na relação entre os construtos Valor de Uso (dos serviços) e Intenção de Recompra (de outros cursos na IES) dos alunos. A Tabela 7 apresenta os resultados do efeito da moderação.

Tabela 7 – Efeito moderador entre o Valor de Uso e a Intenção de Recompra

$H_i$	Tempo de curso (em semestres)	Coeficientes Não Padronizados (b)	Erros- Padrão	Coeficientes Padronizados ( $\beta$ )	t-values	p	Z-Scores
$H_6$	1 a 5	0,389	0,048	0,443	9,791	$p = 0,001$	-2,040
	6 a 9	0,568	0,060	0,692	6,427	$p < 0,001$	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

O teste da hipótese  $H_6$  mostrou que, na relação entre os construtos, o Valor de Uso tem influência positiva sobre a Intenção de Recompra para os respondentes (alunos) de fim de curso (do 6º ao 9º semestres,  $b = 0,568$ ,  $p < 0,001$  e um  $Z-Score = -2,040$ ), se comparado com os respondentes (alunos) de início de curso (do 1º ao 5º semestres,  $b = 0,389$ ,  $p = 0,001$  e um  $Z-Score = -2,040$ ). Dessa forma, é possível inferir que durante a experiência de uso dos serviços inerentes ao curso frequentado, o cliente (aluno) pode ser condicionado a considerar a possibilidade de recomprar da mesma instituição outro(s) curso(s) (de Extensão, Graduação ou de Pós-Graduação *Lato e/ou Stricto Sensu*), caso queiram dar continuidade aos seus estudos na IES.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo tem implicações acadêmicas e práticas relevantes. Primeiramente, a pesquisa contribui para a gestão da relação entre alunos e IESs, referindo-se ao aprofundamento do estudo sobre os construtos determinantes da Intenção de Recompra (de outros cursos) por parte dos alunos, especialmente no contexto de uma IES. Uma segunda contribuição pode ser atribuída aos resultados obtidos na construção e teste empírico do Modelo Teórico proposto, que podem ampliar e aprofundar o conhecimento sobre as relações entre a Facilitação de Valor, o Valor de Uso, a Satisfação de Clientes (alunos) e a Intenção de Recompra, em um contexto de IES, e são adequados para comparações mais amplas, em torno do tema exposto.

Diante dos achados do estudo, é possível afirmar que a presente pesquisa oferece evidências empíricas sobre o valor nas interações entre aluno (cliente) e IES, posto que a Facilitação de Valor tem influência positiva sobre o Valor de Uso, ressaltando as contribuições encontradas na literatura, as quais confirmam que o valor não é considerado valor real, mas valor potencial, o qual emergirá para o cliente como Valor de Uso (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014). Outro aspecto importante é que o valor é experienciado por meio da posse, uso ou estado mental dos clientes em relação às suas experiências de compra e/ou de uso ou consumo (GRÖNROOS; RAVALD, 2011; HEINONEN et al., 2010), corroborando a hipótese testada e confirmada nesta pesquisa, a qual aponta que a Facilitação de Valor tem influencia positiva sobre a Satisfação de Clientes (alunos).

Nas relações hipotetizadas e confirmadas entre a Satisfação dos Clientes (alunos) e Intenção de Recompra (de outros cursos na IES), e Valor de Uso e Intenção de Recompra (de outros cursos na IES), fica evidente que quanto mais satisfeito o aluno (cliente) se sente, maior será sua intenção de uma potencial recompra

com a mesma IES, assim como apontaram Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Heinonen *et al.* (2010) e Grönroos e Voima (2013).

Em uma terceira observação, pode-se ressaltar o resultado significativo e positivo da moderação do tempo de curso dos alunos em detrimento da trajetória entre os construtos Valor de Uso e Intenção de Recompra (de outros cursos na IES), apresentando níveis de significância relacionados aos alunos ativos no período denominado “fim de curso”. Isto demonstra que os alunos que estão mais avançados no curso, durante o processo de uso dos serviços, estão mais propensos a serem influenciados positivamente pela percepção de valor, neste caso, o valor de uso, aumentando a probabilidade de intenção de recompra.

