



Revista Portuguesa e Brasileira de
Gestão

ISSN: 1645-4464

revistas.indeg@iscte.pt

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa
Portugal

Schuster, Marcelo; Dias, Valéria; Battistella, Luciana
Os efeitos da servicescape na satisfação, lealdade e word of mouth para consumidores
no Brasil
Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, vol. 15, núm. 3, septiembre-diciembre, 2016,
pp. 19-39
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa
Lisboa, Portugal

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388549886003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Os efeitos da *servicescape* na satisfação, lealdade e *word of mouth* para consumidores no Brasil

por Marcelo Schuster, Valéria Dias e Luciana Battistella

RESUMO: Diversos estudos exploraram a qualidade dos serviços prestados ao consumidor, no entanto faltam pesquisas que investiguem em profundidade os aspectos do marketing de intangíveis, incluindo as evidências físicas e suas influências no comportamento do consumidor. O objetivo deste estudo foi verificar como as dimensões da *servicescape* (condições ambientais, funcionalidades, sinais e artefatos) influenciam na satisfação, lealdade e o comportamento de divulgação (*word of mouth*, WOM), dos consumidores de centros de compra do Brasil. Além disso, pretendeu-se verificar o impacto da satisfação e da lealdade na WOM. Para tanto, foi realizada uma investigação de natureza quantitativa, por meio da modelagem de equações estruturais, com uma amostra de 490 consumidores. Os aspectos visuais e sensoriais são os mais determinantes na lealdade do consumidor, já os aspectos funcionais de ambiente exercem maior influência na satisfação.

Palavras-chave: Servicescape; Ambiente de Serviços; Centro de Compras; Satisfação; Lealdade

Los efectos del *servicescape* en la satisfacción, lealtad y *word of mouth* para los consumidores en Brasil

RESUMEN: Diversos estudios exploraron la calidad de los servicios prestados al consumidor, sin embargo, carecen de investigaciones que profundicen en los aspectos del marketing intangible, incluyendo evidencias físicas y su influencia en el comportamiento del consumidor. El objetivo de este estudio fue verificar como las dimensiones de *servicescape* (condiciones ambientales, funcionalidades, signos y artefactos) influyen en la satisfacción, lealtad y el comportamiento de divulgación (*Word of mouth*, WOM), de los consumidores de centros comerciales en Brasil. Además, se pretendió verificar el impacto de satisfacción y la lealtad en WOM. Para ello, fue realizada una investigación de naturaleza cuantitativa, mediante modelos de ecuaciones estructurales, con una muestra de 490 consumidores. Los aspectos visuales y sensoriales son los más determinantes en la lealtad del consumidor, ya que los aspectos funcionales de ambiente ejercen mayor influencia en la satisfacción.

Palabras clave: Servicescape; Ambiente de Servicios; Centro Comercial; Satisfacción; Lealtad

The effects of servicescape in satisfaction, loyalty and word of mouth for consumers in Brazil

ABSTRACT: Several studies have explored the quality of services provided to consumers, however, researches which look deeper into the aspects of intangible marketing are lacking, including physical evidences and their influence on consumer behavior. The aim of this study was to verify how the dimensions of servicescape (environmental conditions, features, signs and artifacts) influence on satisfaction, loyalty and disclosure behavior, word of mouth (mouth to mouth) of shopping centers consumers in Brazil. In addition, it intends to verify the impact of satisfaction and loyalty on WOM. To this end, a quantitative nature investigation was carried out by means of structural equation modeling, with a sample of 490 consumers. The results indicate that servicescape interferes in consumer choices. It is noteworthy that the visual and sensory aspects are the most crucial in consumer loyalty, as the functional aspects exert greater influence on satisfaction.

Keywords: Servicescape; Service Environment; Supermarket; Satisfaction; Loyalty

Marcelo da Silva Schuster

marcelo.schuster@gmail.com

Doutorando em Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Administração, Av. Roraima n.º 1000, Cidade Universitária, Bairro Camobi, CEP 97105-900, Santa Maria – RS, Brasil.

Doctoral student in Administration, Federal University of Santa Maria, Graduate Program in Management, Av. Roraima n.º 1000, Cidade Universitária, Bairro Camobi, CEP 97105-900, Santa Maria – RS, Brazil.

Estudiante de doctorado en Administración, Universidad Federal de Santa María, Programa de Postgrado en Administración, Av. Roraima n.º 1000, Cidade Universitária, Bairro Camobi, CEP 97105-900, Santa Maria – RS, Brasil.

Valéria da Veiga Dias

valeria-adm@hotmail.com

Doutoranda em Agronegócios, Universidade Federal de Rio Grande do Sul. Professora, FAPAS/UCE – RS, CEP 97020-590, Santa Maria – RS, Brasil.

PhD student in Agribusiness, Federal University of Rio Grande do Sul. Professor, FAPAS/UCE – RS, CEP 97020-590, Santa Maria – RS, Brazil.

Estudiante de doctorado en Agronegocios, Universidade Federal de Rio Grande do Sul. Profesora, FAPAS/UCE – RS, CEP 97020-590, Santa Maria – RS, Brasil.

Luciana Flores Battistella

lutti@ufsm.br

Doutorada em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Professora Adjunta IV, Universidade Federal de Santa Maria, Departamento de Ciências Administrativas e do Programa de Pós-Graduação em Administração, CEP 97050-330, Santa Maria – RS, Brasil.

PhD in Industrial Engineering, Federal University of Santa Catarina. IV Adjunct Professor, Federal University of Santa Maria, Department of Administrative Sciences and the Graduate Program in Management, CEP 97050-330, Santa Maria – RS, Brazil.

Doctorada en Ingeniería de Producción, Universidade Federal de Santa Catarina. Profesora Adjunta IV, Universidade Federal de Santa Maria, Departamento de Ciências Administrativas y del Programa de Postgrado en Administración, CEP 97050-330, Santa Maria – RS, Brasil.

Recebido em outubro de 2015 e aceite em setembro de 2016.
Recibido en octubre de 2015 y aceptado en septiembre de 2016.
Received in October 2015 and accepted in September 2016.

O que afeta o comportamento do consumidor? O que é tido em conta ao buscar a satisfação de uma necessidade latente ou evidente? Produtos podem deixar de ser vendidos caso o serviço não seja de qualidade? O aroma pode colaborar para aumentar a lealdade do consumidor ou para repelir um consumidor? Estas questões possuem respostas parciais na literatura, já que inúmeros modelos de áreas como psicologia, antropologia e administração estudaram as influências no comportamento do consumidor e os fatores que afetam suas decisões. As características do ambiente físico influenciam a elaboração de imagens e significados a respeito de uma organização, bem como na percepção sobre a qualidade dos produtos e serviços (Hao-Te e Richard, 2010).

Segundo alguns autores (Kotler, 1973; Bitner, 1992; Newman, 2007; Hoffman *et al.*, 2009; Solomon, 2011; Miles, Miles e Cannon, 2012; Fernandes e Neves, 2014; Roy, Lassar e Butaney, 2014; Zeithaml, Bitner e Gremler, 2014), isso ocorre porque a oferta de serviços não pode ser «experimentada» ou avaliada *antes* do consumo, e, desta forma, os consumidores tendem a basear-se no componente experiencial como parâmetro de avaliação das características da organização e avaliador da qualidade dos produtos e serviços.

Diversos estudos (Bitner, 1992; Lin, 2004; De Nisco e Warnaby, 2013; Fernandes e Neves, 2014) têm mostrado que as evidências físicas do ambiente, também denominado *servicescape*, desempenham um papel importante na formação da percepção inicial dos consumidores. Para Bitner (1992), que cunhou o termo, os consumidores são afetados diretamente pelo efeito do ambiente, que é constituído por elementos como *design*, decoração e elementos físicos (luz, som, odor, visual). Cabe esclarecer que a palavra *servicescape* se origina da união de duas palavras da língua inglesa, *service* e *landscape*, que significam serviço e cenário/paisagem.

