

**MESTRADO**  
MARKETING

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

O TEMPO DE ESPERA COMO SINALIZADOR DE  
QUALIDADE NOS SERVIÇOS: O CASO DA RESTAURAÇÃO

DIOGO FILIPE MARQUES SALVADOR E BRITO

**OUTUBRO 2018**

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

**O TEMPO DE ESPERA COMO SINALIZADOR DE  
QUALIDADE NOS SERVIÇOS: O CASO DA RESTAURAÇÃO**

**DIOGO FILIPE MARQUES SALVADOR E BRITO**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROFESSOR DOUTOR J. AUGUSTO FELÍCIO**

**OUTUBRO 2018**

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais e ao meu irmão pelo apoio incondicional e força que me deram para conseguir terminar mais esta etapa da minha vida, bem como a toda a minha família que nunca deixou de acreditar em mim.

Depois, um especial agradecimento ao meu orientador, o Professor Doutor José Felício, pela ajuda e paciência que demonstrou no acompanhamento do meu trabalho de final de Mestrado, mesmo quando as perspetivas não eram as mais animadoras e os meus pensamentos teimavam em não se alinhar.

Aos meus amigos, Júlio Timóteo e Diogo Sousa, um obrigado pela constante troca de ideias e auxílio que me prestaram, possibilitando uma preciosa ajuda no desenvolvimento progressivo da investigação. Agradeço igualmente à Inês Sousa pela cooperação na correta interpretação dos dados da análise, o que se revelou uma valiosa contribuição para o concluir deste estudo.

Por fim, quero também deixar o meu agradecimento a todas as pessoas que se disponibilizaram a participar nesta investigação, pois sem o seu contributo a realização da mesma não seria possível.

Um muito obrigado a todos.

## RESUMO

Numa perspectiva empírico-teórica, esperar por um serviço é normalmente encarado pelo senso comum e pela literatura como potenciador de sentimentos e avaliações negativas. Por outro lado, a interpretação do tempo de espera como um fenómeno positivo é alvo de escassa abordagem. Esta investigação tentou preencher algo deste *gap* literário, tendo como objetivo principal perceber em que contextos o tempo de espera pode funcionar como sinalizador da qualidade de serviço, incrementando as expetativas do consumidor. A investigação foi delimitada ao setor da restauração baseando-se numa amostra de 172 participantes, solicitando-lhes que exprimissem os seus sentimentos e as suas expetativas acerca da qualidade do serviço em 4 diferentes cenários: 2(motivação: excelência; motivação: conveniência) x 2(tempo de espera: presente; tempo de espera: ausente).

Segundo alguma literatura existente, dependendo de vários fatores, como o contexto motivacional do consumidor, poderão existir efeitos positivos em fazer um consumidor esperar, incrementando as suas expetativas de qualidade.

Os resultados demonstraram que as motivações do consumidor tiveram um efeito direto nas expetativas com a qualidade e em alguns sentimentos por ele processados, para todos os cenários. No entanto, em apenas um cenário se pôde verificar o um efeito significativo dos sentimentos gerados pelo consumidor nas expetativas com a qualidade de serviço.

Os resultados obtidos poderão assumir relevância para o mundo dos negócios, pois demonstram outra forma de lidar com a constante situação dos tempos de espera em serviços, havendo possibilidade para, em certas situações, os prestadores utilizarem o tempo de espera em seu benefício, aumentando as expetativas do consumidor.

**Palavras-chave:** tempo de espera, motivações de consumo, expetativas, qualidade de serviço, psicologia do consumidor

## ABSTRACT

From an empirical-theoretical perspective, waiting for a service is usually viewed, by common sense and literature, as enhancer of negative feelings and evaluations. On other hand, the interpretation of waiting time as a positive phenomenon is target of scarce approach. This research intended to fill a bit of this literary gap, being the main objective to understand in which contexts waiting time can act as a sign of service quality, increasing customer's expectations. The research was delimited to restaurant services and was based on a sample of 172 participants who were asked to express their feelings and expectations about the quality of a restaurant in 4 different scenarios: 2 (motivation: excellency; motivation: convenience) x 2 (waiting time: present; waiting time: absent).

According to existing literature, depending on several factors such as motivational orientation of the consumer, there may be positive effects in making a customer wait for a service, increasing his expectations about the quality.

Results showed that consumer motivations have direct effect on expectations with service quality and in some feelings processed by the customer, for all scenarios. However, there were only one scenario where we have seen a significant effect of consumer-generated feelings on expectations with service quality.

The results obtained in this study may be relevant to the business world as they indicate another way of dealing with the constant situation of waiting times in services, with the possibility that, in certain situations, providers may use the waiting time in their benefit, increasing consumer expectations.

**Keywords:** waiting time, consumption motivations, expectations, service quality, consumer psychology

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>3</b>
2.1. Qualidade de serviço – dificuldade em determinar.....	3
2.2. Uso de sinalizadores para transmitir qualidade.....	5
2.3. Tempo de espera como sinalizador .....	6
2.4. Motivações de consumo .....	9
<b>3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE ESTUDO .....</b>	<b>11</b>
3.1 Modelo conceptual e objetivos de pesquisa .....	11
3.2. Hipóteses.....	13
<b>4. MÉTODOS .....</b>	<b>16</b>
4.1. Amostra .....	16
4.2. Tipo de pesquisa e design .....	17
4.3. Desenvolvimento do questionário.....	18
4.4. Medidas.....	19
<b>5. ANÁLISE E RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
5.1. Análise descritiva.....	25
5.2. Análise confirmatória .....	27
<b>6. DISCUSSÃO .....</b>	<b>30</b>
<b>7. CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES.....</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>42</b>

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela I - Quadro Referencial Teórico .....	42
Tabela II - Análise dos Componentes Principais .....	42
Tabela III - Análise Descritiva das Variáveis .....	43
Tabela IV - Análise de Regressão .....	43

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Modelo conceptual.....	13
Figura 2.1. Imagens e descrições do questionário (Cenário 1).....	43
Figura 2.2. Imagens e descrições do questionário (Cenário 2).....	43
Figura 2.3. Imagens e descrições do questionário (Cenário 3).....	44
Figura 2.4 Imagens e descrições do questionário (Cenário 4).....	44
Figura 3.1. Diagrama das relações entre variáveis (Cenário 1).....	45
Figura 3.2. Diagrama das relações entre variáveis (Cenário 2).....	45
Figura 3.3. Diagrama das relações entre variáveis (Cenário 3).....	46
Figura 3.4. Diagrama das relações entre variáveis (Cenário 4).....	46

## **ÍNDICE DE OUTPUTS DO SPSS**

1. Análise descritiva da amostra.....	48
2. Análise das Componentes Principais.....	48
3. Análise descritiva das variáveis.....	48
4. Análise de regressão linear.....	49

## 1. INTRODUÇÃO

Esperar, por algo ou alguém, é normalmente interpretado pelas sociedades ocidentais como negativo e prejudicial (Durrande-Moreau, 1999). Em termos comerciais, a maioria da literatura interpreta a espera como geradora de avaliações e percepções negativas acerca da qualidade de serviço (Katz et al., 1991; Chebat et al., 1993; Taylor, 1994, 1995; Hui & Tse, 1996; Pruyn & Smidts, 1998), tendo os marketers multiplicado esforços ao longo dos tempos para minimizar ou eliminar o efeito desta variável nos seus negócios (Maister, 1985; Jones & Peppiatt, 1996). As filas de espera raramente são encaradas pela literatura como orientadas para objetivos, que podem ter diferentes valores para diferentes consumidores (Meyer, 1994). No entanto, apesar de vivermos numa sociedade direcionada para a velocidade e eficiência, com o intuito de eliminar a espera (Gasperini, 1995), esta ainda está bem presente nas nossas vidas, fazendo parte do nosso quotidiano.

Adaptando e delimitando ao setor da restauração, este estudo tem o propósito de mostrar uma outra visão deste efeito: a possibilidade de, quando um consumidor desconhece um restaurante, o tempo de espera sinalizar a qualidade do mesmo e assim influenciar positivamente as expectativas acerca da qualidade do serviço. Esta relação será estudada em dois contextos distintos: quando um consumidor é motivado pela excelência do serviço, e quando é motivado pela conveniência do serviço; tendo como objetivos a interpretação e entendimento das relações entre motivações, sentimentos e expectativas com a qualidade de serviço.

Numa sociedade onde os consumidores utilizam cada vez mais serviços (Ghijsen et al., 2015), formando estes a base da atividade económica (Lusch et al., 2010), é de especial importância o estudo e interpretação das suas características. Os serviços são definidos pela especificidade e natureza dos seus atributos, que tornam a avaliação dos mesmos mais difícil e subjetiva. São performances e não objetos (Parasuraman et al., 1988), o que torna a qualidade de serviço um constructo abstrato e ilusório, difícil de definir e medir (Garvin, 1983; Parasuraman et al., 1985; Brown & Swartz, 1989; Carman, 1990). Isto dificulta a tarefa dos marketers quando se trata de promover o serviço ou se procura avaliar a percepção dos consumidores acerca do mesmo. Dada esta

complexidade, vários autores dedicaram-se ao estudo dos serviços, focando-se nas variáveis que expressam a avaliação de qualidade dos mesmos (Parasuraman et al., 1985, 1988); e nas formas de sinalizar a qualidade de um serviço ao consumidor (Dawar & Parker, 1994; Kirmani & Rao, 2000; Giebelhausen et al, 2011; Kremer & Debo, 2016).

A sinalização de qualidade revela bastante importância no contexto dos serviços já que, em situações em que a qualidade é ambígua, desconhecida ou difícil de avaliar (algo muito comum nos serviços), os consumidores confiam regularmente em sinais para formarem uma opinião sobre o serviço que estão a ponderar consumir (Boulding & Kirmani, 1993; Kirmani & Rao, 2000) e sobre a qualidade, ou falta dela, que este apresenta. Neste sentido, e porque a espera é claramente um sinal observável aos olhos do consumidor (Giebelhausen et al., 2011), interessará perceber de que formas e em que contextos esta sinalização, através da espera, poderá ser benéfica para o prestador, sendo que adicionar deliberadamente a espera poderá melhorar a experiência do consumidor em alguns tipos de serviços (Norman, 2009), já que a presença de pistas lhe influencia as expectativas (Zeithaml et al., 1993), havendo o potencial para serviços de retalho, entretenimento e restauração usarem as filas como estratégia de marketing (Koo & Fishbach, 2010; Prendergast & Lam, 2013) no competitivo mundo dos negócios.

A investigação foi dividida por 6 capítulos: Introdução; Revisão da literatura; Modelo conceptual e Hipóteses; Metodologia; Resultados; e Conclusão. A Introdução revela uma visão geral do estudo, demonstrando a relevância que o tema possui em temáticas importantes como, por exemplo, a psicologia do consumidor. A Revisão de literatura foca-se na análise e interligação de conceitos, teorias e trabalhos passados que se demonstraram relevantes para a investigação em curso. No terceiro capítulo são definidos os objetivos de pesquisa e o modelo conceptual que suporta a criação das hipóteses a serem estudadas. De seguida, no quarto capítulo, é descrita a metodologia, mencionando o tipo de análise, as dimensões consideradas, as escalas usadas, a caracterização da amostra e os instrumentos utilizados para a recolha e análise dos dados. No quinto capítulo são apresentados os resultados através de análises descritivas, e de regressões lineares para testar a significância do

modelo. Por fim, no último capítulo, é feita a discussão acerca das hipóteses testadas, o seu suporte, ou não, pelos resultados obtidos, as contribuições teóricas e práticas da investigação, e as limitações que existiram na realização do estudo.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. Qualidade de serviço – dificuldade em determinar.**

A qualidade, em geral, e a qualidade de serviço, em particular, são difíceis de medir e explicar. Isto deve-se sobretudo às características naturalmente inerentes aos serviços que, dada a sua natureza, complicam a avaliação da qualidade dos mesmos: intangibilidade, perecibilidade, simultaneidade, heterogeneidade e inseparabilidade (Sasser, 1976; Parasuraman et al., 1985, 1988; Murray, 1991).

Estas condições dificultam a tarefa dos prestadores de serviços quando pretendem avaliar os julgamentos e opiniões dos seus consumidores, dificultando igualmente a formulação de uma estratégia condizente com as necessidades da procura. Como tal, vários autores começaram a abordar esta temática, surgindo estudos a sugerir as dez dimensões que o consumidor utiliza para formar expectativas e julgar a qualidade de serviço: acesso, comunicação, competência, cortesia, credibilidade, fiabilidade, responsividade, segurança, aspetos tangíveis, e conhecimento do consumidor (Parasuraman et al., 1985); seguindo-se obras como o SERVQUAL, que sugere 22 itens que têm como objetivo entender e medir as dimensões da qualidade de serviço atrás mencionadas, aglomerando-as em cinco dimensões globais, tentando interpretar as perceções do consumidor sobre um serviço (Parasuraman et al., 1988).