Verifica-se, então, que o Modelo Teórico proposto oferece informações confiáveis e úteis para que as IES, e seus gestores, possam delinear e instituir suas políticas, estratégias e investimentos necessários à atração e à retenção de alunos. Os resultados confirmam a importância do Valor de Uso do serviço e da Satisfação de Clientes (alunos) para os serviços das IES, assim como comprovaram a existência de impactos significativos para a intenção de recompra dos alunos. Assim sendo, as IES precisam buscar maneiras de facilitar o valor e fazer crescer a percepção do valor de uso na experiência educacional, a fim de aumentar os níveis de satisfação dos alunos (clientes) e a propensão destes de recomendar a instituição a outras pessoas e continuar sua educação na mesma organização no futuro. Consequentemente, é necessário focar nos clientes (alunos) como fontes de geração de valor para a IES.

Em se tratando das limitações do estudo, aponta-se o fato de o teste do modelo ter sido aplicado a um único contexto, e entende-se como limitação o fato de esta IES ter características particulares como o ambiente onde está localizada (características locais: cultura, clima, população, etc.), além de se restringir aos serviços oferecidos aos alunos pela IES e das regras da própria instituição, entre outras. O aluno (cliente) da IES, normalmente, não tem contato com outras instituições, implicando uma limitação para a realização de uma análise comparativa. A percepção dos alunos, portanto, é restrita ao contexto em que a pesquisa foi aplicada.

Em acréscimo, futuros estudos poderiam investigar outros construtos como determinantes da intenção de recompra; por exemplo, a literatura indica que a experiência do cliente tem grande impacto sobre a criação de valor e, por consequência, na sua intenção de recompra. Além disso, também seria relevante estudar o impacto das falhas do serviço, a fim de determinar de que forma estas ações influenciam os níveis de satisfação e intenções de recompra dos clientes, sobretudo em ambientes de Ensino Superior, tanto em IESs públicas ou privadas, de menor ou de maior porte, com atuação local, regional ou nacional, e com cursos predominantemente presenciais, híbridos ou a distância.

Por fim, mesmo que tenha se seguido os métodos rigorosos sugeridos pela literatura, existem limitações que podem servir para indicativo de pesquisas futuras. A exemplo disso, destaca-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), aplicada em pesquisas com corte transversal único, como é o caso da presente pesquisa. Este método, entretanto, não permite a observação de alterações na percepção dos alunos ao longo do tempo. Sugere-se, então, que sejam realizadas pesquisas longitudinais para se verificar o efeito dos construtos e relações testadas ao longo do tempo, demonstrando a importância da atuação da instituição como facilitadora de valor para os alunos, da experiência que o aluno passa durante o uso dos serviços, da sua satisfação sobre o que foi oferecido e, principalmente, de como estes fatores têm uma influência significativa na decisão de recomprar dos alunos (clientes).