A partir da premissa de que os aspectos do ambiente podem influenciar a percepção, a avaliação de qualidade e a satisfação dos consumidores a respeito de organizações, produtos e serviços (Lam *et al.*, 2011), torna-se relevante a compreensão da relevância de cada dimensão da *servicescape*. Isto porque cada uma das dimensões pode afetar de formas diferentes os consumidores, e, por conseguinte sua satisfação, bem como outros elementos pouco referenciados e relacionados ao ambiente de serviço, como a lealdade e o *word of mouth* (boca em boca) na realidade brasileira.

O aprofundamento nos estudos relacionados ao marketing de serviços, gestão de intangíveis e evidências físicas, se dá pelo fato de que cada vez mais os serviços estão associados com a agregação de valor e diferencial na venda de produtos. Em função deste destaque aos serviços, diversas organizações estão investindo exclusivamente em serviços. Em um cenário futuro, o investimento em prestação de serviços pode superar o investimento em produtos, já que diversos ramos de atividade estão atingindo a saturação de mercado, enquanto os serviços podem promover diferencial.

Em um cenário futuro, o investimento em prestação de serviços pode superar o investimento em produtos, já que diversos ramos de atividade estão atingindo a saturação de mercado, enquanto os serviços podem promover diferencial.

Apesar disso, observa-se a falta de estudos empíricos sobre o tema, principalmente sobre o papel dos serviços no contexto do consumo e seu impacto sobre as decisões de compra dos consumidores (Harris e Ezech, 2008). Baker *et al.* (2002), citados por Hightower, Roscoe (2013), afirmam que há grandes vazios na literatura de marketing com relação a definição e aplicação da *servicescape* em diversas realidades. A importância de estudos sobre a *servicescape* especificamente se dá em função de que a mesma é um esforço de diversos autores da área de marketing (Kotler, 1973, Bitner, 1992) para reunir elementos importantes do ambiente de serviços, traduzidos em dimensões mensuráveis. Na literatura internacional, o número de pesquisas vem crescendo desde 2004, apresentando um aumento de 135 000% em 2013¹. No entanto, nenhuma aplicação teórica ou empírica foi encontrada no Brasil.

Considerando o exposto, o objetivo deste estudo foi verificar como as dimensões da *servicescape* (condições ambientais, funcionalidades, sinais e artefatos) influenciam na satisfação, lealdade e o comportamento de divulgação, *word of mouth* (WOM) dos consumidores de centros de compra do Brasil. Além disso, pretendeu-se verificar o impacto da satisfação e da lealdade na WOM.

A seguir foi apresentado o referencial teórico pertinente, a metodologia do estudo e posteriormente os resultados e considerações finais.

Abordagens teóricas para *servicescape*

A importância do ambiente físico para os consumidores tem sido referenciada ao longo dos anos. Um dos estudos pioneiros nesta área é creditado a Kotler (1973), que estudou os estímulos ambientais (som, música, odor, iluminação, temperatura) e a percepção dos consumidores, sendo o primeiro a nomear estes fatores como atmosféricos. Bitner (1992) aprofundou estes estudos, cunhando o termo *servicescape* para descrever um modelo composto por três dimensões: i) condições ambientais (fatores atmosféricos de Kotler); ii) disposição espacial e funcionalidade; iii) sinais, símbolos e artefatos.

A dimensão disposição espacial e funcionalidades (FU) envolve o *layout* e organização de máquinas, equipamentos, móveis e outros objetos físicos, o tamanho e a forma dos objetos e as relações espaciais entre eles, além da capacidade física desses objetos para melhorar o desempenho do serviço e na realização dos objetivos organizacionais (Lam *et al.*, 2011). A dimensão sinais, símbolos e artefatos (SI) refere-se aos comunicadores explícitos ou implícitos exibidos no exterior e interior de uma estrutura, que podem ser usados como etiquetas e sinalização (por exemplo, nome da empresa), para fins de direção (por exemplo, entradas, saídas), e para comunicar as regras de comportamento (por exemplo, não fumar) (Kim e Moon, 2009).

Desta forma, é possível afirmar que a *servicescape* é composta de fatores criados pelo homem para influenciar o comportamento dos consumidores.

Collier e Barnes (2015) destacam que o *layout* e a atmosfera podem melhorar a experiência de serviço e ajudar os clientes a se sentirem no controle. Além disso, a sinalização adequada e informações a respeito da formação de filas podem ajudar o cliente a decidir seus próximos passos no processo antes de concluir uma transação. A satisfação do cliente em geral influencia a lealdade e o comportamento de WOM positivo (Oliver, 1999). Kim, Ng e Kim (2009) ressaltam a importância da *servicescape*, uma vez que a reputação da organização e a geração de receitas passa pela sua avaliação, bem como pela satisfação geral do cliente e pela lealdade.

As pesquisas empíricas sobre *servicescape* ainda são limitadas no Brasil e na literatura internacional poucos ambientes foram contemplados com esse tipo de análise. Minkiewicz *et al.* (2011) estudaram ambientes de lazer; Tuzovic (2008) pesquisou o mercado imobiliário; já Fernandes e Neves (2014), Hightower (2013) e Koo, Andrew e Kim (2008) investigaram características dos ambientes esportivos. De Nisco e Warnaby (2013) estudaram os ambientes externos das lojas; Dong e Siu (2013) pesquisaram o ambiente dos parques de diversões; Campbell e DiPietro (2014) e Lee, Wang e Cai (2015) investigaram ambientes de restaurantes, Fernandes e Neves (2014) os estádios esportivos. O ambiente de centros de compras foi pesquisado somente por De Nisco e Warnaby (2013), em um estudo relacionado ao centro das cidades, e por Lim (2014) que pesquisou *shopping centers*.

Os centros de compras desempenham um papel importante na economia e na vida cotidiana das pessoas, já que são frequentados diariamente por muitos consumidores, e, além disso, são ambientes onde o consumidor se depara com uma série de estímulos e é possível avaliar diversos aspectos dos serviços prestados e do local de compra. Tais características motivaram a escolha deste ambiente como foco deste estudo.

Os centros de compras desempenham um papel importante na economia e na vida cotidiana das pessoas, já que são frequentados diariamente por muitos consumidores, e, além disso, são ambientes onde o consumidor se depara com uma série de estímulos e é possível avaliar diversos aspectos dos serviços prestados e do local de compra.

Construtos de pesquisa e hipóteses: satisfação, lealdade e WOM

O primeiro construto estudado foi a satisfação (SA), definida como uma emoção subjetiva do indivíduo, resultante de uma resposta positiva da experiência associada ao consumo de um produto ou serviço (Chang, Jeng e Hamid, 2013). Oliver (2010) e Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que a satisfação está ligada ao atendimento de um determinado nível de prazer proporcionado pelo consumo. Blackwell, Engel e Miniard (2008) atrelam a satisfação do produto e/ou serviço à sua *performance* e as expectativas sobre esse produto ou serviço. Em muitos casos, a satisfação pode estar condicionada ao resultado da relação estabelecida entre o que era esperado e o que foi recebido.

Kearney, Coughlan e Kennedy (2012) observaram que o ambiente físico tem uma influência positiva e significativa na satisfação do consumidor, que está diretamente relacionada com as intenções comportamentais. Szymanski e Henard (2001) afirmam que a satisfação dos consumidores é um pilar importante para as empresas, independente do setor que atuam, e

influencia sua sobrevivência. A satisfação pode ser considerada, portanto, determinante para a manutenção do relacionamento do cliente com o fornecedor (Blackwell, Engel e Miniard, 2008).

De forma geral, a *servicescape* tem um efeito direto sobre a satisfação geral dos consumidores (Hightower, 2013). Bitner (1992) ressalta que as condições ambientais podem influenciar a satisfação em termos cognitivos, já que o ambiente envia sinais aos consumidores, indicando se um lugar oferece serviço superior/inferior. A iluminação agradável e uma música suave, por exemplo, podem enviar sugestões implícitas aos consumidores sobre uma instalação de alta classe (Lam *et al.*, 2011).