Uns autores interpretam a qualidade de serviço como uma avaliação geral muitas vezes similar à atitude do consumidor, que pode ser volátil (Olshavsky, 1985), já que os consumidores têm sentimentos subjetivos e as perceções mudam consoante as pessoas, podendo estas querer atingir diferentes objetivos (Meyer, 1994; Higgins, 1997), sendo que o mesmo serviço poderá agradar e desagradar a diferentes consumidores (Zeithaml & Bitner, 2002); outros autores definem-na como qualquer coisa que o cliente entenda como tal; ou ainda como

a impressão geral que o consumidor tem acerca da superioridade ou inferioridade de um serviço (Zeithaml, 1981; Bitner & Hubbert, 1994). As percepções que um consumidor tem sobre a qualidade de um serviço podem assumir duas formas diferentes (Lutz et al., 1986): (1) Afetiva – muito similar à atitude do consumidor; e (2) Cognitiva – avaliação racional da informação disponível acerca do serviço. Estas percepções têm normalmente mais importância que a realidade em si (Norman, 2009), já que nestes tipos de serviço, onde a performance é difícil de avaliar e a qualidade difícil de aferir, a satisfação do consumidor será predominantemente afetada pelas expectativas possui (Giebelhausen et al., 2011). Este facto pode significar que, em algumas situações, o tempo de espera pode ter um efeito positivo, incrementando as expectativas do consumidor sobre a qualidade do serviço (Gavilan & Garcia, 2009).

Para este estudo, interessou entender a qualidade percebida de serviço como o grau de discrepância entre as expectativas do consumidor e as percepções de performance (Parasuraman et al., 1985). Como esta investigação se baseou unicamente na fase do pré-serviço, ou seja, antes de haver o consumo e desempenho do mesmo, as percepções de qualidade foram influenciadas totalmente pelas expectativas que o consumidor possui. Estas expectativas são geradas através de necessidades pessoais, *word-of-mouth*, experiências passadas, através da influência das dez dimensões que definem a qualidade de serviço, atrás identificadas (Parasuraman et al., 1985), e pela publicidade.

Devido a algumas condições existentes no estudo, como o desconhecimento do consumidor em relação ao serviço em questão, as variáveis “experiências passadas”, “*word-of-mouth*”, “publicidade”, bem como algumas dimensões que expressam as expectativas com a qualidade de serviço, não foram incorporadas no modelo conceptual. Desta forma, definimos a expectativa pela qualidade de serviço como sendo influenciada pelas necessidades pessoais (excelência ou conveniência) e pelas dimensões da qualidade de serviço que podem ser transmitidas pela presença de uma fila de espera: Competência (a presença de espera pode significar que o prestador possui os meios e conhecimento requeridos para realizar a boa performance do serviço), Credibilidade (a presença da espera pode indicar que o serviço é confiável e

honesto na oferta que possui), Segurança (a presença da espera pode libertar as dúvidas, medos ou sensações de risco acerca do serviço), e Fiabilidade (a presença da espera pode indicar que o serviço é consistente na sua performance, indo ao encontro daquilo que o consumidor espera).

## **2.2. Uso de sinalizadores para transmitir qualidade**

Dada a dificuldade existente em demonstrar a qualidade de um serviço, muito devido à assimetria de informação existente (Mishra et al., 1998; Rao & Monroe, 1996; Kirmani & Rao, 2000; San Martin & Camarero, 2005) e há ausência de evidências tangíveis que permitam ao consumidor aferir a qualidade do serviço (Zeithaml, 1981; Parasuraman et al., 1988), o prestador utiliza sinais, seja recorrendo às variáveis do marketing-mix, seja por meios mais discretos e implícitos, para se apresentar ao consumidor e se posicionar perante o mercado, já que, nos casos em que a qualidade se afigura um conceito ambíguo ou desconhecido, os clientes normalmente confiam em sinais para formar a sua opinião (Boulding & Rao, 1994; Giebelhausen et al., 2011; Krench & Debo, 2013). Na realidade, uma das principais funções de um ambiente de serviço é a de disponibilizar sinais informativos acerca da qualidade aos consumidores (Gardener & Siomkos, 1985; Zeithaml, 1988).

Assim, a investigação baseou-se na *teoria da inferência*, que argumenta que as pessoas fazem inferências acerca do desconhecido com base em informações contidas em sinais disponíveis (Nisbett & Ross, 1980; Huber & McCann, 1982). Isto acontece essencialmente em serviços de experiência, aqueles onde a qualidade apenas pode ser avaliada depois do consumo (Nelson, 1974). Estes sinais são baseados em informação disponível que permite ao consumidor fazer um julgamento ou formar uma opinião sobre o desconhecido e/ou criar um mecanismo para aferir expectativas de qualidade e avaliação (Baker et al., 2002), sendo que o consumidor, ao não possuir informação suficiente, é normalmente levado a fazer inferências acerca da qualidade (Kirmani & Rao, 2000) do serviço com a informação que lhe é disponibilizada pela segunda parte, o prestador. Es-

tes sinais são ações levadas a cabo pela empresa de forma a relevar ao consumidor o seu verdadeiro tipo (Kirmani & Rao, 2000), como por exemplo, o seu “*skill level*”, o seu baixo preço, ou o seu caráter exclusivo.

Existem vários tipos de sinalizadores da qualidade de um serviço: preço, atributos físicos, reputação, marca, garantia ou publicidade (Dawar & Parker, 1994). Em situações em que a qualidade é desconhecida, como em serviços experimentais, serviços ou produtos novos no mercado e com pouca informação disponível, a sinalização torna-se bastante útil para o prestador (Kirmani & Rao, 2000). No entanto, sinalizar pode não ser apropriado em casos de produtos/serviços de pesquisa, produtos/serviços em estados de maturidade ou bem conhecidos no mercado, ou para mercados com consumidores altamente familiarizados (Kirmani & Rao, 2000). Nesta investigação, o tempo de espera por um serviço foi interpretado como um sinal observável, muitas vezes propositadamente introduzido pelo prestador de forma a comunicar a sua qualidade a consumidores desinformados ou desconhecedores da empresa, servindo assim de sinal informativo da qualidade do serviço em questão (Krench & Debo, 2013).

### **2.3. Tempo de espera como sinalizador**

O tempo de espera por um serviço pode ser entendido como o tempo que passa desde que o consumidor está pronto a consumir o serviço até ao momento em que começa efetivamente a consumi-lo (Taylor, 1994), podendo o seu mecanismo e efeito ser categorizado em quatro pontos (Bielen & Demoulin, 2007): (1) Tempo de espera objetivo/real; (2) Tempo de espera subjetivo/percebido; (3) Processo cognitivo – que se traduz na avaliação que o consumidor faz da espera como sendo aceitável/tolerável ou não; (4) Processo afetivo/emocional – consiste na resposta emocional dada pelo consumidor através de sentimentos como irritação, ansiedade, incerteza, aborrecimento, prazer, felicidade, segurança ou confiança (Taylor, 1994; Hui et al., 1997; Pruyn & Smidts, 1998; Casado & Mas, 2001; Bielen & Demoulin, 2007; Gavilan & Garcia, 2009; Voorhees et al., 2009).

Para a realização deste trabalho, concentrámo-nos principalmente nas respostas afetivas (sentimentos) que o consumidor transmite nos vários contextos e situações em que se preparara para consumir o serviço.

Já percebemos que esperar é normalmente interpretado pela maioria da literatura existente como mau e gerador de avaliações e percepções negativas sobre o serviço. Contudo, apesar de o tempo de espera ser recorrentemente apontado como negativo, vários estudos indicaram que as pessoas diferem nas suas orientações temporais, incluindo a percepção da escassez do tempo, o grau com que o valorizam, e a sensibilidade em assuntos relacionados com o tempo (Graham, 1981; Hornik, 1984; Bergadaà, 1990; Durrande-Moreau & Usunier, 1999), sendo que esperar pode ser uma experiência subjetiva (Ghijssen et al., 2015) e ambígua, pois pode ser visto como um investimento positivo para se obter um objetivo (perspetiva de recompensa), ou como um desperdício de tempo quando se dá a perspetiva de um custo (Meyer, 1994).

Dependendo do contexto, cultura, demografia e características psicológicas, as mesmas unidades de tempo podem receber diferentes valorizações por parte das pessoas (Becker, 1965; Graham, 1981; Okada & Hoch, 2004; Van Auken et al., 2006), já que parecem existir características e desejos únicos de consumidor para consumidor, entendendo-se assim que esperar não tem que ser necessariamente interpretado como negativo.

Para perceber melhor a unicidade de cada consumidor e como o tempo de espera por um serviço pode sinalizar a qualidade do mesmo, analisámos a *teoria da regulação de focus*, que nos explica que diferentes consumidores poderão querer atingir diferentes objetivos (Higgins, 1997). Esta teoria e a sua relação com o a espera correlaciona-se com o estudo que definiu o tempo de espera como uma experiência ambígua, em que dependendo de variados fatores, tanto pode ser considerada um investimento ou como um custo (Meyer, 1994). Em linha com estes autores, poderemos hipotetizar que quando um consumidor é orientado pela excelência do serviço, terá uma percepção do tempo de espera diferente do que quando é orientado pela conveniência, o que influenciará de maneira diferente as suas expetativas acerca da qualidade.

O conceito da *heurística do valor*, que retrata como as pessoas percebem os bens como escassos quando estes são altamente valorizados é outra forma

que nos ajudar a perceber como as filas de espera podem funcionar como sinalizador da qualidade de um serviço. Esta valorização, porém, acontece não devido ao valor objetivo do serviço, mas sim ao valor subjetivo que as pessoas envolvidas lhe atribuem (King et al., 2009). As filas podem assim sinalizar a escassez e dificuldade em o obter, sendo que de acordo com a *teoria económica*: quando existe um fornecimento insuficiente de uma *commodity*, a sua procura e valor vão aumentar (Zheng et al., 2015), criando-se um “*buzz*” de popularidade benéfico para o prestador de serviços, podendo este utilizar estrategicamente o uso destas filas de espera em seu benefício (Zhang, 2016).

Percebemos então que esperar não é necessariamente encarado como algo negativo em todas as situações. Consideramos que, em certos serviços, os benefícios dos congestionamentos de tempo, em termos de informação adicional acerca da qualidade do serviço, regularmente se sobrepõem ao efeito do custo do tempo, abrindo espaço ao entendimento do tempo de espera como tendo um sentido implícito de demonstrar a qualidade de um serviço ao consumidor (Debo et al., 2008; Koo & Fishbach, 2010), podendo aumentar a expectativa de valor pelo mesmo.

Esperar pode, de facto, incrementar as expectativas de qualidade de um consumidor e criar a percepção de valor (Gavilan & Garcia, 2009; Giebelhausen et al., 2011). Recorrendo à definição de expectativas como sendo probabilidades definidas pelo consumidor acerca da ocorrência de um evento positivo ou negativo, advindo de algum comportamento por ele iniciado (Oliver, 1980), percebemos que transpondo para uma situação de fila de espera, esta poderá não só sinalizar a qualidade de um serviço, como incrementar a expectativa pelo mesmo, já que um consumidor, em certas situações e serviços, poderá associar uma fila de espera, e o seu tamanho, ao alto valor do prestador (Gavilan & Garcia, 2009), sendo esse valor considerado uma consequência positiva da incorporação na fila. Isto significa que um consumidor não parece importar-se em esperar por algo que valorize, quando vê a espera como algo necessário para a boa produção do serviço; ou quando acha que o resultado vale o esforço e custo da espera (Raz & Ert, 2008; Debo et al., 2012).

Várias estratégias começaram a ser idealizadas com o intuito de gerir o tempo de espera de uma forma mais inovadora e com o objetivo de obter

resultados mais positivos. Alguns autores consideram que adicionar a espera deliberadamente, em alguns tipos de serviços, pode aumentar a experiência do consumidor (Norman, 2009; Koo & Fishbach, 2010; Giebelhausen et al., 2011; Debo et al., 2012); sendo que quando a qualidade é importante, ambígua ou desconhecida, os gestores podem aumentar o tempo de espera aumentando a satisfação (Boulding & Kirmani, 1993; Kirmani & Rao, 2000). Alguns retalhistas, por exemplo, veem benefícios em pagar a atores para formarem filas à porta dos estabelecimentos, de forma a aumentar o interesse de quem passa (Borowsky, 2008), já que os prestadores de serviços parecem beneficiar do “buzz” criado pela alta procura verificada (Debo et al., 2011).

#### **2.4. Motivações de consumo**

Motivação é uma pré-disposição para agir de uma certa forma. São os motores das ações, estimulando os consumidores a agir de uma determinada maneira (Fiske, 2007).