## ANEXO A – ESCALAS UTILIZADAS NA PESQUISA

Construtos	Rótulos	Itens de Escala
Facilitação de Valor	FV_1	Os serviços on-line (por exemplo: AVA – ambiente virtual, Biblioteca e Protocolo Acadêmico) disponibilizados pela IES são fáceis de usar.
	FV_2	Os serviços on-line prestados pela IES economizam meu tempo.
	FV_3	Os serviços prestados pela IES tornam minha rotina acadêmica mais conveniente.
	FV_4	Os serviços prestados pela IES oferecem privacidade de dados e informações relacionados às minhas demandas acadêmicas.
	FV_5	Os serviços prestados pela IES fornecem informações exatas sobre as minhas demandas acadêmicas.
	FV_6	Os serviços disponibilizados pela IES satisfazem a maioria das minhas necessidades acadêmicas.
Valor de Uso	VU_1	Os serviços prestados pela IES me fazem ganhar tempo.
	VU_2	Ser aluno desta IES é uma decisão acertada, considerando os custos envolvidos.
	VU_3	Tomando por base minhas experiências anteriores, esta IES oferece valor em troca dos preços (mensalidades ou taxas) pelo o curso.
	VU_4	O curso oferecido pela IES me faz sentir seguro(a).
	VU_5	A IES proporciona experiências que fazem com que eu me sinta bem.
Satisfação de Clientes	SC_1	Eu estou satisfeito com o curso frequentado na IES.
	SC_2	Esta é uma boa IES para estudar.
	SC_3	Os serviços prestados (curso e serviços de apoio) pela IES atendem as minhas expectativas.
	SC_4	De modo geral, estou satisfeito com os serviços prestados por esta IES.
Intenção de Recompra	IR_1	Planejo continuar a me especializar, me matriculando em outro(s) curso(s) da IES no futuro.
	IR_2	Considerarei esta IES como minha primeira opção para a contratação de outros serviços educacionais.
	IR_3	No futuro, se eu continuar a me especializar, privilegiarei esta IES em detrimento da concorrência (IESs alternativas).

## REFERÊNCIAS

- AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V. A. *Practical multivariate analysis*. 5th ed. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2012.
- AWI, Y. L.; CHAIPOPIRUTANA, S. Study of factors affecting consumer's repurchase intention toward restaurant, Myanmar. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON TRENDS IN ECONOMICS, HUMANITIES, AND MANAGEMENT. *Proceedings* [...]. [S.I.], 2014. p. 181-184.
- BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and testing organizational theories: a holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 459-489, 1982.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academic Marketing Science*, v. 40, p. 8-34, 2012.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- BECKER, C.; BRADLEY, G. T.; ZANTOW, K. The underlying dimensions of tipping behavior: an exploration, confirmation, and predictive model. *International Journal of Hospitality Management*, v. 31, n. 1, p. 247-256, 2012.

- BLAIR, E.; BLAIR, J. *Applied survey sampling*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2015.
- BRAMBILLA, F. R.; DAMACENA, C. Criação de valor no ensino privado: uma análise etno medotodológica com alunos de uma universidade do Sul do Brasil. *Administração: Ensino e Pesquisa*, v. 13, n. 3, p. 455-490, 2012.
- BOWDEN, J. L. H.; DAGGER, T. S. To delight or not to delight? An investigation of loyalty formation in the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 20, n. 5, p. 501-524, 2011.
- BYRNE, B. M. *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming*. 3rd ed. New York: Routledge, 2016.
- CHAN, K. W.; YIM, C. K.; LAM, S. S. K. Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, v. 74, n. 3, p. 48-64, 2010.
- CHEN, Y. Effect of the travel website design quality, design characteristics, and shopping value on online consumer purchase intention. *Journal of E-Business*, v. 13, n. 3, p. 673-696, 2011.
- D'AMBRA, A.; AMENTA, P.; LUCADAMO, A. Analyzing customer requirements to select a suitable service configuration both for users and for company provider. *Social Indicators Research*, v. 1, p. 1-12, 2018.
- DAL BÓ, G.; MILAN, G. S.; DE TONI, D. Proposal and validation of a theoretical model of customer retention determinants in a service environment. *RAUSP Management Journal*, v. 53, p. 202-213, 2018.
- DAVEY, A.; SAVLA J. *Statistical power analysis with missing data: a structural equation modeling approach*. New York: Routledge, 2010.
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; IACOBUCCI, D. Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 4, p. 33-50, 2001.
- FIELD, A. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- FINK, A. *How to conduct surveys: a step-by-step guide*. 5th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 3, p. 382-388, 1981.
- FOWLER JR., F. J. *Survey research methods*. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.
- GORSUCH, R. L. *Factor analysis*. Classic Editions. New York: Routledge, 2015.
- GRÖNROOS, C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, v. 20, n. 4, p. 298-314, 2008.
- GRÖNROOS, C. Value co-creation in service logic: a critical analysis. *Marketing Theory*, v. 11, n. 3, p. 279-301, 2011.
- GRÖNROOS, C.; GUMMERUS, J. The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, v. 24, n. 3, p. 206-229, 2014.
- GRÖNROOS, C.; HELLE, P. Adopting a service logic in manufacturing: conceptual foundation and metrics for mutual value creation. *Journal of Service Management*, v. 21, n. 5, p. 564-590, 2010.
- GRÖNROOS, C.; RAVALD, A. Marketing and the logic of service: value facilitation, value creation and co-creation, and their marketing implications. *Hanken School of Economics*, p. 1-38, 2009.
- GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 41, n. 2, p. 133-150, 2013.
- HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR JR., J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.
- HAN, H.; KIM, W. Outcomes of relational benefits: restaurant customer's perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 26, n. 8, p. 820-835, 2009.
- HAN, H.; RYU, K. Key factors driving customers' word-of-mouth intentions in full-service restaurants: the moderating role of switching costs. *Cornell Hospitality Quarterly*, v. 53, n. 2, p. 96-109, 2012.
- HAYES, A. F. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York: Guilford Press, 2013.