Considerando o efeito da *servicescape* como construto, bem como os já evidenciados resultados de algumas dimensões pesquisadas, emerge a primeira hipótese deste estudo:

H1 – As dimensões da servicescape afetam positivamente a satisfação dos consumidores dos centros de compras.

H1a – As condições ambientais afetam positivamente a satisfação dos consumidores dos centros de compras.

H1b – Os sinais afetam positivamente a satisfação dos consumidores dos centros de compras.

H1c – As funcionalidades afetam positivamente a satisfação dos consumidores dos centros de compras.

O segundo construto estudado foi a lealdade (LE), definida por Oliver (1999) como um grande compromisso do consumidor com a empresa, com a finalidade de repetir a compra de um produto/serviço preferido, no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing de empresas concorrentes para causar a mudança de comportamento desse consumidor.

Shankar, Smith e Rangaswamy (2003) afirmam que a satisfação ajuda a construir a lealdade, que reforça a satisfação e assim por diante. Corroborando Kim, Ng e Kim (2009) e Liu, Guo e Lee (2011) destacam que a satisfação do consumidor tem uma relação alta e positiva com a lealdade. Além disso, Homburg *et al.* (2006 apud Tatjana *et al.*, 2011) afirmaram que os consumidores satisfeitos mantêm relacionamentos de longo prazo, apresentando assim uma lucratividade contínua para as empresas.

Sendo assim, estabelecemos a segunda hipótese:

H2 – A satisfação influencia positivamente o comportamento de lealdade dos consumidores dos centros de compras.

Bitner (1992) ressalta que as disposições do ambiente de serviço da empresa influenciam na percepção dos consumidores, vivenciando sensações agradáveis ou desagradáveis no mesmo, e influenciando em sua permanência e/ou retorno ao mesmo local.

A *servicescape* melhora a medida em que os consumidores estão propensos a intenções de lealdade (Harris; Ezech, 2008), assim como a percepção das dimensões da *servicescape* pode aumentar a lealdade com a empresa (Altschwager, Habel e Goodman, 2011).

Em função disso se estabelece a terceira hipótese:

H3 – As dimensões da servicescape afetam positivamente o comportamento de lealdade dos consumidores dos centros de compras.

H3a – As condições ambientais afetam positivamente o comportamento de lealdade dos consumidores dos centros de compras.

H3b – Os sinais afetam positivamente o comportamento de lealdade dos consumidores dos centros de compras.

H3c – As funcionalidades afetam positivamente o comportamento de lealdade dos consumidores dos centros de compras.

O terceiro construto estudado foi o WOM (boca em boca), que desde o início da década de 1950, tem recebido atenção de acadêmicos e profissionais. O estudo de De Bruyn e Lilien (2008), resumiu diversas referências, demonstrando que conversas pessoais e troca de informações entre os conhecidos não só influenciam as escolhas dos consumidores e as decisões de compra (Arndt, 1967; Whyte, 1954), mas também moldam as expectativas dos consumidores (Anderson e Salisbury, 2003; Zeithaml e Bitner, 1996), as atitudes de pré-utilização (Herr, Kardes e Kim, 1991), e até mesmo percepções pós-uso de um produto ou serviço (Bone, 1995; Burzynski e Bayer, 1977).

O WOM é um dos modos de comunicação interpessoal mais eficaz, superior as abordagens convencionais de marketing, indo além da mera troca de informações comerciais (Martin e Lueg, 2013), sendo classificada como a informação mais importante quando um consumidor está prestes a tomar uma decisão (Litvin, Goldsmith e Pan, 2008; Solomon, 2011).

Litvin, Goldsmith e Pan (2008) descrevem que a característica-chave do WOM é a independência percebida da fonte da mensagem, ou seja, é independente de influência comercial. Na mesma linha, Solomon (2011) acrescenta que todas as conversas que temos com amigos e familiares podem estar relacionadas a produtos e/ou serviços, desde a aquisição de um novo produto até aos comentários sobre novas lojas, bares, viagens realizadas ou serviços utilizados.

WOM é especialmente poderoso quando as pessoas não estão familiarizadas com o produto ou serviço, servindo como um meio para reduzir a incerteza sobre a compra, porque os consumidores tendem a buscar informações, principalmente com amigos e parentes, sobre novos serviços antes de realizarem compras (Solomon, 2011).

Para Blackwell, Engel e Miniard (2008), as experiências de consumo influenciam a comunicação boca em boca. Consumidores satisfeitos tendem a repetir as compras e esses consumidores podem tornar-se valiosos promotores voluntários dos produtos e serviços da empresa. Este comportamento reflete em lucratividade e longevidade para as organizações. Kim, Ng e Kim (2009) reforçam que a relação da satisfação do consumidor com WOM é positiva e muito forte ($R^2 = 0,83$, $p = 0,00$).

Esses achados dão suporte para a elaboração da quarta hipótese:

O boca em boca é um dos modos de comunicação interpessoal mais eficaz, superior as abordagens convencionais de marketing, indo além da mera troca de informações comerciais, sendo classificada como a informação mais importante quando um consumidor está prestes a tomar uma decisão.

H4 – A satisfação influencia o comportamento de WOM positivo por parte dos consumidores dos centros de compras.

Além disso, o WOM relaciona-se fortemente com a lealdade ($R^2 = 0,71$, $p = 0,00$). A lealdade, em geral implica em aumento de WOM positivo e resultados organizacionais (Kim, Ng e Kim, 2009). Garnefeld, Helm e Eggert (2011) avalizam esse relacionamento, afirmando existir uma relação direta e significativa entre lealdade e WOM.

Ostrom *et al.* (2010) ressaltam que, para muitas empresas de serviços, o WOM é a principal forma de divulgação, com um impacto mais forte do que a publicidade, tanto na avaliação do serviço quanto na lealdade.

Sendo assim, estruturamos a seguinte hipótese:

H5 – A lealdade leva a um comportamento de WOM positivo por parte dos consumidores dos centros de compras.

Para Kotler (1973), os ambientes interiores e exteriores das organizações prestadoras de serviços podem ser projetados para criar sentimentos específicos nos consumidores. Corroborando Hightower, Brady e Baker (2002) afirmam que o ambiente físico é um importante determinante da percepção do consumidor e comportamentos futuros. Já para Reimer e Kuehn (2005 *apud* Chang, Jeng e Hamid, 2013), a *servicescape* fornece pistas sobre a qualidade do serviço e age como um gatilho para outros fatores tangíveis e intangíveis que podem influenciar a percepção sobre a qualidade do serviço.

Uhrich e Benkenstein (2012) alegam que, segundo a teoria da Psicologia Ambiental de Mehrabian e Russell (1974), as percepções das dimensões ambientais são importantes antecedentes das respostas afetivas dos clientes, entre elas o WOM. Lim e Chung (2011) destacam que o WOM é particularmente importante em marketing de serviços, devido à heterogeneidade da qualidade do serviço, o risco associado mais elevado, e a natureza intangível dos serviços.

Desta forma, foi estruturada a seguinte hipótese:

H6 – As dimensões da servicescape influenciam o comportamento de WOM dos consumidores.

H6a – As condições ambientais influenciam o comportamento de WOM dos consumidores.

H6b – Os sinais influenciam comportamento de WOM dos consumidores.

H6c – As funcionalidades influenciam o comportamento de WOM dos consumidores.

A seção seguinte trata dos procedimentos metodológicos adotados neste estudo.