*Teorias contemporâneas das motivações* (Kruglansky et al., 2002; Fitzsimmons & Bargh, 2003) descrevem duas características importantes na definição de motivação: (1) Motivações são estruturas de conhecimento interno que contêm informação, tal como possíveis meios e atitudes necessárias para atingir um objetivo; (2) as motivações são dinâmicas, mudando consoante várias situações e contextos, podendo ser preparadas e automaticamente ativadas através de diversas características ambientais, como pela mera presença de pistas situacionais associadas aos objetivos do consumidor. Uma fila de espera, por exemplo, poderá ser uma pista situacional que poderá afetar as percepções e expectativas que um consumidor tem do serviço, dependendo das suas motivações de consumo.

Este segundo ponto demonstra que, dependendo da situação, um consumidor poderá ser guiado por uma motivação num tipo de serviço, e por outra motivação completamente diferente para o mesmo serviço. Isto depende sempre do contexto em que o consumidor se encontra (disponibilidade de tempo, por exemplo) e do seu envolvimento com o tipo de serviço. A percepção da espera vai assim depender do contexto (Durrande-Moreau & Usunier, 1999), tornando-

se este relevante para se conseguir aferir como os consumidores a percebem (Ghijsen et al., 2015).

Consoante a definição de motivações e o seu enquadramento no tema por este trabalho apresentado, foi relevante entender como agem dois tipos de consumidores quando toca a adquirir serviços (Giebelhausen et al., 2011): Os que são motivados pela excelência - os “quality-sensitive customers”; e os guiados pela conveniência - os “time-sensitive customers”.

Os “quality-sensitive customers” pautam-se pela procura da alta qualidade ou excelência do serviço, sendo normalmente consumidores altamente envolvidos e que alocam mais tempo e esforço para conseguirem o seu fim (Bloch et al., 1986; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). Este tipo de consumidores disponibiliza mais tempo, esforço e dinheiro em serviços que lhes dão uma perspetiva de satisfação excepcional, isto porque pretendem evitar as consequências negativas da má qualidade (Berry et al., 2002). Podemos assim perceber que estarão dispostos a esperar por um serviço com a expectativa de satisfação e prazer, sendo que a perceção do tempo de espera e a vontade do mesmo se incorporar numa fila depende do envolvimento que o consumidor tem com determinado tipo de serviço (Liang, 2017). Este envolvimento é a importância dada pelo consumidor ao serviço em questão, baseados nas suas necessidades, valores e interesses (Mittal, 1995). Uma reflexão disto são os restaurantes de alta cozinha. Têm altos preços e longos períodos de espera. Contudo, o consumidor estará disposto a esperar porque é movido pela qualidade do serviço e é esse o seu objetivo de consumo (Liang & Hsu, 2011).

Para este tipo de consumidores, esperar pode então ser prazeroso e podem experienciar benefícios de se incorporarem num grupo de espera, pois isso significa a qualidade do serviço pelo qual aguardam (Bergmann, 1992; Gasparini, 1995; Maister, 1985; Miklos-Thal & Zhang, 2013), ou porque antecipam prazer e satisfação no consumo do serviço (Liang, 2016). Para a construção do modelo conceptual desta investigação, interpretámos que os consumidores motivados pela qualidade de serviço são predominantemente influenciados pela aversão ao risco (má qualidade do serviço) e pela busca do prazer sensorial e da diferenciação no desempenho.

Por outro lado, os “time-sensitive customers” são guiados pela conveniência, ou seja, pela redução/conservação do tempo e esforço requeridos (Berry et al., 2002). A conveniência denota a importância dada ao tempo e esforço que os consumidores usam quando adquirem um serviço, em vez de uma característica ou atributo específico do mesmo (Brown, 1990). Um consumidor orientado para a conveniência é descrito como aquele que pretende completar a sua tarefa no tempo mais curto possível e com o menor esforço aplicado (Morganosky, 1986).

Este estudo baseou-se na conceptualização multidimensional da conveniência de serviço, definida por 4 dimensões que espelham as atividades/estados que o consumidor percorre no decorrer de um serviço (Berry et al., 2002): conveniência na decisão (do prestador do serviço; do serviço a adquirir); conveniência no acesso (ações requeridas para pedir o serviço, e se necessário, estar disponível para ele – como esperar que o empregado se dirija ao cliente); conveniência na transação (ações requeridas para garantir o direito de usar o serviço – como pagar, no caso de um restaurante); conveniência no benefício (ações requeridas para começar o serviço em si – como esperar na mesa do restaurante).

Percebemos que as percepções de tempo e esforço acerca de cada uma das quatro dimensões afetam a avaliação global da conveniência pela parte do consumidor, sendo que, quanto menos esforço e tempo perdido o consumidor perceber, mais conveniente achará o serviço. O consumidor normalmente escolhe a conveniência devido a sentimentos de pressão existentes quando o valor económico do tempo é alto (Devoe & Pfeffer, 2011; Zhang, 2015).

### **3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE ESTUDO**

#### **3.1 Modelo conceptual e objetivos de pesquisa**

Este estudo teve como principal objetivo entender se o tempo de espera poderia funcionar como sinalizador da qualidade de um serviço, aumentando as expectativas que o consumidor tem acerca do mesmo. Assim, e de forma a tentar conceptualizar o propósito da investigação, considerámos a seguinte pergunta como o nosso problema de pesquisa: “Para consumidores desconhecedores de

um serviço e com diferentes motivações de consumo, poderá o tempo de espera funcionar como sinalizador de qualidade, incrementando as expectativas que o consumidor tem acerca do serviço?”.

Os objetivos da investigação passaram por interpretar a influência que a presença, ou não, do tempo de espera, exerce nos sentimentos gerados e nas expectativas que o consumidor tem acerca da qualidade de um serviço, em duas situações distintas: quando incorpora uma motivação de consumo pela excelência e quando se envolve numa motivação de consumo pela conveniência.

Assim, os objetivos de pesquisa foram quatro:

- 1) Compreender, com recurso à literatura, as relações existentes entre diferentes motivações de consumo; e como a presença, ou não, do tempo de espera influencia os consumidores na sua parte afetiva e nas expectativas que têm acerca da qualidade do serviço.
- 2) Analisar empiricamente a relação entre as motivações de consumo (excelência; conveniência) e as expectativas que o consumidor tem acerca da qualidade do serviço, em duas condições de espera (presente; ausente)
- 3) Analisar empiricamente a relação entre as motivações de consumo e a dimensão afetiva do consumidor (sentimentos), nas duas condições de espera.
- 4) Analisar empiricamente a relação entre a dimensão afetiva do consumidor e a expectativa que o mesmo tem acerca da qualidade do serviço, nas duas condições de espera e para motivações de consumo diferentes.

Com base no problema de pesquisa e nos objetivos acima descritos, interessou representar o modelo conceptual no qual se centrou a investigação (Figura 1). Este modelo baseou-se em obras que diferenciam os consumidores nas suas motivações de consumo (Berry et al., 2002; Giebelhausen et al., 2011), representando igualmente a forma como o tempo de espera é percebido e as respostas emocionais dadas (Pruyn & Smidts, 1998; Bielen & Demoulin, 2007; Casado & Más, 2001, Gavilan & Garcia, 2008); Voorhees et al., 2009) pelo

consumidor; tal como o método que foi usado para criar a dimensão da expectativa com a qualidade de serviço (Parasuraman et al., 1985).

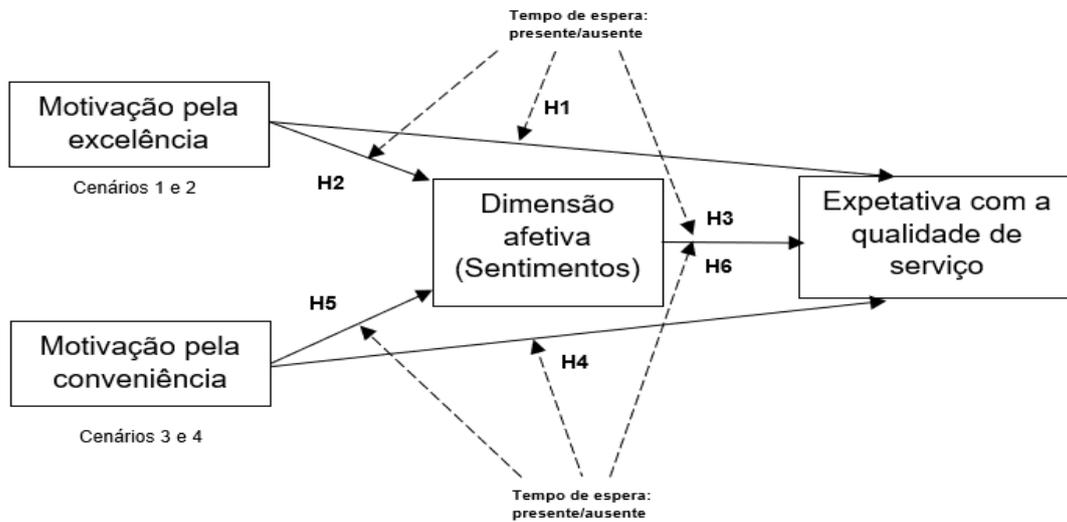


Figura 1 - Modelo conceptual

### 3.2. Hipóteses

Neste ponto serão apresentadas as hipóteses que se pretendem estudar e que relacionam as variáveis indicadas pelo modelo conceptual. Estas hipóteses são 12 e representam 6 diferentes relações entre os construtos da investigação condicionadas pelo tempo de espera (presente; ausente).

**H1:** O tempo de espera influencia a relação entre as motivações de consumo pela excelência e as expectativas com a qualidade de serviço.

Os consumidores que orientam o seu consumo pela excelência de serviço esperam obter benefícios em se incorporarem num grupo de espera, já que isso significa a alta qualidade do serviço pelo qual aguardam (Bergmann, 1992; Gasparini, 1995; Maister, 1985; Miklos-Thal & Zhang, 2013), podendo a espera incrementar a expectativa que têm acerca do mesmo (Gavilan & Garcia, 2009). Por outro lado, não ter que esperar para o consumo do serviço num contexto em que é motivado pela excelência poderá levar o consumidor a rever em baixa as suas expectativas sobre a qualidade do serviço e a ficar insatisfeito e pouco confiante (Norman, 2009).

**H1.1:** O tempo de espera influencia a relação entre as motivações de consumo pela excelência e as expectativas com a qualidade de serviço, pelo que, quando o consumidor tem de esperar, as expectativas acerca da qualidade de serviço aumentarão. (cenário 1)

**H1.2:** O tempo de espera influencia a relação entre as motivações de consumo pela excelência e as expectativas com a qualidade de serviço, pelo que, quando o consumidor não tem de esperar, as expectativas acerca da qualidade de serviço diminuirão. (cenário 2)

**H2:** O tempo de espera influencia a relação entre a motivação de consumo pela excelência e a dimensão afetiva do consumidor.

Os consumidores que são orientados pela excelência de serviço podem achar prazeroso ter de esperar (Gasparini, 1995) uma vez que isso poderá transparecer a qualidade e aumentar a confiança e a segurança acerca da diferenciação apresentada pelo prestador. Em sentido contrário, este tipo de consumidores poderá revelar incerteza acerca da qualidade do serviço se não encontrar tempo de espera para o seu consumo.

**H2.1:** O tempo de espera influencia a relação entre a motivação de consumo pela excelência e a dimensão afetiva do consumidor, pelo que, quando o consumidor tem de esperar, os sentimentos por ele gerados serão positivos (cenário 1).

**H2.2:** O tempo de espera influencia a relação entre a motivação de consumo pela excelência e a dimensão afetiva do consumidor, pelo que, quando o consumidor não tem de esperar, os sentimentos por ele gerados serão negativos (cenário 2).

**H3:** O tempo de espera influencia a relação entre a dimensão afetiva do consumidor e as expectativas com a qualidade de serviço, quando este é orientado pela excelência.

As perceções que um consumidor tem sobre a qualidade de um serviço podem assumir uma forma afetiva, muito similar à atitude do consumidor (Lutz et al., 1986). Alguma literatura refere e estuda o fenómeno do tempo de espera como sinalizador da qualidade do serviço, aumentando as expectativas do consumidor, sentindo-se estes muitas vezes atraídos pela espera (Giebelhausen et al., 2011; Gavilan & Garcia, 2009). Quando são guiados pela excelência e se vêm numa situação em que têm de esperar, poderão sentir-se confiantes,

seguros e/ou felizes, já que perspetivam que o serviço lhes pode oferecer um desempenho de excelência, dado o “buzz” criado pela alta procura (Debo et al., 2011). A situação contrária, em que não terão de esperar, poderá fazê-los sentir ansiosos e incertos acerca da qualidade apresentada pelo prestador, podendo diminuir as expetativas acerca do serviço.

**H3.1:** O tempo de espera influencia a relação entre a dimensão afetiva do consumidor e as expetativas com a qualidade de serviço, pelo que, quando o consumidor é orientado pela excelência e tem de esperar, os sentimentos gerados pelo consumidor farão com que as expetativas com a qualidade de serviço aumentem (cenário 1).

