

VALOR PERCEBIDO, SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CONSUMIDOR: COMÉRCIO DE RETALHO E UMA ABORDAGEM MULTIDIMENSIONAL HIERÁRQUICA DE 2ª ORDEM

Ana Sampaio^{1(*)}, João Saramago¹, Elizabeth Reis²

¹Universidade de Évora, Évora, Portugal

²Departamento de Métodos Quantitativos, ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal

(*)Email: sampaio@uevora.pt

RESUMO

A investigação em torno do conceito valor percebido pelo consumidor (CPV), do seu papel na formação da satisfação e consequente fidelização, tem vindo a aumentar significativamente, envolvendo, cada vez mais, novos sectores da economia onde as vantagens competitivas representam estratégias cruciais para o desenvolvimento sustentável. O reconhecimento, por parte das empresas, de que é importante entender e antecipar o comportamento dos consumidores e ainda de que o estabelecimento de relações estáveis, satisfatórias e duradouras com o consumidor é determinante para a consolidação da procura, tem explicado o envolvimento das organizações com a comunidade académica. Associado à área de pesquisa em *marketing*, a definição primordial de valor percebido deve-se a Zeithaml (1988, p.14) para quem “CPV é uma avaliação global do consumidor sobre a utilidade do produto (ou do serviço) baseado na percepção do que é recebido”. Embora numa primeira fase do desenvolvimento do constructo tenha prevalecido o seu perfil unidimensional (Bolton & Drew, 1991; Sweeney, Soutar & Johnson, 1999), apenas justificado por aspectos económicos e cognitivos, a identificação, em fases posteriores, de aspectos hedónicos e estéticos, subjacentes ao processo de consumo e à avaliação do valor percebido, motivou o interesse crescente pela pesquisa em torno da vertente multidimensional do conceito (Seth et al., 1991). Outro antecedente da lealdade, a satisfação percebida, tem vindo a ser considerada uma das dimensões mais significativas da pesquisa na área do marketing (Fornell, 1992). Neste trabalho adoptamos a abordagem das equações estruturais (Bollen, 1989), a versão reduzida com doze indicadores (Walsh et al., 2014) do modelo de percepção de valor-PERVAL (Sweeney, Soutar, 2001), com quatro factores reflectivos de 1ª ordem (valor emocional, social, monetário/preço e qualidade), subjacentes ao conceito de valor, uma estrutura hierárquica reflectiva de 2ª ordem e duas variáveis latentes para a satisfação percebida e lealdade para com a loja. A figura 1 ilustra o modelo teórico adoptado:

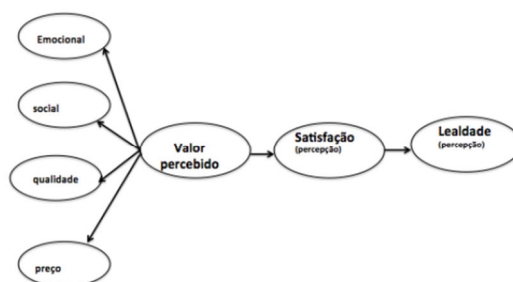


Fig. 1 - Modelo de lealdade no comércio de retalho

A estrutura factorial de 1ª ordem para o valor percebido foi avaliada partir de uma análise factorial confirmatória e do método da máxima verosimilhança. Os resultados indicaram que o modelo de 1ª ordem apresentava índices de ajustamento adequados ($\chi^2_{(48)}=199.951$ ($p<0.001$), CFI= 0.968,GFI=0.948,RMSEA=0.073, 90% CI=0.06,.084], que os índices de validade convergente e discriminante para todos os factores foram satisfatórios e que todos os indicadores apresentaram boa fiabilidade interna. A a magnitude das correlações entre os quatro factores de 1ª ordem, justificavam a inclusão de uma estrutura factorial de ordem superior, sendo que os resultados obtidos para o ajustamento desta estrutura hierárquica de 2ª ordem, foram, igualmente, satisfatórios ($\chi^2_{(50)}=219.6$ ($p<0.001$), CFI= 0.96,GFI=0.948,RMSEA=0.07). Todos os coeficientes estruturais foram estimados com significância estatística e sinais expectáveis, com maior destaque para os coeficientes relativos às dimensões emocional (0.99) e qualidade (0.80). Para a estimação do modelo global (figura 1) adoptamos três métodos de estimação (ML-*maximum likelihood*, UWLS-*unbiased weighted least squares estimator* e DWLS-*diagonally weighted least squares estimator*) e dois tipos de matrizes (Pearson e policórica). A tabela 1 apresenta os resultados:

Amostras adicionais de dimensões 50, 100, 150 e 1000 foram obtidas por meio da técnica de reamostragem *bootstrap* sendo que se verificaram, nas amostras de menor dimensão ($n=50$ e $n=100$), diferenças significativas entre os modelos, ao nível da precisão e da eficiência das estimativas. Para amostras de $n=595$ e $n=1000$ as diferenças encontradas não foram significativas. O estudo mostra que é válida a utilização de uma escala reduzida de valor percebido na investigação dos determinantes da lealdade do consumidor e que outros estudos, com o controlo da heterogeneidade latente, são desejáveis.

Tabela 1 - Resultados de estimação para o modelo de lealdade

Trajectória	ML		UWLS		DWLS	
	Pearson	Poly	Poly	Poly		
CPV⇒Social	0.28	0.30	0.24	0.30		
CPV⇒Preço	0.44	0.50	0.53	0.53		
CPV⇒Emocional	0.96	0.90	0.87	0.89		
CPV⇒Qualidade	0.91	0.90	0.90	0.90		
CPV⇒Satisfação	0.76	0.80	0.82	0.81		
Satisfação⇒Lealdade	0.96	0.97	0.98	0.98		
$\chi^2(129)$	642.32	444.58	377.44	431.8		
RMSEA	0.082	0.064	0.057	0.063		
CFI	0.97	0.98	0.98	0.98		
GFI	0.89	0.98	0.98	0.98		
RFI	0.96	0.97	0.97	0.97		
AIC	17610.8	742.12	515.8	515.80		

REFERÊNCIAS

- [1]-Bollen, K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- [2]-Fornell, C., A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, (1992), 56, (1), 6-21.
- [3]-Walsh G., Shiu E., Hassan L.M., Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale, *Journal of Business Research*, (2014), 67(3): 260-267.
- [4]-Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L., Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, (1991), 22, 159-170.
- [5]-Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W., The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment”, *Journal of Retailing*, (1999), 75, 77-105.
- [6]-Sweeney, J.C. & Soutar, G.N., Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, (2001), 77(2), 203-220.
- [7]-Walsh G., Shiu E., Hassan L.M., Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale, *Journal of Business Research*, (2014), 67(3), 260-267.
- [8]-Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.