Metodologia

Este estudo foi realizado a partir de uma investigação de natureza quantitativa e uso da técnica de equações estruturais, com o objetivo de verificar como as dimensões da *servicescape* (condições ambientais,

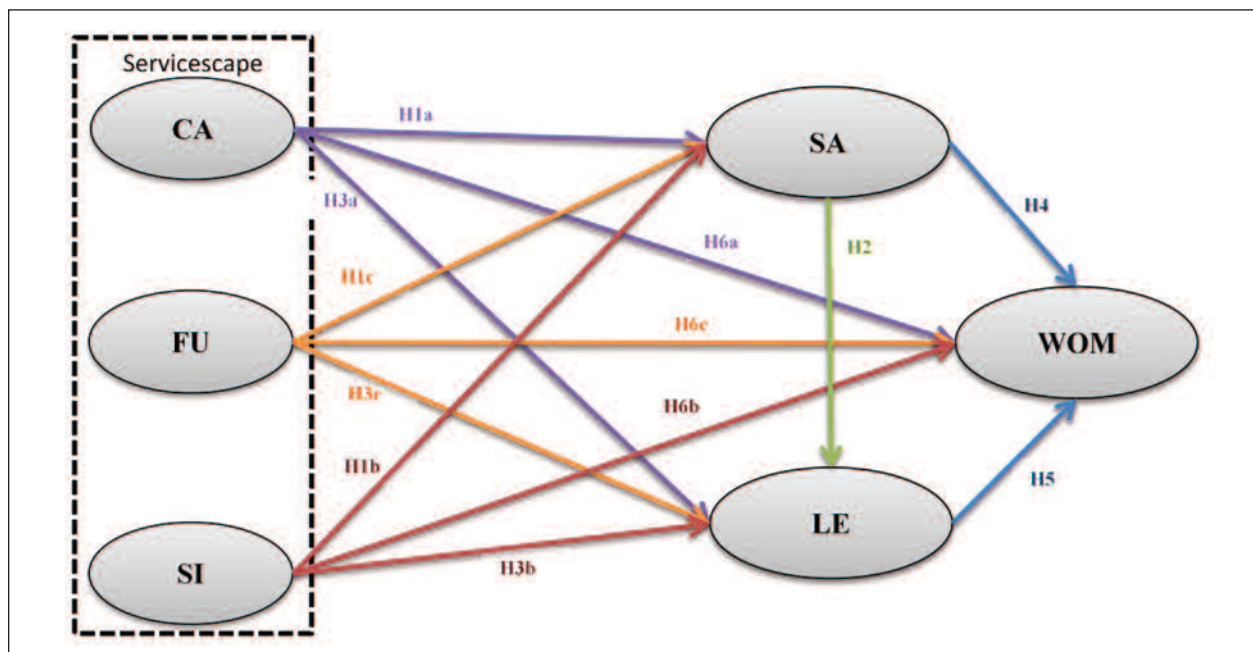
funcionalidades, sinais e artefatos) influenciam na satisfação, lealdade e comportamento de divulgação WOM dos consumidores de centros de compra do Brasil. Além disso, pretendeu-se verificar o impacto da satisfação e da lealdade no WOM. O modelo conceitual proposto é apresentado na Figura 1.

A fim de alcançar os objetivos propostos, a coleta de dados quantitativos foi realizada por meio de um inquérito por questionário aplicado via Internet. A ferramenta *Google Drive* foi usada para organizar o instrumento de pesquisa, divulgado por *e-mail*, via redes sociais e aplicação presencial. O único requisito para que o consumidor pudesse responder a pesquisa é que ele frequente algum centro de compras (*shopping*, galerias de comércio, supermercados, etc.). A coleta de dados foi realizada entre outubro e novembro de 2014.

Em relação ao instrumento de coleta, esse foi estruturado com 13 questões referentes a *servicescape*, adaptado de Kim e Moon (2009), quatro questões referentes a satisfação dos consumidores adaptado de Von Wangenheim e Bayon (2007), quatro questões referentes a intenção de lealdade dos consumidores adaptado de Rosenbaum (2009) e três questões sobre WOM adaptado de Fakharyan *et al.* (2014), totalizando 24 questões. Todas as escalas utilizadas são do tipo Likert de cinco pontos, variando entre discordo totalmente e concordo totalmente (as escalas e suas variáveis podem ser visualizadas no Apêndice, no final do artigo).

Para a análise de equações estruturais foi utilizado o *software* IBM® SPSS®

Figura 1 **Modelo conceitual**



Fonte: Elaborado pelos autores

AMOS. De acordo com Hair *et al.* (2009), para este tipo de análise são necessárias 15 respostas por variáveis do instrumento de pesquisa. Neste caso seria necessária uma amostra mínima de 360 respondentes. No entanto, o total de respondentes foi de 490 consumidores, alcançando assim os preceitos para a realização da modelagem das equações estruturais. Na próxima seção são apresentados e discutidos os resultados desse estudo.

Resultados e discussão

Os resultados encontrados são apresentados a partir da caracterização da amostra, seguido do teste de validade da estrutura das relações entre os construtos e posteriormente os testes de hipóteses e discussões dos resultados.

Perfil da amostra

A amostra da pesquisa foi composta por 490 respondentes, destes 57,1% do sexo feminino e 42,9% do sexo masculino. A grande maioria dos respondentes não tinha filhos (64,1%), apresentando um gasto médio de 587 reais por mês nos centros de compras. Quanto ao grau de escolaridade, 44,1% tinham ensino médio, seguido de 30,4% com superior completo, o que, de certa forma, reflete na média de renda das famílias (4606,25 reais). Trata-se de uma amostra de rendimentos elevados, com alto grau de qualificação e com uma frequência média de visitas ao centro de compras de sete vezes ao mês, o que a qualifica para avaliar o ambiente de serviços.

Teste da validade das relações de associação entre as variáveis

Para a avaliação das hipóteses desse estudo, inicialmente foi testada a validade do modelo de mensuração, através de índices absolutos, que avaliam a qualidade do modelo sem comparação com outros modelos. Foram avaliados também os índices relativos e de discrepância populacional. A Tabela 1 apresenta os índices de ajuste do modelo.

Na verificação da validade do modelo de mensuração, os índices de avaliação do modelo apresentaram os valores ideais. Porém, uma variável de mensuração das condições ambientais apresentou carga fatorial abaixo de 0,5 (a música ambiente faz do centro de compras um lugar mais agradável CA4 – 0,44). O fato pode ter ocorrido em função de que alguns centros de compras não utilizam música ambiente, dificultando assim a avaliação dos consumidores, e, sendo assim, esta foi excluída. Os índices de validade do modelo conceitual são apresentados na Tabela 2 (ver p. 30).

O próximo passo foi o cálculo da validade do construto, descrito por Hair *et al.* (2009, p. 591) como o grau em que um conjunto de itens medidos realmente reflete o construto que os itens devem medir, lidando com a precisão da mensuração. A validade do construto deve ser medida pela validade convergente, discriminante e unidimensional.

A validade convergente é mensurada pelo compartilhamento de uma

Tabela 1 Índices de ajuste do modelo conceitual

Categoria	Índices	Referência	Encontrados
Índices Absolutos	χ^2/GL	<5,00	2,28
	RMR	<0,10	0,05
	GFI	>0,9	0,92
Índices Relativos	NFI	>0,9	0,96
	CFI	>0,9	0,92
	RFI	>0,9	0,92
	TLI	>0,9	0,95
	IFI	>0,9	0,96
Índices de Discrepância Populacional	RMSEA	<0,10	0,05

*** significativos a $p < 0,001$

elevada variância comum entre os itens do construto específico (Hair *et al.*, 2009). Segundo estes autores, para obter uma elevada validade convergente, as cargas fatoriais têm de apresentar-se altas, devendo ser acima de 0,5, estatisticamente significativas no teste *T-student* ($p < 0,001$) e apresentando T-valor $> 1,96$ (Hair *et al.*, 2009). O menor valor encontrado foi T-valor 11,27 para CA3, sendo todos significativos a $p < 0,001$.

A unidimensionalidade é verificada por meio da matriz de covariância das variáveis, sendo que os valores desejados para os resíduos padronizados devem estar abaixo de $|4,0|$ (Hair *et al.*, 2009, p. 606). No modelo, a maior covariância foi de -3,61 entre LE3 e CA2; todas as demais apresentaram valores muito baixos, comprovando a unidimensionalidade.