**H3.2:** O tempo de espera influencia a relação entre a dimensão afetiva do consumidor e as expetativas com a qualidade de serviço, pelo que, quando o consumidor é orientado pela excelência e não tem de esperar, os sentimentos gerados pelo consumidor farão com que as expetativas com a qualidade de serviço diminuam (cenário 2).

**H4:** O tempo de espera influencia a relação entre a motivação de consumo pela conveniência e as expetativas com a qualidade de serviço.

Os consumidores motivados pela conveniência do serviço optam pela redução/conservação do tempo e esforço requeridos para o obter (Morganosky, 1986; Berry et al., 2002), sendo que as suas expetativas acerca da qualidade do serviço crescerão proporcionalmente com o nível de conveniência do mesmo. Para estes consumidores esperar poderá ser considerado mau e gerador de avaliações e perceções negativas sobre o serviço (Taylor, 1994, 1995; Hui & Tse, 1996; Pruyn & Smidts, 1998; Berry et al., 2002).

**H4.1:** O tempo de espera influencia a relação entre as motivações de consumo pela conveniência e as expetativas com a qualidade de serviço, pelo que, quando o consumidor não tem de esperar, as expetativas acerca da qualidade de serviço aumentarão (cenário 3).

**H4.2:** O tempo de espera influencia a relação entre as motivações de consumo pela conveniência e as expetativas com a qualidade de serviço, pelo que, quando o consumidor tem de esperar, as expetativas acerca da qualidade de serviço diminuirão (cenário 4).

**H5:** O tempo de espera influencia a relação entre as motivações de consumo pela conveniência e a dimensão afetiva do consumidor.

Atrasos e tempos de espera são vistos de uma forma mais negativa quando um consumidor tem uma necessidade imediata (Dube-Rioux et al., 1989), ou seja, quando é orientado pela conveniência. Isto pode provocar sentimentos como irritação ou ansiedade (Pruyn & Smidts, 1998). De outra forma, quando não tem que esperar, poderá sentir felicidade e segurança para com a situação.

**H5.1:** O tempo de espera influencia a relação entre as motivações de consumo pela conveniência e a dimensão afetiva do consumidor, pelo que, quando o consumidor não tem de esperar, os sentimentos por ele gerados serão positivos (cenário 3).

**H5.2:** O tempo de espera influencia a relação entre a motivação de consumo pela conveniência e a dimensão afetiva do consumidor, pelo que, quando o consumidor tem de esperar, os sentimentos por ele gerados serão negativos (cenário 4).

**H6:** O tempo de espera influencia a relação entre a dimensão afetiva do consumidor e as expectativas com a qualidade de serviço, quando este é orientado pela conveniência.

**H6.1:** O tempo de espera influencia a relação entre a dimensão afetiva do consumidor e as expectativas com a qualidade de serviço, pelo que, quando o consumidor é orientado pela conveniência e não tem de esperar, os sentimentos gerados pelo consumidor farão com que as expectativas com a qualidade de serviço aumentem (cenário 3).

**H6.2:** O tempo de espera influencia a relação entre a dimensão afetiva do consumidor e as expectativas com a qualidade de serviço, pelo que, quando o consumidor é orientado pela conveniência tem de esperar, os sentimentos gerados pelo consumidor farão com que as expectativas com a qualidade de serviço diminuam (cenário 4).

## **4. MÉTODOS**

### **4.1. Amostra**

No âmbito desta investigação, foi recolhida uma amostra por conveniência de 172 pessoas. Dada a abrangência do tema, que teve como base o estudo de perceções do consumidor num tipo de serviço já experimentado pela grande maioria da população (restaurante), qualquer elemento da população estava habilitado para fazer parte da amostra, não tendo existido critérios de exclusão.

A amostra é então constituída por 172 participantes, com idades compreendidas entre os 16 anos e os 82 anos de idade ( $M = 32,64$  anos;  $DP = 11,63$ ), com 75% dos participantes a terem até 37 anos (anexo 1.1). Em relação ao género, o feminino é o mais representado, com 90 mulheres a responderem (52,3%) ao inquérito (anexo 1.2). No caso do estado civil e do número do agregado familiar (anexos 1.3 e 1.4), a maioria dos respondentes são solteiros, representando 67,4% do total dos participantes (116 respostas), sendo que grande parte dos inquiridos vive em agregados familiares com até 3 pessoas, representando 75% do total dos inquiridos (129 participantes).

Tendo em conta as habilitações literárias (anexo 1.5), os licenciados são os mais representados nesta investigação, com 62 pessoas a selecionarem essa opção (36%), seguindo-se 48 pessoas com o ensino secundário completo (27,9%). Quase dois terços dos participantes (64,5%) revelou ser trabalhador por conta de outrem (anexo 1.6), com 30,8% do total dos respondentes (53 pessoas) a revelar que auferem entre 500€ e 1000€ mensalmente no desempenho da sua atividade profissional, seguindo-se 42 participantes com salários entre os 1000€ e os 1500€ (24,4%), havendo igualmente 17 pessoas que preferiram não revelar os seus rendimentos líquidos mensais (anexo 1.7).

#### **4.2. Tipo de pesquisa e design**

Este estudo tem um carácter conclusivo e centrou-se numa análise empírica para entender se o tempo de espera pode atuar como sinalizador da qualidade de serviço, e em que situações isso poderá acontecer, delimitando a investigação ao setor da restauração. O estudo foi realizado no pré-serviço, antes de haver o desempenho do mesmo, pelo que o objetivo foi o interpretar as expectativas do consumidor acerca da qualidade do serviço.

A investigação procurou complementar a escassa literatura que aborda o efeito positivo do tempo de espera (Gavilan & Garcia, 2009; Giebelhausen et al., 2011). Pretendeu-se interpretar o efeito que as perceções do tempo de espera têm nas expectativas da qualidade de serviço, em diferentes contextos de espera e em diferentes motivações de consumo, sendo que a perceção da espera vai sempre depender do contexto (Durrande-Moreau & Usunier, 1999).

A pesquisa realizada foi quantitativa, pelo que após a recolha de dados se procedeu à análise estatística dos mesmos. Assim, o instrumento de recolha de dados utilizado foi o Google Forms e o programa utilizado para o tratamento dos dados o Statistic Package for Social Sciences – SPSS 24.

### **4.3. Desenvolvimento do questionário**

Foi criado um questionário online com 51 perguntas, divididas em 5 secções, de modo a efetuar a recolha de dados para a presente investigação, já que considerámos ser a forma mais eficaz de proceder ao levantamento das perceções do consumidor acerca das características dos serviços (Aaker et al., 2004).

Este questionário recorre a quatro cenários que simulam diferentes situações relacionadas com o tempo de espera (presente; ausente) e motivações de consumo (excelência; conveniência) do participante, para um mesmo restaurante. Na construção destes cenários projetivos foram utilizadas fotografias e descrições (Figuras 2.1 a 2.4, em anexo). Isto permitiu ter um maior controlo das condições experimentais (Gavilan & Garcia, 2009). Na verdade, dadas as características específicas dos serviços como a natureza interpessoal e a impossibilidade de replicação, torna-se bastante relevante a utilização de métodos de simulação (Hui & Bateson, 1991) e de projeção (Havlena & Morris, 1986) de forma a poder-se encenar com eficácia uma situação de serviço para a obtenção de dados.

O participante foi induzido a responder a várias situações nestes quatro diferentes cenários, onde revelou o seu grau de concordância acerca de várias afirmações, revelando as suas perceções e expectativas acerca da qualidade de serviço para cada uma das situações.

O cenário 1 simulou o caso em que um consumidor vai almoçar fora com amigos, pretendendo obter uma refeição de alta qualidade (motivação: excelência) e deparando-se com uma grande fila de espera à entrada do restaurante (tempo de espera: presente). O objetivo foi o de aferir as perceções que o participante denotou para esta situação, seja na perceção do significado

de motivação pela excelência; nas expectativas que criou por uma refeição de alta qualidade, ou nos sentimentos que transmitiu.

O cenário 2 simulou a situação em que o consumidor vai almoçar fora com os amigos, querendo ter uma refeição de alta qualidade (motivação: excelência) e deparando-se com um restaurante praticamente vazio e sem fila de espera (tempo de espera: ausente). Neste cenário, pretendeu-se igualmente quantificar as percepções que o participante teve em relação à situação, tal como aconteceu no cenário anterior.

No cenário 3, foi apresentada ao participante uma situação em que o consumidor vai almoçar fora com uns amigos, pretendendo uma refeição rápida e sem esforço (motivação: conveniência). Ao chegar ao restaurante, perceberam que o mesmo estava praticamente vazio e sem fila de espera (tempo de espera: ausente). Novamente, procurou-se quantificar as percepções que o participante teve acerca do significado de motivação pela conveniência, os sentimentos que transmitiu e as expectativas que criou acerca da qualidade de serviço, sendo que, ao ser orientado pela conveniência, qualidade de serviço significava facilidade, enquanto que nos cenários anteriores (1 e 2) qualidade de serviço significava excelência.

Finalmente, no cenário 4, foi induzido ao participante uma situação em que o consumidor vai almoçar fora com os amigos, procurando novamente obter uma refeição rápida e sem esforço (motivação: conveniência). No entanto, neste caso, ao chegar ao restaurante, o consumidor deparou-se com o estabelecimento cheio e uma grande fila de espera (tempo de espera: presente). Outra vez, tal como no cenário 3, tentou constatar-se as percepções do participante em relação à situação descrita.

#### **4.4. Medidas**

Medir poderá ser considerado como as regras existentes para dar números a objetos, de tal forma que irão representar quantidades ou atributos (Churchill & Iacobucci, 2002). As escalas usadas no presente trabalho basearam-se nos conceitos definidos na revisão de literatura, sendo que os mais importantes podem ser encontrados no *quadro referencial teórico*, presente na Tabela I (anexo).

O questionário apresentado aos participantes foi composto por 51 questões: 7 para proceder ao levantamento dos dados sociodemográficos e 44 que foram agrupadas em 3 variáveis (excelência/conveniência, sentimentos e expectativa com qualidade de serviço) e distribuídas pelos quatro cenários, consoante as características de cada um.

Nos cenários 1 e 2 trataram-se as relações entre a orientação de consumo para a excelência, componente afetiva (sentimentos) e expectativa com a qualidade de serviço, no contexto em que o consumidor teria de esperar, e no contexto em que não teria de esperar, respetivamente. De modo a poder interpretar a diferença entre as perceções dos participantes para cada cenário, efetuaram-se as mesmas perguntas em cada um deles, sendo que a única diferença entre cada cenário é a condição de espera acima referenciada (presente ou ausente).

Nos cenários 3 e 4 foram tratadas as relações entre a orientação de consumo pela conveniência, a parte afetiva e a expectativa com a qualidade de serviço; num contexto em que o consumidor não teria de esperar, e num contexto em que teria de esperar, respetivamente. De forma a conseguir interpretar a diferença de perceções dos participantes para cada cenário, efetuaram-se as mesmas perguntas em cada um deles, sendo que a única diferença entre cada cenário é a condição de espera acima referenciada. Os indicadores globais da Análise dos Componentes Principais (ACP) podem ser encontrados na Tabela II (anexo).

Nos dois primeiros cenários, as questões iniciais relacionaram-se com a motivação do consumidor para a excelência do serviço. Para esta variável, foi usada uma escala com duas afirmações com o objetivo de obter o nível de concordância do participante: “Eu acredito que este restaurante me irá proporcionar uma refeição agradável e diferenciada” e “Eu acredito que, escolhendo este restaurante, diminuo o perigo de uma má refeição”. Estas duas afirmações representam o constructo da motivação pela excelência de serviço e pediam ao participante que revelasse o seu grau de concordância numa escala Likert de 7 pontos (1 = discordo por completo; 2 = discordo em grande parte; 3 = discordo ligeiramente; 4 = não concordo nem discordo; 5 = concordo ligeiramente; 6 = concordo em grande parte; 7 = concordo por completo).

No cenário 1, o coeficiente de Spearman-Brown, uma medida estatística do grau de relacionamento entre dois itens, é de 0,910 (anexo 2.1.1) e no cenário 2 de 0,879 (anexo 2.2.1), o que indica uma boa consistência interna da escala nos dois cenários.

Nos cenários 3 e 4, as questões iniciais relacionavam-se com a motivação do consumidor para a conveniência de serviço. Para esta variável foi usada uma escala de quatro questões com o propósito de obter o nível de concordância do participante: “Eu acredito que terei facilidade em escolher este restaurante.” (Decisão), “Eu acredito que terei facilidade em ser atendido neste restaurante.” (Acesso), “Eu acredito que terei facilidade em realizar a minha refeição neste restaurante.” (Transação) e “Eu acredito que terei facilidade em pagar a minha refeição neste restaurante.” (Benefício). Estas quatro afirmações representam o constructo da motivação pela conveniência de serviço e solicitavam ao participante que revelasse o seu grau de concordância, novamente numa escala Likert de 7 pontos (1 = Discordo por completo; 7 = Concordo por completo).