- HEINONEN, K.; STRANDVIK, T.; MICKELSSON, K.; EDVARDSSON, B.; SUNDSTRÖM, E.; ANDERSSON, P. A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, v. 21, n. 4, 531-548, 2010.
- HELKKULA, A.; KELLEHER, C.; PIHLSTRÖM, M. Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, v. 15, n. 1, p. 59-75, 2012.
- HELLIER, P. K.; GEURSEN, G. M.; CARR, R. A.; RICKARD, J. A. Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 11/12, p. 1.762-1.800, 2003.
- HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, v. 14, n. 8, p. 737-764, 1997.
- JACKSON, B. B. *Winning and keeping industrial customers*. Lexington: MA DC Heath, 1985.
- JANI, D.; HAN, H. Investigating the key factors affecting behavioral intentions: evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 23, n. 7, p. 1.000-1.018, 2011.
- JOHNSON, M. D.; FORNELL, C. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, v. 12, n. 2, p. 267-286, 1991.
- JOHNSON, R. A.; WICKERN, D. W. *Applied multivariate statistical analysis*. 6th ed. Upper Saddle River: Pearson; Prentice Hall, 2007.
- JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, v. 9, n. 4, p. 335-355, 2007.
- KEININGHAM, T. L.; FRENNEA, C. M.; AKSOY, L.; BUOYE, A.; MITTAL, V. A five-component customer commitment model: implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research*, v. 18, n. 4, p. 433-450, 2015.
- 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.
- KLEINALTENKAMP, M. Value creation and customer effort: the impact of customer value concepts. In: GUMMERUS, J.; VON KOSKULL, C. (ed.). *The Nordic School: service marketing and management for the future*. Helsinki, Finland: Cers; Hanken School of Economics, 2015. p. 283-292.
- KLINER, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd ed. New York: The Gilford Press, 2011.
- KNOX, W. E.; LINDSAY, P.; KOLB, M. N. Higher education, college characteristics, and student experiences: long-term effects on educational satisfactions and perceptions. *The Journal of Higher Education*, v. 63, n. 2, p. 303-328, 1996.
- LAM, S. Y.; SHANKAR, V.;ERRAMILLI, M. K.; MURTHY, B. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.
- LARENTIS, F.; GIACOMELLO, C. P. Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo do efeito de diferentes pontos de escala. In: EMA – ENCONTRO DE MARKETING, 5., 2012, Curitiba. *Anais* [...]. Curitiba: Anpad, 2012.
- LE, N. Q.; SUPPHELLEN, M. Determinants of repurchase intentions of real estate agent services: direct and indirect effects of perceived ethicality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 35, p. 84-90, 2017.
- LEONARD, S. E.; COMM, M. Perceived service quality, perceived value for money, satisfaction and repurchase intention: an evaluation on private university services. *International Journal of Commerce & Finance*, v. 4, n. 1, p. 40-51, 2018.
- LIAO, C. C.; PALVIA, P.; LIN, H. N. Stage antecedents of consumer online buying behavior. *Electronic Markets*, v. 20, n. 1, p. 53-65, 2010.
- LIN, C.; LEKHAWIPAT, W. Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, v. 114, n. 4, p. 597-611, 2014.
- LUSCH, R. F.; WEBSTER JR., F. E. A stakeholder-unifying, cocreation philosophy for marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 31, n. 2, p. 129-134, 2011.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. *Marketing research: applied approach*. 4th ed. New York: Pearson, 2012.