A confiabilidade dos construtos foi mensurada pela validade composta, que Hair *et al.* (2009) explicam ser a melhor forma de avaliar a confiabilidade em modelos de equações estruturais. O cálculo é realizado por meio do somatório das cargas padronizadas ao quadrado, dividido pelo somatório das cargas padronizadas ao quadrado, mais o somatório do erro e são esperados valores acima de 0,7. Todos os fatores apresentaram valores acima do procurado, sendo que o menor valor encontrado refere-se à dimensão condições ambientais (CA) com 0,82 (conforme Tabela 2).

A validade discriminante é calculada pela comparação entre a variância

Tabela 2 Índices de validação do modelo conceitual

			Carga std	Erro	T-valor	p	Confiabilidade do construto
SA1	<---	SA	0,82	0,05	21,01	***	0,94
SA2	<---	SA	0,82	0,04	21,02	***	
SA3	<---	SA	0,82	0,05	20,67	***	
SA4	<---	SA	0,83	0,05	20,96	***	
LE4	<---	LE	0,69	0,05	15,44	***	0,91
LE3	<---	LE	0,81	0,09	15,48	***	
LE2	<---	LE	0,78	0,09	14,84	***	
LE1	<---	LE	0,76	0,08	14,34	***	
WOM1	<---	WOM	0,88	0,03	28,46	***	0,95
WOM2	<---	WOM	0,91	0,04	28,48	***	
WOM3	<---	WOM	0,83	0,04	22,96	***	
CA2	<---	CA	0,69	0,09	12,66	***	0,82
CA3	<---	CA	0,69	0,09	11,27	***	
CA1	<---	CA	0,7	0,07	12,73	***	
SI1	<---	Sinais	0,69	0,05	16,85	***	0,94
SI2	<---	Sinais	0,83	0,07	16,85	***	
SI3	<---	Sinais	0,82	0,06	16,46	***	
SI4	<---	Sinais	0,85	0,07	16,8	***	
SI5	<---	Sinais	0,82	0,06	16,54	***	
FU1	<---	Funci	0,7	0,07	14,33	***	0,87
FU2	<---	Funci	0,74	0,07	14,33	***	
FU3	<---	Funci	0,76	0,07	14,17	***	
FU4	<---	Funci	0,62	0,07	12,25	***	

***significativos a $p < 0,001$

extraída do construto com suas variâncias compartilhadas (quadrado dos coeficientes de correlação) com os demais construtos, sendo necessário um valor maior da variância extraída para comprovação dessa validade (Hair *et al.*, 2009). A Tabela 3 apresenta, na diagonal, os valores da variância extraída (destacados em negrito) e os demais valores referem-se as correlações entre os construtos, sendo todas significativas a $p < 0,001$.

Conforme apresentado na Tabela 3, as variâncias extraídas (VE) dos fatores foram maiores que o quadrado da correlação entre eles, comprovando a validade discriminante. A próxima etapa do estudo foi a estruturação do modelo, para a realização dos testes de hipóteses, uma vez que o modelo se mostrou adequado aos dados permitindo que sejam realizados os testes de hipóteses.

No que tange a qualidade do modelo, ou seja, as relações encontradas, verificou-se que a satisfação tem sua variância explicada em 63% pelas dimensões da *servicescape*. A lealdade foi explicada em 46,6% pelas dimensões da *servicescape* e pela satisfação, e, por fim, o comportamento WOM foi explicado em 67% pelos preditores do modelo.

Teste de hipóteses

Para a verificação das hipóteses, foi estruturado inicialmente um modelo conforme representado na Figura 2 a seguir. Foram analisadas as correlações entre as dimensões da *servicescape*, observando que todas as dimensões estão correlacionadas entre si. A dimensão condições ambientais (CA) apresenta correlações fortes¹ com a dimensão sinais (SI) e com a dimensão funcionalidade (FU); assim como a dimensão sinais com funcionalidade.

As H1 (a, b e c) foram aceitas. A dimensão CA (H1a) apresentou uma relação de associação significativa ($p < 0,001$) e com um peso de estimativa

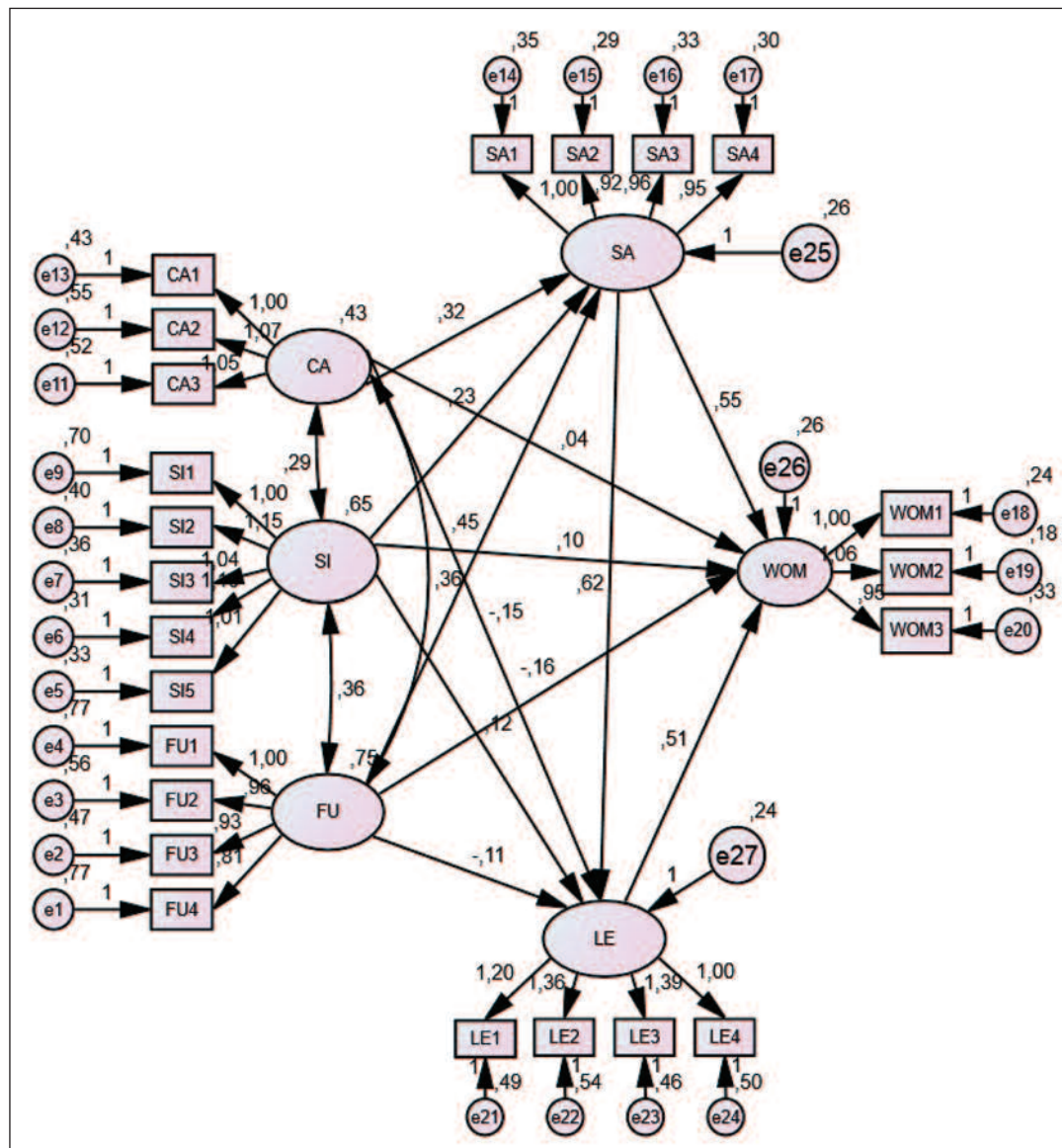
A confiabilidade dos construtos foi mensurada pela validade composta. O cálculo é realizado por meio do somatório das cargas padronizadas ao quadrado, dividido pelo somatório das cargas padronizadas ao quadrado, mais o somatório do erro e são esperados valores acima de 0,7. Todos os fatores apresentaram valores acima do procurado, sendo que o menor valor encontrado refere-se à dimensão condições ambientais com 0,82.