A estrutura relacional das quatro afirmações foi avaliada pelo método das Componentes Principais seguida de rotação VARIMAX. No cenário 3, observou-se um índice de KMO de 0,847 que, em conjunto com o teste de esfericidade de Bartlett ( $p < 0,001$ ), indica que a ACP é adequada. Neste sentido, procedeu-se à ACP, tendo-se obtido um único fator que explica 78,22% da variância da variável. A escala apresenta uma boa fiabilidade ( $\alpha = 0,906$ ) (anexo 2.3.1). No cenário 4, o índice de KMO de 0,780 e o teste de esfericidade de Bartlett ( $p < 0,001$ ) apontam para a adequabilidade da ACP. A ACP sugere a existência de um único fator que explicita 69,27% da variância da variável. A escala apresenta uma boa fiabilidade ( $\alpha = 0,843$ ) (anexo 2.4.1).

De seguida, foi usada uma questão para aferir a percepção afetiva que o participante teve de cada um dos cenários, pedindo-lhe que escolhesse um entre oito sentimentos que expressasse as suas emoções acerca de ter ou não que esperar ao chegar ao restaurante. Nos cenários 1 e 4 pergunta-se: “Consoante a situação descrita pelo cenário, que sentimento teria ao verificar que o restaurante está cheio e existe muita gente na área de espera?”; enquanto que nos cenários 2 e 3 se pergunta: “Consoante a situação descrita pelo cenário, que sentimento teria ao verificar que o restaurante está praticamente vazio?”. Em

todos os cenários, o leque de opções para responder é o mesmo: 1 – Irritação; 2 – Aborrecimento; 3 – Incerteza; 4 – Ansiedade; 5 – Prazer; 6 – Felicidade; 7 – Segurança; e 8 – Confiança. Os sentimentos apresentados representam uma variável nominal já que não existe qualquer ordenação ou hierarquização dos mesmos, significando isto que não existem sentimentos mais importantes que outros. De forma a proceder às posteriores análises de regressão linear simples e múltipla, onde é exigido que todas as variáveis estudadas sejam quantitativas ou tratadas como tal, foi necessário recorrer à criação de *dummies* onde cada categoria assume os valores de 0 ou 1. O valor de 1 significa que o atributo está presente na categoria e o valor de 0 que o atributo está ausente. Assim para o sentimento de felicidade, o valor 1 incluía todos os participantes que responderam felicidade e o valor 0 todos os que incluíam os restantes sentimentos. Ao assumir os valores de 0 e 1, uma variável *dummy* passa a poder ser incluída na regressão linear simples e múltipla.

A última variável estudada foi a Expetativa com a Qualidade de Serviço, para todos os cenários. Nos primeiros dois, foi usada uma escala com oito afirmações que representam as dimensões usadas pela investigação para aferir a expetativa com a qualidade de serviço em relação a termos como: Competência, Credibilidade, Fiabilidade e Segurança. Tal como para a variável anterior, é pedido ao participante que revele o seu grau de concordância, numa escala Likert de 7 pontos, em relação às seguintes afirmações: “Eu acredito que este restaurante aparenta ter as aptidões necessárias para realizar um *bom* desempenho do serviço.”, “Eu acredito que este restaurante aparenta ter os conhecimentos necessários para realizar um *bom* desempenho do serviço.” (Competência); “Eu acredito que este restaurante aparenta ser decente para realizar um *bom* desempenho do serviço.”, “Eu acredito que este restaurante aparenta ser credível para realizar um *bom* desempenho do serviço.” (Credibilidade); “Eu acredito que este restaurante aparenta ser consistente ao realizar o *bom* desempenho do serviço.”, “Eu acredito que este restaurante aparenta ser confiável para realizar o *bom* desempenho do serviço.” (Fiabilidade); “Eu acredito que, escolhendo este restaurante, diminuo o perigo de uma má decisão.”, “Eu acredito que, escolhendo este restaurante, diminuo a incerteza de uma má decisão.” (Segurança).

A estrutura relacional das oito afirmações foi avaliada pelo método das Componentes Principais seguida de rotação VARIMAX. No cenário 1, identificaram-se primeiramente os coeficientes de Spearman-Brown para as quatro dimensões representativas da Expetativa com a Qualidade de Serviço, separadamente.

Dimensão (cenário 1)	Competência (2 itens)	Credibilidade (2 itens)	Fiabilidade (2 itens)	Segurança (2 itens)
Coeficiente de Spearman-Brown (Cenário 1)	0.884	0.947	0.817	0.910

De seguida, observou-se um índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,919 e o teste de esfericidade de Bartlett ( $p < 0,001$ ) indica que a matriz de correlação da população não é uma matriz identidade. Os resultados obtidos para as duas medidas indicam que a Análise das Componentes Principais (ACP) é adequada. Neste sentido, procedeu-se à ACP. De acordo com a regra do *eigenvalue* superior a 1, a estrutura relacional da Expetativa com a Qualidade de Serviço é explicada por um fator que transparece 79,51% da variância desta variável. A escala apresenta uma boa fiabilidade ( $\alpha = 0,962$ ) (anexo 2.1.2). No cenário 2, identificaram-se em primeiro lugar os coeficientes de Spearman-Brown para as quatro dimensões representativas da Expetativa com a Qualidade de Serviço, de forma separada.

Dimensão (cenário 2)	Competência (2 itens)	Credibilidade (2 itens)	Fiabilidade (2 itens)	Segurança (2 itens)
Coeficiente de Spearman-Brown (Cenário 2)	0.870	0.941	0.854	0.921

Em seguida, retirou-se o índice de KMO de 0,928 e o teste de esfericidade de Bartlett ( $p < 0,001$ ) indicam que a ACP é adequada. De acordo com a regra do *eigenvalue* superior a 1 da ACP, a estrutura relacional da Expetativa da Qualidade de Serviço é explicada por um fator que explica 80,53% da variância da variável. A escala apresenta uma boa fiabilidade ( $\alpha = 0,965$ ) (anexo 2.2.2).

Para os cenários 3 e 4, foi novamente usada uma escala com 8 afirmações que representam as dimensões usadas pela investigação para aferir a expectativa com a qualidade de serviço: Competência, Credibilidade, Fiabilidade e Segurança. A formulação das afirmações foi igual. Porém, a diferença para os dois primeiros cenários residiu no facto de, nos cenários 1 e 2, a expectativa estar relacionada com a alta qualidade do serviço, ou seja, o consumidor procura a excelência, procura o “bom”, como demonstram as questões; de uma forma diferente, nos cenários 3 e 4, a expectativa pela qualidade é caracterizada pela conveniência do serviço, pelo “fácil”. Tal como para a variável anterior, foi pedido ao participante que revelasse o seu grau de concordância, numa escala Likert de 7 pontos, em relação às 8 afirmações, como são disso exemplo as seguintes: “Eu acredito que este restaurante aparenta ter as aptidões necessárias para realizar um *fácil* desempenho do serviço.” (Competência); “Eu acredito que este restaurante aparenta ser decente para realizar um *fácil* desempenho do serviço.” (Credibilidade).

No cenário 3, identificaram-se primeiramente os coeficientes de Spearman-Brown para as quatro dimensões representativas da Expectativa com a Qualidade de Serviço, separadamente.

Dimensão (cenário 3)	Competência (2 itens)	Credibilidade (2 itens)	Fiabilidade (2 itens)	Segurança (2 itens)
Coeficiente de Spearman-Brown (Cenário 3)	0.887	0.945	0.852	0.931

Depois, o índice de KMO de 0,896 e o teste de esfericidade de Bartlett ( $p < 0,001$ ) sugerem a adequabilidade da ACP. Assim, procedeu-se novamente à ACP, tendo-se obtido um único fator que explica 77,32% da variância da variável. A escala apresenta uma boa fiabilidade ( $\alpha = 0,957$ ) (anexo 2.3.2).

Finalmente, no cenário 4, identificaram-se em primeiro lugar os coeficientes de Spearman-Brown para as quatro dimensões representativas da Expectativa com a Qualidade de Serviço, de forma separada.

Dimensão (cenário 4)	Competência (2 itens)	Credibilidade (2 itens)	Fiabilidade (2 itens)	Segurança (2 itens)
Coeficiente de Spearman-Brown (Cenário 4)	0.930	0.950	0.917	0.987

De seguida, observou-se um índice de KMO de 0,903 que, em conjunto com o teste de esfericidade de Bartlett ( $p < 0,001$ ), indicam que a ACP é adequada. A ACP sugere que a Expetativa com a Qualidade de Serviço é explicada por um fator que explica 84,56% da variância da variável. A escala apresenta uma boa fiabilidade ( $\alpha = 0,973$ ) (anexo 2.4.2).

## 5. ANÁLISE E RESULTADOS

### 5.1. Análise descritiva

Com o objetivo de interpretar as diferentes perceções existentes entre os participantes, recorreremos à análise das médias e desvios-padrão das dimensões existentes, para cada um dos quatro cenários apresentados, bem como à verificação dos sentimentos que foram mais usados pelos participantes para descrever a parte afetiva nas diferentes situações. Os resultados foram obtidos através do SPSS 24 e são apresentados, globalmente, na Tabela III (anexo), demonstrando as diferenças existentes para cada uma das situações.

No cenário 1, onde o consumidor é motivado pela excelência e se depara com tempo de espera para consumir o serviço, observámos que os participantes revelaram concordar ligeiramente que o restaurante se coadunava com as suas motivações de consumo ( $M = 5,15$ ;  $DP = 1,49$ ), significando isto que concordaram que o restaurante poderia corresponder às motivações que possuíam (anexo 3.1.1). No caso da dimensão afetiva, o sentimento mais representado foi a Segurança, contabilizando 26,7% dos sentimentos escolhidos, seguido de perto pela Irritação e Aborrecimento, que englobaram 21,5% e 23,3% dos sentimentos selecionados, respetivamente (anexo 3.1.2). Em relação às expetativas com a qualidade do serviço, os participantes demonstraram igualmente concordarem ligeiramente em relação à expetativa

que o serviço apresentaria qualidade ( $M = 5,03$ ; desvio-padrão = 1,31), tendo em conta a motivação que possuíam (anexo 3.1.3).

Para o cenário 2, onde o consumidor é motivado pela excelência e se depara com uma situação onde não terá de esperar, observámos que os participantes revelaram discordar ligeiramente que o restaurante se adequasse às suas motivações de consumo ( $M = 2,94$ ;  $DP = 1,29$ ), significando isto que discordaram que o restaurante pudesse corresponder à motivação pela excelência que possuíam (anexo 3.2.1). No campo da dimensão afetiva, o sentimento mais representado foi, com grande margem, a Incerteza, totalizando 112 respostas (65,1%) (anexo 3.2.2). Em relação às expectativas com a qualidade do serviço, os participantes demonstraram igualmente discordar ligeiramente em relação a estas ( $M = 3,18$ ; desvio-padrão = 1,27), em função da motivação pela excelência que detinham, não achando que o serviço conseguisse apresentar um desempenho de alta qualidade (anexo 3.2.3).

No cenário 3, onde o consumidor é motivado pela conveniência e se depara com um restaurante onde não terá que esperar, observámos que os participantes revelaram concordar ligeiramente que o restaurante se relacionasse com as suas motivações de consumo ( $M = 5,33$ ;  $DP = 1,28$ ). Este resultado revelou que os participantes concordaram que o restaurante correspondesse às suas motivações pela conveniência (anexo 3.3.1). Na representação dos sentimentos, o mais comum foi a Felicidade, contabilizando 33,1% dos sentimentos escolhidos pelos participantes (anexo 3.3.2). Em relação às expectativas com a qualidade do serviço, os participantes demonstraram concordar ligeiramente em relação às mesmas (média = 4,74; desvio-padrão = 1,22), tendo em conta as motivações pela conveniência que demonstravam. Isto significa que os participantes concordaram muito ligeiramente que o restaurante apresentasse qualidade no conveniente desempenho do serviço (anexo 3.3.3.).

Por fim, no ultimo cenário, onde o consumidor é motivado pela conveniência e se depara com tempo de espera para consumir o serviço, observámos que os participantes revelaram discordar parcialmente que o restaurante se harmonizasse com as suas motivações de consumo ( $M = 2,69$ ;  $DP = 1,22$ ), significando isto que discordaram que o restaurante pudesse corresponder às motivações pela conveniência que tinham (anexo 3.4.1). Em

relação à dimensão afetiva, o sentimento mais representado foi a Irritação, com 106 respostas, seguindo-se do Aborrecimento com 44. Os dois sentimentos configuraram 87,2% das respostas processadas (anexo 3.4.2.). No caso das percepções quanto às expectativas com a qualidade do serviço, os participantes demonstraram igualmente discordar, desta vez ligeiramente, em relação às mesmas ( $M = 3,16$ ; desvio-padrão = 1,48), tendo em conta a orientação dos consumidores para a conveniência, não esperando que o restaurante apresentasse grande qualidade no conveniente desempenho do serviço (anexo 3.4.3.).