- MARTINS, J. M. D.; TEIXEIRA, L. A. A.; SILVA, J. T. M. Marketing educacional: uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior. *Revista Adm. Made*, v. 13, n. 1, p. 57-75, 2009.
- MILAN, G. S.; DE TONI, D. D.; LIMA, V. Z. D.; EBERLE, L. The brand as a moderator and perceived value as a mediator in repurchase intention. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, v. 21, n. 3, p. 347-372, 2017.
- MULAIK, S. A. *Foundations of factor analysis*. 2nd ed. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2010.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2nd ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.
- OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, p. 21-35, 1989.
- OLIVEIRA, C. P.; LEÃO, M. C. S.; COSTA, R. A. T. Gestão do relacionamento com os clientes: um estudo na agência Beira Rio do Banco do Brasil. *Revista de Administração Geral*, v. 1, n. 2, p. 21-40, 2016.
- PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, v. 36, n. 4, p. 717-731, 2004.
- REICHHELD, F. F.; SASSER JR., W. E. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 5, p. 105, 1990.
- REISINGER, Y. *International tourism: culture and behaviour*. Elsevier Science Publishing. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2009.
- RYU, K.; HAN, H. New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, v. 30, n. 3, p. 599-611, 2011.
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L.; HANSEN, H. *Consumer behavior: a European outlook*. London: Financial Times; Prentice Hall, 2011.
- SCHWAGER, A. Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, v. 85, n. 2, p. 1-11, 2007.
- SLÄTTEN, T.; KROGH, C.; CONNOLLEY, S. Make it memorable: customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, v. 5, n. 1, p. 80-91, 2011.
- SRIVASTAVA, K.; SHARMA, N. K. Service quality, corporate brand image, and switching behavior: the mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, v. 34, n. 4, p. 274-291, 2013.
- STRANDVIK, T.; HOLMLUND, M.; EDVARDSSON, B. Customer needing: a challenge for the seller offering. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 27, n. 2, p. 132-141, 2012.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. *Using multivariate statistics*. 6th ed. Boston: Pearson, 2012.
- TSAI, H.; HUANG, H. Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, v. 44, n. 3, p. 231-239, 2007.
- VOIMA, P.; HEINONEN, K.; STRANDVIK, T. Value in experience-proposing a customer dominant marketing vocabulary. In: ANNUAL CONFERENCE OF EMAC – EUROPEAN MARKETING ACADEMY, 40, 2011. *Proceedings* [...]. [S.I.], 2011.
- WANG, Y.; PO LO, H.; CHI, R.; YANG, Y. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, v. 14, n. 2/3, p. 169-182, 2004.
- WHITE, C.; YU, Y. Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 6, p. 411-420, 2005.
- WONG, A. The relationship between institution branding, teaching quality and student satisfaction in higher education in Hong Kong. *Journal of Marketing and HR*, v. 4, n. 1, p. 169-188, 2017.
- WU, P. C. S.; YEH, G.Y.; HSIAO, C. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, v. 19, n. 1, p. 30-39, 2011.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.
- ZHU, F. X.; WYMER JR., W.; CHEN, I. IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, v. 13, n. 1, p. 69-90, 2002.