Tabela 3 Índices de validade discriminante modelo conceitual

	CA	SI	FU	SA	LE	WOM
CA	0,61					
SI	0,54	0,76				
FU	0,64	0,52	0,63			
SA	0,66	0,60	0,73	0,79		
LE	0,36	0,45	0,41	0,66	0,71	
WOM	0,47	0,52	0,46	0,75	0,73	0,85

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 2 Validação do modelo conceitual proposto



de regressão de 0,325, indicando que as condições de temperatura, aroma e iluminação são influenciadores da satisfação dos consumidores. A dimensão SI (H1b) apresentou uma relação de associação significativa ($p < 0,001$) e um peso de estimativa de regressão de 0,230, indicando que a arquitetura, *design* e decoração interior (atratividade visual) são influenciadores da satisfação dos consumidores, e, por fim, a dimensão FU (H1c) apresentou uma relação de associação significativa $p < 0,001$ e uma estimativa de regressão de 0,445, indicando que o *layout*, disposição dos objetos, facilidade de encontrar o que procura e locomoção no ambiente são influenciadores da satisfação dos consumidores.

Os achados corroboram com o estudo de Collier e Barnes (2015), que

identificaram que a *servicescape* proporciona aos consumidores meios de se sentir no controle, aumentando a satisfação e melhorando sua experiência com o serviço fornecido.

A Hipótese H2, que verifica a relação de associação entre os construtos satisfação e lealdade, foi aceita ($p < 0,001$, $\beta = 0,624$), confirmando estudos anteriores da literatura na área de comportamento do consumidor e marketing (Shankar, Smith e Rangaswamy, 2003; Kim, Ng e Kim, 2009; Liu, Guo e Lee, 2011). As Hipóteses H3 (a e c), que verificam a relação de associação entre CA e FU e o construto lealdade, foram rejeitadas (ambas com $p = 0,07$). A Hipótese H3b, que investiga a mesma relação para SI, foi aceita ($p = 0,01$) com uma estimativa de regressão de 0,115.

Tal resultado pode indicar uma característica já mencionada em estudos de outra natureza em relação ao consumidor brasileiro, já que o mesmo é mais influenciado por aspectos visuais do que pelos demais (Miele e Murdoch, 2002; Eden, Bear e Walker, 2008). Este poderá ser um dado importante para a academia e para os gestores, já que a aparência dos produtos, embalagens ou do ambiente pode amenizar a percepção de outros elementos ligados às características sensoriais ou funcionalidade da organização.

A Hipótese H4, que analisou a influência da satisfação na WOM, foi aceita ($p < 0,001$) com intensidade forte ($\beta = 0,553$), o que reforça os estudos anteriores referentes ao tema e demonstra que para os consumidores de centros de compras a intenção de recomendar depende da satisfação com o mesmo (Garnefeld, Helm e Eggert, 2011). Ainda se tratando do tema WOM, a Hipótese H5 confirmou que a lealdade é um dos fatores que gera o comportamento de WOM ($p < 0,001$; $\beta = 0,515$), corroborando com os achados de Roy, Lassar e Butaney (2014).

Apesar da intensificação da pesquisa a respeito da temática WOM e do reconhecimento cada vez maior de sua relevância para a manutenção das relações e para a comunicação entre clientes e empresas, o ambiente de serviços não gerou a intenção de WOM. As Hipóteses H6 (a e b) foram rejeitadas ($p = 0,598$ e $p = 0,061$ respectivamente), enquanto a H6c (FU \Rightarrow WOM) foi aceita, porém com um $\beta = -0,161$, o que pode estar relacionado com o aspecto já destacado na H3b, ou seja, o consumidor pode direcionar sua maior atenção aos elementos do visual, ignorando outras características do ambiente.

Esses resultados contrariam parcialmente achados da literatura, como de Chang, Jeng e Hamid (2013), que afirmam que a *servicescape* influencia direta e positivamente a intenção de WOM.

As considerações apresentadas a respeito das hipóteses deste estudo encontram-se sumarizadas na Tabela 4 (ver p. 24).

Para o teste das Hipóteses gerais H1, H3 e H6, foi estruturado um fator de 2.^a ordem para o construto *servicescape* formada pelas dimensões CA, SI e FU e foram utilizados resultados da modelagem das equações estruturais

O estudo sublinha uma característica já mencionada em estudos de outra natureza em relação ao consumidor brasileiro: ele é mais influenciado por aspectos visuais do que pelos demais. A aparência dos produtos, embalagens ou do ambiente pode amenizar a percepção de outros elementos ligados às características sensoriais ou funcionalidade da organização.

referente ao somatório das relações diretas e indiretas entre os fatores. A Tabela 5 foi gerada pelo software IBSM® SPSS® AMOS e representa os efeitos totais padronizados entre os temas do estudo.

A Tabela 5 demonstra os efeitos totais do modelo, que são a soma dos efeitos diretos e indiretos dos construtos e a *servicescape*.

A relação do ambiente de serviço com a satisfação foi elevada (β 0,80). Neste caso todas as dimensões se relacionam direta e positivamente com a satisfação, ou seja, os investimentos na *servicescape* dos centros de compras pode efetivamente refletir na satisfação dos consumidores.

Considerando, depois, a *servicescape* e a lealdade, o somatório das relações diretas e indiretas foi forte (β 0,40), confirmando as proposições de Harris e Ezeh (2008) e Altschwager, Habel e Goodman (2011) que a *servicescape* melhora as intenções de lealdade dos consumidores (mesmo que essa relação seja desenvolvida de forma indireta).

Por fim, no caso do WOM, o modelo estrutural apresentou a avaliação global em que a *servicescape* influencia a satisfação, a lealdade e estes construtos influenciam a WOM, confirmando a importância dos investimentos das organizações no ambiente de serviço para que tenham uma boa propaganda por parte dos consumidores.

Tabela 4 **Sumarização dos resultados encontrados para as relações associativas baseadas nas Hipóteses do estudo**

			Estimativa	Estimativa estandardizadas	p	Hipóteses
Satisfação	<---	CA	0,325	0,25	***	H1a – Aceita
Satisfação	<---	SI	0,230	0,22	***	H1b – Aceita
Satisfação	<---	FU	0,449	0,46	***	H1c – Aceita
Lealdade	<---	Satisfação	0,624	0,78	***	H2 – Aceita
Lealdade	<---	CA	-0,145	-0,14	0,072	H3a- Rejeitada
Lealdade	<---	SI	0,115	0,14	0,019	H3b – Aceita
Lealdade	<---	FU	-0,115	-0,15	0,077	H3c – Rejeitada
WOM	<---	Satisfação	0,553	0,53	***	H4 – Aceita
WOM	<---	Lealdade	0,515	0,39	***	H5 – Aceita
WOM	<---	CA	0,045	0,03	0,598	H6a – Rejeitada
WOM	<---	SI	0,096	0,09	0,06	H6b – Rejeitada
WOM	<---	FU	-0,161	-0,16	0,018	H6c – Aceita

***valores de $p < 0,001$

Tabela 5 **Efeitos totais (diretos e indiretos)**

	<i>Servicescape</i>		Hipótese
	Não estandardizados	estandardizados	
Satisfação	0,802	0,879	H1 – Aceita
Lealdade	0,404	0,593	H3 – Aceita
WOM	0,649	0,702	H6 – Aceita

Nota: Todos os efeitos foram calculados sobre relações significativas

Considerações finais

A importância da divulgação positiva das organizações, por parte de seus consumidores, é citada na literatura como nove vezes mais eficaz que as propagandas (Day, 1971 *apud* Chang, Jeng e Hamid, 2013). No entanto, para que isso ocorra em relação aos centros de compras, é necessário ter consumidores satisfeitos e com algum grau de lealdade identificado.