## 5.2. Análise confirmatória

Para testar as hipóteses de mediação de cada um dos quatro cenários em estudo aplicámos as técnicas estatísticas Regressão Linear Simples (RLS) e Regressão Linear Múltipla (RLM). Na Tabela IV (anexo) são apresentados todos os resultados das análises.

No Cenário 1, situação em que existia tempo de espera e foi induzida ao participante a motivação pela excelência do serviço, testámos um modelo de mediação, com a hipótese de que a dimensão afetiva mediava a relação entre a motivação pela excelência e a expectativa com a qualidade do serviço. Os resultados indicaram que existe um efeito total da motivação pela excelência na expectativa com qualidade do serviço ( $\beta = 0,863$ ,  $p < 0,001$ ) (anexo 4.1.1). A motivação pela excelência influencia também alguns dos sentimentos percebidos relativamente ao tempo de espera: Aborrecimento ( $\beta = -0,278$ ,  $p < 0,001$ ), Felicidade ( $\beta = 0,181$ ,  $p = 0,017$ ), Segurança ( $\beta = 0,354$ ,  $p < 0,001$ ) e Confiança ( $\beta = 0,207$ ,  $p = 0,006$ ). Assim, quanto maior a motivação do participante pela excelência, menor o aborrecimento, maior a felicidade, a segurança e a confiança, numa situação em que o tempo de espera está presente (anexo 4.1.2).

A hipótese de mediação não foi suportada uma vez que os sentimentos de Aborrecimento ( $\beta = -0,061$ ,  $p = 0,354$ ), Felicidade ( $\beta = -0,032$ ,  $p = 0,587$ ), Segurança ( $\beta = -0,109$ ,  $p = 0,313$ ) e Confiança ( $\beta = -0,043$ ,  $p = 0,434$ ) não predizem a expectativa com a qualidade de serviço. No entanto, a motivação para

a excelência tem impacto na expectativa com a qualidade de serviço ( $\beta = 0,873$ ,  $p < 0,001$ ), explicando 74% da sua variância (anexo 4.1.3). O diagrama representativo das relações existentes no modelo, para este cenário 1, pode ser encontrado na Figura 3.1 (anexos).

No Cenário 2, que representava um consumidor orientado pela excelência de serviço numa situação de inexistência de tempo de espera, testámos um modelo de mediação, com a hipótese de que a dimensão afetiva mediava a relação entre a motivação pela excelência e a expectativa com a qualidade do serviço. Os resultados indicaram que existe um efeito total da motivação pela excelência na expectativa com a qualidade do serviço ( $\beta = 0,869$ ,  $p < 0,001$ ) (anexo 4.2.1). A motivação pela excelência influencia também alguns dos sentimentos percebidos relativamente ao tempo de espera: Incerteza ( $\beta = -0,191$ ,  $p < 0,001$ ), Prazer ( $\beta = 0,204$ ,  $p = 0,007$ ) e Felicidade ( $\beta = 0,327$ ,  $p < 0,001$ ). Assim, quanto maior a motivação do participante pela excelência, menor a incerteza, maior o prazer e maior a felicidade, numa situação em que o consumidor não terá de esperar (anexo 4.2.2).

A hipótese de mediação não foi suportada uma vez que os sentimentos de Incerteza ( $\beta = 0,017$ ,  $p = 0,707$ ), Prazer ( $\beta = 0,062$ ,  $p = 0,146$ ) e Felicidade ( $\beta = 0,035$ ,  $p = 0,423$ ) não predizem a expectativa da qualidade de serviço. No entanto, a motivação pela excelência tem impacto na expectativa com a qualidade de serviço ( $\beta = 0,848$ ,  $p < 0,001$ ), explicando 75,3% da sua variância (anexo 4.2.3). O diagrama representativo das relações existentes no modelo, para este cenário, pode ser encontrado na Figura 3.2 (anexos).

No Cenário 3, onde o consumidor era orientado pela conveniência do serviço e não tinha de esperar, testámos um modelo de mediação com a hipótese de que a dimensão afetiva mediava a relação entre a motivação pela conveniência e a expectativa com a qualidade do serviço. Os resultados indicaram que existe um efeito total da motivação pela conveniência na expectativa com a qualidade do serviço ( $\beta = 0,796$ ,  $p < 0,001$ ) (anexo 4.3.1). A motivação pela conveniência influencia igualmente alguns dos sentimentos percebidos relativamente ao tempo de espera: Aborrecimento ( $\beta = -0,215$ ,  $p = 0,005$ ), Incerteza ( $\beta = -0,316$ ,  $p < 0,001$ ), Felicidade ( $\beta = 0,256$ ,  $p = 0,001$ ) e Segurança

( $\beta = 0,187$   $p = 0,014$ ). Assim, quanto maior a motivação do participante pela conveniência, menor o aborrecimento, menor a incerteza, maior o prazer, a felicidade e a segurança que o consumidor sente (anexo 4.3.2).

A hipótese de mediação foi suportada. Existe uma mediação parcial dos sentimentos de Incerteza ( $\beta = -0,151$ ,  $p = 0,005$ ) e Felicidade ( $\beta = 0,143$ ,  $p = 0,008$ ) na relação entre a motivação pela conveniência e a expectativa com a qualidade de serviço. Assim, quanto maior a motivação do participante para a conveniência, menor a incerteza e maior a felicidade que experimenta o que, por sua vez, leva a uma expectativa com a qualidade de serviço mais elevada. Trata-se de uma mediação parcial uma vez que o efeito da motivação para a conveniência na expectativa da qualidade de serviço perde força ( $\beta = 0,796$  para  $\beta = 0,713$ ) com a introdução das mediadoras, não deixando, no entanto, de existir. Este modelo de mediação explica 67,9% da variância da expectativa da qualidade de serviço (anexo 4.3.3). O diagrama representativo das relações existentes no modelo, para este cenário, pode ser encontrado na Figura 3.3 (anexos).

No Cenário 4, testámos um modelo de mediação, com a hipótese de que a dimensão afetiva mediava a relação entre a motivação pela conveniência e a expectativa com a qualidade do serviço, numa situação em que o consumidor tinha de esperar. Os resultados indicam que existe um efeito total da motivação pela conveniência na expectativa com a qualidade do serviço ( $\beta = 0,668$ ,  $p < 0,001$ ) (anexo 4.4.1). A motivação pela conveniência influencia também alguns dos sentimentos percebidos relativamente ao tempo de espera: Ansiedade ( $\beta = 0,179$ ,  $p = 0,019$ ), Segurança ( $\beta = 0,237$ ,  $p = 0,002$ ) e Irritação ( $\beta = -0,238$ ,  $p = 0,002$ ). Assim, quanto maior a motivação do participante pela conveniência de serviço, maior a ansiedade, maior a segurança e menor a irritação, numa situação de tempo de espera existe (anexo 4.4.2).

A hipótese de mediação não foi suportada uma vez que os sentimentos de Ansiedade ( $\beta = 0,041$ ,  $p = 0,489$ ), Segurança ( $\beta = -0,002$ ,  $p = 0,977$ ) e Irritação ( $\beta = -0,104$ ,  $p = 0,091$ ) não predizem a expectativa da qualidade de serviço. No entanto, a motivação para a conveniência tem impacto na expectativa da qualidade de serviço ( $\beta = 0,637$ ,  $p < 0,001$ ), explicando 44,7% da sua variância

(anexo 4.4.3). O diagrama representativo das relações existentes no modelo, para este cenário, pode ser encontrado na Figura 3.4 (anexos).

## **6. Discussão**

### **6.1. Cenário 1**

No cenário 1, representativo de uma situação em que o consumidor tinha de esperar, percebemos que o efeito da motivação pela excelência na expectativa com a qualidade de serviço foi significativo, existindo uma relação direta entre as duas variáveis, como comprova a análise de regressão linear efetuada. Recorrendo aos dados obtidos pela análise estatística percebemos que a H1.1 foi suportada, já que as expectativas do consumidor acerca da qualidade de serviço são positivas quando este é orientado pela excelência e se depara com uma situação em que tem de esperar. Parece que o tempo de espera pode ter um efeito positivo, podendo os consumidores poderão associar uma fila de espera, e o seu tamanho, ao alto valor do prestador (Gavilan & Garcia, 2009), já que a presença de pistas influencia as suas expectativas (Zeithaml et al., 1993), sentindo-se estes muitas vezes atraídos pela espera (Giebelhausen et al., 2011). Prova disto foi um estudo empírico realizado num parque de diversões, onde as diversões com mais fila de espera eram indicadas, por utilizadores que nunca as tinham experienciado, como as que teriam mais qualidade (Norman, 2009).

Para análise da H2.1, percebemos que o efeito da motivação pela excelência na dimensão afetiva do consumidor foi significativo para alguns sentimentos concebidos, quando o consumidor tem de esperar, como pode ser identificado na análise efetuada ao modelo. Assim, a motivação pela excelência leva o consumidor a sentir menos Aborrecimento, mais Felicidade, Segurança e Confiança. Percebemos assim que a H2.1 foi suportada pela análise, uma vez que os sentimentos desencadeados pelo consumidor para esta situação específica foram positivos. Esta hipótese comprova que esperar não é necessariamente interpretado como mau e potenciador de reações negativas pela parte do consumidor. Esperar pode ser prazeroso (Gasparini, 1995), fazendo com que o consumidor se sinta mais confiante, feliz e seguro acerca do serviço (Gavilan & Garcia, 2009).

Finalmente, a última hipótese testada no primeiro cenário foi a H3.1. Esta hipótese tem como objetivo perceber se os sentimentos exercem algum efeito mediador na relação entre as motivações pela excelência e as expectativas com a qualidade do serviço, para as condicionantes de espera do primeiro cenário. A análise efetuada ao modelo indicou que a relação não foi significativa, pelo que não existe qualquer mediação efetuada pelos sentimentos gerados pelo consumidor (Aborrecimento, Felicidade, Segurança e Confiança) na relação entre a motivação pela excelência e as expectativas com a qualidade do serviço. A H3.1 não foi assim suportada pela análise. A parte afetiva do consumidor não parece ter influência nas expectativas que o consumidor tem sobre a qualidade do serviço quando é orientado pela excelência. Estas expectativas apenas parecem ser mediadas pelas motivações de consumo pela excelência, no caso deste cenário.

## **6.2. Cenário 2**

No cenário 2, que induz uma situação em que o consumidor não tem de esperar, percebemos que para analisar a H1.2 teríamos que perceber o efeito que as motivações pela excelência têm na expectativa com a qualidade de serviço. Este efeito foi significativo, existindo uma relação direta entre as duas, como comprova a análise efetuada. Recorrendo aos dados obtidos pela análise estatística, percebemos que a hipótese foi suportada, já que as expectativas do consumidor acerca da qualidade de serviço são negativas quando este é orientado pela excelência e se depara com uma situação em que tem de esperar. Parece assim que o consumidor infere negativamente as expectativas acerca da qualidade do serviço em situações em que procura a excelência e percebe que não tem de esperar para obter o serviço (Liang & Hsu, 2011).

Quanto há H2.2, percebemos que o efeito da motivação pela excelência na dimensão afetiva (sentimentos) do consumidor foi significativo para alguns sentimentos concebidos, quando não tem de esperar, como pode ser identificado na análise efetuada ao modelo. A motivação pela excelência leva o consumidor a sentir menor Incerteza, maior Prazer e maior Felicidade, numa situação em que não espera pelo serviço. Percebemos assim que a H2.2 não foi suportada pela análise, uma vez que os sentimentos desencadeados pelo consumidor para

esta situação específica não foram negativos. Os resultados indicam que o consumidor, mesmo que procure uma refeição de excelência, sente prazer e felicidade em não ter que esperar por pelo serviço, revelando a importância que o ser humano contemporâneo parece dar à poupança de tempo e esforço.

Finalmente, a última hipótese testada no segundo cenário foi a H3.2. Esta hipótese tem como objetivo perceber se os sentimentos exercem algum efeito mediador na relação entre as motivações pela excelência e as expectativas com a qualidade do serviço, para as condicionantes de espera do segundo cenário. A análise efetuada ao modelo indicou que a relação não foi significativa, pelo que não existe qualquer mediação efetuada pelos sentimentos gerados pelo consumidor (Incerteza, Prazer e Felicidade) na relação entre a motivação pela excelência e as expectativas com a qualidade do serviço. A H3.2 não foi suportada pela análise. A parte afetiva do consumidor não parece ter influência nas expectativas que o consumidor tem sobre a qualidade do serviço. Estas expectativas apenas parecem ser mediadas pelas motivações de consumo pela excelência, no caso deste cenário.

### **6.3. Cenário 3**

No cenário 3, que induz uma situação em que o consumidor não tem de esperar, percebemos que para analisar a H4.1 teríamos de perceber o efeito que as motivações pela conveniência têm na expectativa com a qualidade de serviço. Este efeito revelou-se significativo, existindo uma relação direta entre as duas, como mostra a análise efetuada. Recorrendo aos dados obtidos pela análise estatística percebemos que a hipótese foi suportada, já que as expectativas do consumidor acerca da qualidade de serviço são positivas quando este é orientado pela conveniência e se depara com uma situação em que não tem de esperar. A verificação desta hipótese revela a importância que fatores como a rapidez e facilidade no consumo de um serviço têm para um consumidor orientado pela conveniência, já que este dá mais importância ao tempo e esforço que poupa quando adquire um serviço, em vez de uma característica ou atributo específico do mesmo (Brown, 1990).