As evidências apresentadas nesse estudo comprovam a relevância da pesquisa sobre a temática relacionada ao marketing de intangíveis, ressaltando o poder de influência das evidências físicas do ambiente de serviço por meio da *servicescape*. Comprovou-se neste estudo, por meio do modelo conceitual proposto e da análise de equações estruturais, que as dimensões da *servicescape* refletem nos resultados organizacionais para satisfação, lealdade e WOM, confirmando as Hipóteses H1, H3 e H6.

Esses resultados contribuem de forma prática para os gestores das organizações, já que ambientes de serviços mais atraentes ao público-alvo fazem com que os consumidores permaneçam mais tempo nele e consequentemente gastem mais (Blodgett, 1994 *apud* Lam *et al.*, 2011). Outra importante contribuição deste estudo é referente a pesquisa da *servicescape* na realidade brasileira, porque, de acordo com pesquisas realizadas em bases nacionais e internacionais, o tema ainda é inédito no país. Ressalta-se ainda que o objeto de estudo, os centros de compras, reúne organizações que cada vez mais se estruturam para oferecer uma ampla diversidade de produtos e serviços aos consumidores e pouco foram investigados em relação à interferência dos ambientes de serviços no comportamento do consumidor.

Outra implicação dos resultados refere-se ao comportamento de lealdade, que não apresentou uma relação direta e positiva com todas as dimensões da *servicescape*, contrariando em parte a literatura sobre o assunto. No entanto, de forma indireta, por meio da satisfação dos consumidores, essa relação se confirmou, cabendo destaque aos aspectos visuais ou sensoriais em relação à lealdade, já que a percepção prioritária destas características reduz esforços estratégicos, de tomada de decisão, posicionamento e investimentos.

Este tema pode ser uma sugestão de pesquisa a ser investigado de forma *cross-cultural*, pois as questões estéticas ou visuais podem ser enfatizadas no ambiente de serviço, de forma a torná-lo mais agradável aos consumidores e culturas diferentes podem representar percepções diferentes.

As limitações encontradas referem-se principalmente à escassa literatura no Brasil, não sendo possível realizar comparações de resultados e índices. A amostra da pesquisa restringiu-se aos centros de compras pesquisados, de forma transversal e não probabilística, não garantindo a representatividade dos clientes dos centros comerciais.

São necessários mais estudos para a consolidação da temática, e sugere-se que pesquisas futuras verifiquem como outros elementos do ambiente podem interferir nas relações associativas entre as variáveis, tais como:

Outra implicação dos resultados refere-se ao comportamento de lealdade, que não apresentou uma relação direta e positiva com todas as dimensões da *servicescape*, contrariando em parte a literatura sobre o assunto.

limpeza (higiene) do local, preço, proximidade (geográfica e/ou relacional) e ainda aspectos sociais, identificação social, pertencimento ao grupo, local pesquisado e relacionamento com os colaboradores da organização.

Nota

1. Web of Science report. http://apps.webofknowledge.com/CitationReport.do?product=UA&search_mode=CitationReport&SID=2FompZkNnY7Hfx4apBx&page=1&cr_pqid=-1&viewType=summary.

Referências bibliográficas

- AJZEN, I. (1991), «The theory of planned behavior». *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, no. 2, pp. 179-211.
- AJZEN, I. e FISHBEIN, M. (1977), «Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research». *Psychological Bulletin*, v. 84, no. 5, p. 888.
- ALTSCHWAGER, T.; HABEL, C. e GOODMAN, S.P. (2011), «The Servicescape response: Do brand committed consumers respond differently to the cellar door experience?». *International Conference of the Academy of Wine Business Research*, 6th, Bordeaux.
- BITNER, M.J. (1992), «Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees». *The Journal of Marketing*, pp. 57-71.
- BLACKWELL, R.D.; ENGEL, J.F. e MINIARD, P.W. (2008), **Comportamento do Consumidor**. Cengage Learning.
- BYRNE, B.M. (2013), **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**. Routledge.
- CAMPBELL, J.M. e DIPIETRO, R.B. (2014), «Sign of the times: Testing consumer response to local food signage within a casual dining restaurant». *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 21, no. 5, pp. 812-823.
- CHANG, H.H.; JENG, D.J.-F. e HAMID, M.R.A. (2013), «Conceptualising consumers' word-of-mouth behaviour intention: Evidence from a university education services in Malaysia». *Service Business*, v. 7, no. 1, Mar., pp. 17-35.
- COLLIER, J.E. e BARNES, D.C. (2015), «Self-service delight: Exploring the hedonic aspects of self-service». *Journal of Business Research*, v. 68, no. 5, pp. 986-993.
- COSTA, F.J.D. (2011), **Mensuração e Desenvolvimento de Escalas: Aplicações em Administração**. 1.^a ed. Editora Ciência Moderna Lda., Rio de Janeiro.
- DANCEY, C. e REIDY, J. (2014), **Statistics Without Maths for Psychology**. Pearson Education Limited.
- DE BRUYN, A. e LILIEN, G.L. (2008), «A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing». *International Journal of Research in Marketing*, v. 25, no. 3, Sep., pp. 151-163.
- DE NISCO, A. e WARNABY, G. (2013), «Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions». *International Journal of Retail and Distribution Management*, v. 41, no. 9, pp. 654-670.
- DONG, P. e SIU, N.Y.M. (2013), «Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors». *Tourism Management*, v. 36, pp. 541-551.
- DOS SANTOS, C.P. e FERNANDES, D.V.D.H. (2008), «Avaliação da escala Consumer Style Inventory (CSI) no contexto brasileiro». *Revista de Administração Mackenzie*, v. 7, no. 2.
- EDEN, S.; BEAR, C. e WALKER, G. (2008), «Mucky carrots and other proxies: Problematizing the knowledge-fix for sustainable and ethical consumption». *Geoforum*, v. 39, no. 2, pp. 1044-1057.
- FAKHARYAN, M.; OMIDVAR, S.; KHODADADIAN, M.R. e VOSTAET, L.N. (2014), «Examining the effect of customer-to-customer interactions on satisfaction, loyalty, and

word-of-mouth behaviors in the hospitality industry: The mediating role of personal interaction quality and service atmospherics». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 31, no. 5, pp. 610-626.

FERNANDES, T. e NEVES, S. (2014), «The role of *servicescape* as a driver of customer value in experience-centric service organizations: The Dragon Football Stadium case». *Journal of Strategic Marketing*, v. 22, no. 6, pp. 548-560.

GARNEFELD, I.; HELM, S. e EGGERT, A. (2011), «Walk your talk: An experimental investigation of the relationship between word of mouth and communicators' loyalty». *Journal of Service Research*, v. 14, no. 1, Feb., pp. 93-107.

HAIR JR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E. e TATHAM, R.L. (2009), **Análise Multivariada de Dados**. 6.^a ed. Bookman, Porto Alegre.

HAO-TE, L. e RICHARD, W. (2010), «Discussing the relationships between *servicescape*, trust and customers' choice of restaurant in Taiwan». *International Journal of Culture and Tourism Research*, v. 3, no. 1, pp. 69-83.

HARRIS, L.C. e EZEH, C. (2008), «Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation». *European Journal of Marketing*, v. 42, no. 3-4, pp. 390-422.

HIGHTOWER, R. (2013), «Investigating the green Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) *servicescape* scale in Brazil». *Construction Innovation: Information, Process, Management*, v. 13, no. 3, pp. 242-265.

HIGHTOWER, R.; BRADY, M.K. e BAKER, T.L. (2002), «Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events». *Journal of Business Research*, v. 55, no. 9, Sep., pp. 697-707.

HOFFMAN, K.D. e BATESON, J.E.G. (2009), **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. 3.^a ed. Cengage Learning, São Paulo.

KEARNEY, T.; COUGHLAN, J. e KENNEDY, A. (2013), «An exploration of the effects of the *servicescape* on customer and employee responses in a grocery retail context». *Irish Journal of Management*, v. 32, no. 2.

KIM, W.G. e MOON, Y.J. (2009), «Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the *servicescape*: A test of the moderating effect of the restaurant type». *International Journal of Hospitality Management*, v. 28, no. 1, Mar., pp. 144-156.

KIM, W.G.; NG, C.Y.N. e KIM, Y.-S. (2009), «Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth». *International Journal of Hospitality Management*, v. 28, no. 1, Mar., pp. 10-17.

KOO, G.Y.; ANDREW, D.P.S. e KIM, S. (2008), «Mediated relationships between the constituents of service quality and behavioural intentions: A study of WOMen's college basketball fans». *International Journal of Sport Management and Marketing*, v. 4, no. 4, pp. 390-411.

KOTLER, P. (1973), «Atmospherics as a marketing tool». *Journal of Retailing*, v. 49, no. 4, pp. 48-64.

LAM, L.W.; CHAN, K.W.; FONG, D. e LO, F. (2011), «Does the look matter? The impact of casino *servicescape* on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay». *International Journal of Hospitality Management*, v. 30, no. 3, Sep., pp. 558-567.

LEE, C.J.; WANG, Y.C. e CAI, D.C. (2015), «Physical factors to evaluate the *servicescape* of theme restaurants». *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, v. 14, no. 1, pp. 97-104.

LIM, B.C. e CHUNG, C.M. (2011), «The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation». *Journal of Business Research*, v. 64, no. 1, pp. 18-23.

LIM, W.M. (2014), «The antecedents and consequences of customer hedonism in hospitality services». *Journal of Hospitality Marketing and Management*, v. 23, no. 6, pp. 626-651.

LIN, H.-H. e WANG, Y.-S. (2006), «An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts». *Information & Management*, v. 43, no. 3, pp. 271-282.

LIN, I.Y. (2004), «Evaluating a *servicescape*: The effect of cognition and emotion».

International Journal of Hospitality Management, v. 23, no. 2, pp. 163-178.

LITVIN, S.W.; GOLDSMITH, R.E. e PAN, B. (2008), «Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management». *Tourism Management*, v. 29, no. 3, pp. 458-468.

LIU, C.-T.; GUO, Y.M. e LEE, C.-H. (2011), «The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty». *International Journal of Information Management*, v. 31, no. 1, pp. 71-79.

MAROCO, J. (2010), **Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software & Aplicações**. Reportnumber, Pêro Pinheiro.

MARTIN, W.C. e LUEG, J.E. (2013), «Modeling word-of-mouth usage». *Journal of Business Research*, v. 66, no. 7, Jul., pp. 801-808.

MIELE, M. e MURDOCH, J. (2002), «The practical aesthetics of traditional cuisines: Slow food in Tuscany». *Sociologia Ruralis*, v. 42, no. 4, pp. 312-328.

MILES, P.; MILES, G. e CANNON, A. (2012), «Linking servicescape to customer satisfaction: Exploring the role of competitive strategy». *International Journal of Operations and Production Management*, v. 32, no. 7, pp. 772-795.

MINKIEWICZ, J.; EVANS, J.; BRIDSON, K. e MAVONDO, F. (2011), «Corporate image in the leisure services sector». *Journal of Services Marketing*, v. 25, no. 3, pp. 190-201.

NEWMAN, A.J. (2007), «Uncovering dimensionality in the servicescape: Towards legibility». *Service Industries Journal*, v. 27, no. 1-2, Jan-Mar, pp. 15-28.

OLIVER, R.L. (1999), «Whence consumer loyalty?». *Journal of Marketing: A Quarterly Publication of the American Marketing Association*, v. 63, no. 4, pp. 33-44.

OLIVER, R.L. (2010), **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. M.E. Sharpe.

OSTROM, A.L.; BITNER, M.J.; STEPHEN, W.B.; BURKHARD, K.A.; GOUL, M.; SMITH-DANIELS, V.; DEMIRKAN, H. e RABINOVICH, E. (2010), «Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service». *Journal of Service Research*, v. 13, no. 1, February, pp. 4-36.

ROSENBAUM, M.S. (2009), «Restorative servicescape: Restoring directed attention in third places». *Journal of Service Management*, v. 20, no. 2, pp. 173-191.

ROY, S.K.; LASSAR, W.M. e BUTANEY, G.T. (2014), «The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective». *European Journal of Marketing*, v. 48, pp. 1828-1849.

SHANKAR, V.; SMITH, A.K. e RANGASWAMY, A. (2003), «Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments». *International Journal of Research in Marketing*, v. 20, no. 2, Jun., pp. 153-175.

SOLOMON, M.R. (2011), **O Comportamento do Consumidor**. 9.^a ed. Bookman, Porto Alegre.

SZYMANSKI, D.M. e HENARD, D.H. (2001), «Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence». *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 29, no. 1, Win., pp. 16-35.

TATJANA, P.; BLEŠI, I.; STAMENKOVIĆ, I. e BESERMENJI, S. (2011), «Event management and consumer satisfaction in tourism industry». *African Journal of Business Management*, v. 5, no. 34, pp. 13240-13248.

TUZOVIC, S. (2008), «Investigating the concept of potential quality: An exploratory study in the real estate industry». *Managing Service Quality*, v. 18, no. 3, pp. 255-271.

UHRICH, S. e BENKENSTEIN, M. (2012), «Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: Customers' roles at sporting events». *Service Industries Journal*, v. 32, no. 11, pp. 1741-1757.

VON WANGENHEIM, F. e BAYON, T. (2007), «The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition». *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 35, no. 2, Jun., pp. 233-249.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M. e GREMLER, D.D. (2014), *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. McGraw Hill, Brasil.

ZIKMUND, W.G. e BABIN, B.J. (2011), *Princípios da Pesquisa de Marketing*. 4.^a ed. Cengage Learning.

Apêndice

Dimensão	Variáveis	Nome	Média	Desvio Padrão
Condições ambientais (CA)	O nível de iluminação geral no centro de compras é adequado.	CA1	3,94	0,93
	A temperatura no centro de compras é confortável.	CA2	3,74	1,02
	O aroma (cheiro) no centro de compras é agradável.	CA3	3,43	1,00
	A música ambiente faz do centro de compras um lugar mais agradável.	CA4	3,17	1,22
	A arquitetura externa (<i>design</i>) do centro de compras faz com que seja atraente.	SI1	3,23	1,17
Sinais, símbolos e artefatos (SI)	O centro de compras é decorado de forma atraente (<i>fashion</i>).	SI2	2,86	1,12
	A cor utilizada na decoração torna o centro de compras interessante.	SI3	3,11	1,03
	A decoração interior do centro de compras é atraente.	SI4	3,01	1,05
	O centro de compras é atraente.	SI5	3,12	1,00
Disposição espacial e funcionalidades (FU)	No centro de compras, os corredores entre as estantes são largos o suficiente.	FU1	3,40	1,23
	A sinalização no centro de compras fornece orientação adequada.	FU2	3,26	1,12
	É fácil caminhar no centro de compras e encontrar o que estou procurando.	FU3	3,53	1,06
	O número de estantes não dificulta a movimentação no centro de compras.	FU4	3,37	1,12
Satisfação (SA)	Estou plenamente satisfeito com esse centro de compras.	SA1	3,30	1,04
	Minha relação com esse centro de compras é muito boa.	SA2	3,58	0,95
	Esse centro de compras atende as minhas expectativas.	SA3	3,42	1,00
	No geral, estou muito satisfeito com o serviço que recebo nesse centro de compras.	SA4	3,44	0,98
Lealdade (LE)	Eu sou muito leal a esse centro de compras	LE1	2,86	1,07
	Eu faria um esforço extra (distância de condução) para ir até esse centro de compras	LE2	2,66	1,18
	Eu me considero um cliente fiel desse centro de compras.	LE3	2,82	1,16
	Eu pretendo continuar comprando nesse centro de compras.	LE4	3,51	0,98
Boca a boca (WOM)	Gostaria de dizer às outras pessoas coisas positivas sobre esse centro de compras.	WOM1	3,19	1,01
	Gostaria de recomendar esse centro de compras para outras pessoas.	WOM2	3,26	1,03
	Eu forneceria a meus amigos, familiares e vizinhos informações positivas sobre esse centro de compras	WOM3	3,41	1,01