Quanto à H5.1, percebemos que o efeito da motivação pela conveniência na dimensão afetiva (sentimentos) do consumidor, foi igualmente significativo para alguns sentimentos criados pelo consumidor quando não tem de esperar, como pode ser identificado na análise efetuada ao modelo. Assim, para o terceiro cenário, a motivação pela conveniência leva o consumidor a sentir menos Aborrecimento, menos Incerteza, mais Felicidade e mais Segurança, numa situação em que não espera pelo serviço. Percebemos assim que a H5.1 foi suportada pela análise, uma vez que os sentimentos desencadeados pelo consumidor para esta situação específica são positivos. A verificação do suporte desta análise confirma uma atitude com o objetivo de poupar tempo e esforço nos consumidores orientados pela conveniência, pelo que expressam sentimentos positivos se não tiverem que esperar pelo consumo do serviço. Este consumidor normalmente escolhe a conveniência devido a sentimentos de pressão e ansiedade existentes quando o valor económico do tempo é alto (Devoe & Pfeffer, 2011; Zhang, 2015), pelo que uma situação em que não tem de esperar lhe trará sensações positivas.

Finalmente, a última hipótese testada neste cenário foi a H6.1. Esta hipótese tem como objetivo perceber se os sentimentos exercem algum efeito mediador na relação entre as motivações pela conveniência e as expectativas com a qualidade do serviço, para as condicionantes de espera do terceiro cenário. A análise efetuada ao modelo indicou que os sentimentos de Incerteza e Felicidade provocam uma mediação parcial na relação entre a motivação pela conveniência e a expectativa com a qualidade de serviço. Assim, quanto maior a motivação do consumidor pela conveniência, menor a Incerteza e maior a Felicidade que experiencia, o que por sua vez leva a uma expectativa com a qualidade de serviço mais elevada. A H6.1 foi então suportada pela análise. A parte afetiva do consumidor parece ter influência na relação entre a motivação pela conveniência e as expectativas que o consumidor tem sobre a qualidade do serviço.

#### **6.4. Cenário 4**

No cenário 4, representativo de uma situação em que o consumidor tem de esperar, percebemos que para analisar a H4.2 teríamos de perceber o efeito

que as motivações pela conveniência têm na expectativa com a qualidade de serviço. Este efeito foi significativo, existindo uma relação direta entre as duas, como comprova a análise efetuada. Ao olhar para os dados obtidos pela análise estatística percebemos que a hipótese foi suportada, já que as expectativas do consumidor acerca da qualidade de serviço são negativas quando este é orientado pela conveniência e se depara com uma situação em que tem de esperar. Neste caso, a espera é vista como geradora de avaliações e percepções negativas acerca da qualidade de serviço (Katz et al., 1991; Chebat et al., 1993; Taylor, 1994; Pruyn & Smidts, 1998). Demonstra-se assim o efeito negativo nas expectativas acerca da qualidade de serviço ao fazer os consumidores esperar, em situações em que este é orientado pela conveniência.

Quanto há H5.2, é de interesse entender o efeito que as motivações pela conveniência têm na dimensão afetiva do consumidor. Este efeito foi significativo para alguns sentimentos concebidos pelo consumidor quando tem de esperar, como pode ser identificado na análise efetuada ao modelo. Assim, para o último cenário, a motivação pela conveniência leva o consumidor a sentir menos Irritação, mais Ansiedade e mais Segurança, numa situação em que espera pelo serviço. A H5.2 não foi suportada pela análise, uma vez que os sentimentos desencadeados pelo consumidor para esta situação não são predominantemente negativos. O não suporte desta hipótese significa que, numa situação em que o consumidor é orientado para a conveniência do serviço e tem de esperar, os sentimentos desencadeados não têm que ser necessariamente negativos, demonstrando a unicidade de cada pessoa (Meyer, 1994; Higgins, 1997).

Finalmente, a última hipótese testada no quarto cenário é a H6.2. Esta hipótese tem como objetivo perceber se os sentimentos exercem algum efeito mediador na relação entre as motivações pela conveniência e as expectativas com a qualidade do serviço, para as condicionantes de espera do último cenário. A análise efetuada ao modelo indicou que a relação não foi significativa, pelo que não existe qualquer mediação efetuada pelos sentimentos gerados pelo consumidor (Ansiedade, Segurança e Irritação) na relação entre a motivação pela conveniência e as expectativas com a qualidade do serviço. A H6.2 não foi assim suportada pela análise. Não parece existir mediação entre a dimensão

afetiva do consumidor e as expectativas sobre a qualidade do serviço. Estas expectativas apenas parecem ser mediadas pelas motivações de consumo pela conveniência, no caso deste cenário.

## **7. CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES**

Numa perspectiva teórica-científica podemos considerar que este estudo veio consolidar a escassa literatura existente para a concepção do tempo de espera como um fator que possa aumentar as expectativas do consumidor. A investigação centra-se igualmente em entender e explicar de que forma os consumidores orientam as suas motivações de consumo quando procuram a excelência ou a conveniência do serviço, havendo com isto um melhor conhecimento daquilo que cada tipo de consumidor valoriza.

Este estudo revela algumas conclusões e implicações importantes para os gestores, demonstrando que a presença do tempo de espera pode, de facto, incrementar as expectativas de um consumidor, como foi demonstrado nos resultados. Isto significa que, na restauração, setor estudado nesta investigação, consumidores não familiarizados poderão aumentar as suas expectativas acerca da qualidade de um restaurante quando observam que este está cheio e existe tempo de espera. Esta conclusão poderá ser usada por proprietários de restaurantes para gerir de uma forma mais eficaz a sua procura. Isto pode ser feito baixando a taxa de serviço (Debo et al., 2010), colocando os clientes nas partes do restaurante que são visíveis para o exterior ou pagando a “atores” para formarem fila à porta do estabelecimento (Borowsky, 2008). Estas estratégias, no entanto, terão que ser acompanhadas por uma qualidade elevada na realização do serviço, já que consumidores que esperam para realizar uma refeição num restaurante, fazem-no sempre na perspectiva de uma refeição de excelência, uma vez que esperar sem uma expectativa de qualidade é intrinsecamente negativo (Kremer & Debo, 2016). Os resultados do estudo dão a ideia que fazer o cliente esperar será mais útil em áreas turísticas, já que haverá a presença maioritária de consumidores não familiarizados com o serviço (turistas) que normalmente privilegiam a orientação pela excelência em

detrimento da motivação pela conveniência. Por outro lado, restaurantes que se situem em zonas com alto índice laboral, como zonas de escritórios ou centros comerciais, devem optar por um serviço rápido e sem esforço para o cliente, ou seja, um serviço mais conveniente. Percebemos através dos resultados que, quando o consumidor dispõe de pouco tempo, ou quando dá maior importância a outro tipo de atividades, gera uma expectativa mais positiva acerca de um restaurante que lhe poderá fornecer um fácil desempenho do serviço. Ao contrário, quando o consumidor é guiado pela conveniência e é obrigado a esperar, a sua expectativa para com a qualidade do restaurante cai já que a sua expectativa é baseada na facilidade com que o serviço se possa realizar.

Para além das contribuições para o setor da restauração, este estudo aborda um tema transversal a vários serviços e produtos. A Apple, que adia sucessivamente o lançamento dos seus novos produtos, é um exemplo de uma empresa que faz o consumidor esperar para aumentar a expectativa e o “buzz” acerca de um novo lançamento. Este “buzz” de popularidade é benéfico para o prestador, podendo este utilizar estrategicamente o uso das filas de espera em seu benefício (Zhang, 2016), aproveitando a alta procura verificada (Debo et al., 2011). Cadeias televisivas, como a HBO, alargam cada vez mais o fosso entre as temporadas das suas séries mais populares, como é disto exemplo *Game of Thrones* ou *Westworld*, provando mais uma vez que estão atentas aos benefícios de fazer o consumidor esperar por algo que ambiciona, incrementando-lhe assim as expectativas acerca da qualidade.

Aferimos o potencial para serviços de retalho, entretenimento e restauração, usarem as filas como estratégia de marketing (Koo & Fishbach, 2010; Prendergast & Lam, 2013), já que, em certos serviços, os benefícios dos congestionamentos de tempo, em termos de informação adicional acerca da qualidade do serviço se sobrepõem ao efeito do custo do tempo, abrindo espaço ao entendimento do tempo de espera como tendo um sentido implícito de demonstrar a qualidade de um serviço ao consumidor (Debo et al, 2008; Koo & Fishbach, 2010), aumentando a expectativa de valor pelo mesmo.

Esta investigação apresenta também algumas limitações observáveis. O facto de o estudo se ter concentrado nas perceções do consumidor, como acerca da qualidade de serviço, que é um constructo abstrato e ilusório, difícil de definir

e medir (Garvin, 1983; Parasuraman et al., 1985; Brown & Swartz, 1989; Carman, 1990), colocaram algumas dificuldades para avaliar de uma forma fiável as opiniões dos participantes, já que cada pessoa é diferente e tem as suas próprias atitudes consoante diferentes situações e contextos (Meyer, 1994). O questionário online foi constituído por 51 questões que, dada a natureza do estudo, puderam ter sido consideradas repetitivas pelo participante, podendo este ter sentido algum cansaço para terminar o inquérito, havendo a hipótese de ter perdido a concentração e respondido aleatoriamente. De facto, as respostas ao último cenário pareceram seguir um padrão aleatório ao serem analisadas, o que pode ter sido traduzido em dados que não corresponderam às verdadeiras percepções do inquirido. A reduzida idade dos participantes pôde acentuar este efeito.

A análise efetuada neste estudo delimita-se às percepções do consumidor em relação ao tempo de espera em vários contextos e motivações diferentes. Isto significa que condições importantes que podem influenciar a expectativa do consumidor, como o preço, não são abordadas.

É igualmente assumido que o consumidor não conhece o restaurante, uma vez que se conhecesse não faria sentido um estudo avaliativo da expectativa de qualidade de serviço, que nesse caso já seria conhecida. Isto representa uma limitação já que, como é sabido, nos dias de hoje existem várias aplicações para smartphone, como o *Zoomato* que indicam a classificação do restaurante, comentários, entre outros aspetos, que fazem com que um consumidor que nunca tenha experimentado o serviço fique com uma ideia e crie uma expectativa sobre a qualidade que o restaurante apresenta.

Ao concentra-se apenas na expectativa de qualidade de serviço, a investigação não aborda a temática da posterior intenção de compra, ou seja, se depois das expectativas criadas o consumidor escolhe ou não o restaurante, algo que em termos práticos poderia ter relevância e interesse em ser estudado, podendo ser alvo de uma investigação futura, onde se interliguem os conceitos das motivações de consumo, tempo de espera, expectativas, e posteriores intenções de compra. Seria igualmente interessante preceder a este tipo de investigação, sobre a possibilidade de o tempo de espera sinalizar a qualidade, para outros tipos de serviços, tentando-se demonstrar, noutros setores, os

benefícios em termos de expectativas criadas que poderão existir em fazer os consumidores esperarem.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Becker, G. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.
- Bergadaà, M. (1990). The role of time in the action of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 17(12), 289-302.
- Bergmann, W. (1992). The problem of time in sociology: An overview of the literature on the state of theory and research on the sociology of time. *Time & Society*, 1(1), 81-134.
- Berry, L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bielen, F., & Demoulin, N. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality*, 17(2), 174-193.
- Bitner, M., & Hubbert, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 34(2), 72-84.
- Bloch, P., Sherrell, D., & Nancy M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Borowski, C. (2008). Actors paid to line up for iPhone launch in Poland. Disponível em: <http://www.reuters.com/article/marketsNews/idINN215519020080821?rpc=44>
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A Consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111-123.
- Brown, S., & Swartz, T. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53(2), 92-98.
- Brown, L. (1990). Convenience in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59.
- Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Casado, A., & Mas, F. (2001). *Reacción del consumidor ante el retraso de un servicio*. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.
- Churchill, G., & Iacobucci, D. (2002). *Marketing research: Methodological foundations* (8th ed.). London: Harcourt Publishing.
- Chebat, J., Gelinat-Chebat C., & Filiatrault, P. (1993). Interactive effects of musical and visual cues on time perception: An application to waiting lines in banks. *Perceptual and Motor Skills*, 77(3), 995-1020.

- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Debo, L., Parlour, C., & Rajan, U. (2008). Inferring quality from a queue. *Chicago Booth Research Paper*, 9(26), 1-34.
- Debo, L., Parlour, C., & Rajan, U. (2012). Signaling quality via queues. *Management Sciences*, 58(5), 876–891.
- Devoe, S., & Pfeffer, J. (2011). Time is tight: How higher economic value of time increases feelings of time pressure. *Journal of Applied Psychology*, 96(4), 665– 676.
- Dube-Rioux, L., Schmitt, B., & Leclerc, F. (1989). Consumers' reactions to waiting: When delays affect the perception of service quality. *Advances in Consumer Research*, 16, 59–63.
- Durrande-Moreau, A. (1999). Waiting for service: Ten years of empirical research. *International Journal of Service Industry Management*, 10(2), 171-194.
- Durrande-Moreau, A., & Usunier, J. (1999). Time styles and the waiting experience: An exploratory study. *Journal of Services Research*, 2(2), 173–186.
- Fiske, S. (2007). Core social motivations, a historical perspective: Views from the couch, consciousness, classroom, computers, and collectives. In W. Gardner & J.Y. Shah (Eds.), *Handbook of motivation science* (pp. 3–22). New York: Guilford.
- Fitzsimons, G. & Bargh, J. (2003). Thinking of you: Nonconscious pursuit of interpersonal goals associated with relationship partners. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (1), 148-164.
- Garvin, D. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61, 64-75.
- Gardner, M., & Siomkos, G. (1985). Toward a methodology for assessing effects of in-store atmospherics. *Association for Consumer Research*, 13, 27–31.
- Gasparini, G. (1995). On waiting. *Time & Society*, 4(1), 29–45.
- Gavilan-Bouzas, D. & Garcia-de-Madariaga-Miranda, J. (2009). Esperamos porque es mejor o es mejor porque esperamos? un estudio exploratório de la relacion entre el tiempo de espera y el valor percebido. *Universia Business Review*, 22, 56–73.
- Ghijssen, P., Gelderman, C., & Tuninga, R. (2015). Waiting in multi-stage services: An exploration across service industries. *International Journal of Business and Globalisation*, 14(2), 187-207.
- Giebelhausen, M., Robinson, S., & Cronin, J. (2011). Worth waiting for: Increasing satisfaction by making consumers wait. *Journal of Academy of Marketing Science*, 39(6), 889-905.
- Graham, R. (1981). The role of perception of time in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 35-42.
- Havlena, W., & Morris, B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.
- Higgins, E. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Hornik, J. (1984). Subjective vs objective time measures: A note on the perception of time in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 11(6), 615-618.
- Hui, M., & Bateson, J. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174–184.
- Hui, M., & Tse, D. (1996). What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An integrative model of service evaluation. *Journal of Marketing*, 60(2), 81-90.
- Hui, M., Dubé, L., & Chebat, J. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87–104.
- Huber, J., & McCann, J. (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 324-333.

- Jones, P., & Peppiatt, E. (1996). Managing perceptions of waiting times in service queues. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 47-61.
- Katz, K., Larson, B., & Larson, R. (1991). Prescription for the waiting-in-line blues: Entertain, enlighten and engage. *Sloan Management Review*, 32 (2), 44-53.
- King, L., Hicks, J., & Abdelkhalik, J. (2009). Death, life, scarcity, and value: An alternative perspective on the meaning of death. *Psychological Science*, 20(12), 1459-1462.
- Kirmani, A., & Rao, A. (2000). No Pain, No Gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- Koo, M., & Fishbach, A. (2010). A silver lining of standing in line: Queuing increases value of products. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 713–724.
- Kremer, M., & Debo, L. (2016). Inferring quality from waiting time. *Management Science*, 62(10), 3023-3038.
- Kruglanski, A., Shah, J., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W., & Sleeth-Keppler, D. (2002). A theory of goal-systems. *Advances in Experimental Social Psychology*, 34, 311–378.
- Liang, C., & Hsu, C. (2011). Questionnaire design for finding the causes of join a waiting line in the service industry. In *Computer Science and Service System (CSSS), 2011 International Conference on* (pp. 3983-3986). IEEE.
- Liang, C. (2016). Queueing management and improving customer experience: Empirical evidence regarding enjoyable queues. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 257-268.
- Liang, C. (2017). Enjoyable queueing and waiting time. *Time & Society*, 0(0), 1–24.
- Lutz, R., MacKenzie, S., & Belch, G. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Lusch, R., Vargo, S., & Tanniru, M. (2010). Service, value and learning. Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 19-31.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361–367.
- Maister, D. (1985). The psychology of waiting times. In J. A. Czepiel, M. R. Solomon & C. F. Surprenant (Eds.), *The Service encounter: managing employee/customer interaction in service businesses*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Meyer, T. (1994). Subjective importance of goal and reactions to waiting in line. *The Journal of Social Psychology*, 134(6), 819-827.
- Miklós-Thal, J., & Zhang, J. (2013). (De) marketing to manage consumer quality inferences. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 55-69.
- Mishra, D., Heide, J., & Cort, S. (1998). Information asymmetry and levels of agency relationships: Theory and empirical evidence. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 277-95.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663-682.
- Morganosky, M. (1986). Cost versus convenience-oriented consumers: Demographic, lifestyle, and value perspectives. *Psychology and Marketing*, 3(1), 35–46.
- Murray, K. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies methods to develop and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Norman, D. (2009). Designing waits that work. *MIT Sloan Management Review*, 50(4), 23-28.

- Olshavsky, R. (1985). Perceived quality in consumer decision making: An integrated theoretical perspective. In J. Jacoby and J. C. Olson (Eds.), *Perceived Quality* (pp. 3-30). Lexington, MA: Lexington Books.
- Okada, E., & Hoch, S. (2004). Spending time versus spending money. *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 313-23.
- Pruyn, A., & Smidts, A. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measures. *International Journal of Research in Marketing*, 15(4), 321–334.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Prendergast, G., & Lam, C. (2013). An evolutionary explanation for shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 366-370.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Rao, A., & Monroe, K. (1996). Causes and consequences of price premiums. *Journal of Business*, 69 (4), 511-535.
- Raz, O., & Ert, E. (2008). Size counts: The effect of queue length on choice between similar restaurants. *Advances in Consumer Research*, 35, 803-804.
- San Martín, S., & Camarero, C. (2005). Consumer reactions to firm signals in asymmetric relationships. *Journal of Service Research*, 8(1), 79-97.
- Sasser, E. (1976). Match supply and demand in service industries. *Harvard Business Review*, 54(6), 133-140.
- Taylor, S. (1994). Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing*, 58(2), 56–69.
- Taylor, S. (1995). The effects of filled waiting time and service provider control over the delay on evaluations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 38–48.
- Zeithaml, V. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In *Marketing of Services*, J. Donnelly and W. George, eds., Chicago: American Marketing, 186-90.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. New York: McGraw Hill.
- Zheng, J., Chen, C., & Xu, H. (2015). The relationship between economic value of time and feelings of time pressure. *Social Behavior and Personality*, 43(8), 1395-1408.
- Van Auken, H., Fry, F., & Stephens, P. (2006). The influence of role models in entrepreneurial intentions. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(2), 157-67.
- Voorhees, C., Baker, J., Bourdeau, B., Brocato, E., & Cronin, J. (2009). It depends: Moderating the relationships among perceived waiting time, anger, and regret. *Journal of Service Research*, 12(2), 138-155.

## ANEXOS

**Tabela I - Quadro Referencial Teórico**

Tabela I. Quadro referencial teórico

Variável	Itens	Escala	Autores
Motivação pela excelência	1: prazer sensorial 2: aversão ao risco	Likert de 7 pontos (1= Discordo por completo; 7 = Concordo por completo)	Giebelhausen et al. (2011) Liang (2016) Berry et al. (2002)
Motivação pela conveniência	1: conveniência na decisão 2: conveniência no acesso 3: conveniência no benefício 4: conveniência na transação	Likert de 7 pontos (1= Discordo por completo; 7 = Concordo por completo)	Baseado no modelo de Berry et al. (2002)
Percepção do tempo de espera: parte afetiva	Sentimentos 1: irritação 2: aborrecimento 3: incerteza 4: ansiedade 5: prazer 6: felicidade 7: segurança 8: confiança	Nominal (escolha)	Gavilan & Garcia (2009) Bielen & Demoulin (2007) Casado & Mas (2001) Pruyn & Smidts, (1998) Hui et al. (1997) Taylor (1994) Voorhees et al. (2009)
Expetativa com a qualidade de serviço	1: Competência 2: Credibilidade 3: Fiabilidade 4: Segurança	Likert de 7 pontos (1= Discordo por completo; 7 = Concordo por completo)	Adaptado do modelo de Parasuraman et al. (1985)

**Tabela II - Análise das Componentes Principais**

Análise Fatorial	Cenário 1 (excelência/espera)	Cenário 2 (excelência/não espera)	Cenário 3 (conveniência/não espera)	Cenário 4 (conveniência/espera)
Motivação: excelência (2 itens)				
Spearman-Brown	0.910	0.879	---	---
Motivação: conveniência (4 itens)				
Índice KMO	---	---	0.847	0.780
Teste de esfericidade de Bartlett's	---	---	P< 0.001	P< 0.001
Variância	---	---	78.22%	69.27%
Fiabilidade (alpha de Cronbach)	---	---	0.906	0.843
Expetativas com a qualidade de serviço (8 itens)				
Índice KMO	0.919	0.928	0.896	0.903
Teste de esfericidade de Bartlett's	P< 0.001	P< 0.001	P< 0.001	P< 0.001
Variância	79.51%	80.53%	77.32%	84.56%
Fiabilidade (alpha de Cronbach)	0.962	0.965	0.957	0.973

**Tabela III - Análise Descritiva das Variáveis**

Statistics		motivacao_q ualidade	expetativa_Q S	motivacao_q ualidade_2	expetativa_Q S_2	motivacao_c onv_3	expetativa_Q S_3	motivacao_c onv_4	expetativa_Q S_4
N	Valid	172	172	172	171	172	172	172	172
	Missing	0	0	0	1	0	0	0	0
Mean		5,1512	5,0349	2,9390	3,1806	5,3314	4,7413	2,6948	3,1555
Std. Deviation		1,49183	1,31054	1,28897	1,27483	1,27701	1,22262	1,21660	1,48204
Skewness		-,634	-,793	,512	,593	-,897	-,514	,636	,504
Std. Error of Skewness		,185	,185	,185	,186	,185	,185	,185	,185
Kurtosis		-,270	,308	-,062	,077	,942	,320	,095	-,537
Std. Error of Kurtosis		,368	,368	,368	,369	,368	,368	,368	,368
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,75	7,00

**Tabela IV - Análise de Regressão**

Análise de regressão	Cenário 1 (excelência/espera)		Cenário 2 (excelência/não espera)		Cenário 3 (conveniência/não espera)		Cenário 4 (conveniência/espera)	
	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.
<b>1: motivação - expetativa</b>	<b>0.863</b>	<b>0.000</b>	<b>0.869</b>	<b>0.000</b>	<b>0.796</b>	<b>0.000</b>	<b>0.668</b>	<b>0.000</b>
<b>2: motivação - sentimentos</b>								
D1: aborrecimento	-0.278	0.000	---	---	-0.215	0.005	---	---
D2: incerteza	---	---	-0.191	0.000	-0.316	0.000	---	---
D3: ansiedade	---	---	---	---	---	---	0.179	0.019
D4: prazer	---	---	0.204	0.007	---	---	---	---
D5: felicidade	0.181	0.017	0.327	0.000	0.256	0.001	---	---
D6: segurança	0.354	0.000	---	---	0.187	0.014	0.237	0.002
D7: confiança	0.207	0.006	---	---	---	---	---	---
D8: irritação	---	---	---	---	---	---	-0.238	0.002
<b>3: motivação - sentimentos - expetativa</b>								
motivação	<b>0.873</b>	<b>0.000</b>	<b>0.848</b>	<b>0.000</b>	<b>0.713</b>	<b>0.000</b>	<b>0.637</b>	<b>0.000</b>
D1: aborrecimento	-0.061	0.354	---	---	0.003	0.948	---	---
D2: incerteza	---	---	0.017	0.707	-0.151	0.005	---	---
D3: ansiedade	---	---	---	---	---	---	0.041	0.489
D4: prazer	---	---	0.062	0.146	---	---	---	---
D5: felicidade	-0.032	0.587	0.035	0.423	0.143	0.008	---	---
D6: segurança	-0.109	0.313	---	---	-0.006	0.907	-0.002	0.977
D7: confiança	0.043	0.434	---	---	---	---	---	---
D8: irritação	---	---	---	---	---	---	-0.104	0.081
<b>R2 Ajustado</b>	<b>0.740</b>		<b>0.753</b>		<b>0.679</b>		<b>0.447</b>	

Num domingo de manhã o "João" está a falar com os seus amigos acerca de irem almoçar fora. Decidem que é uma boa ideia, até porque não têm comida em casa. Todos concordam em ir a um restaurante REALMENTE BOM, pois não é frequente terem um Domingo para aproveitar em conjunto. O "João" diz que viu o anúncio de um restaurante recente perto daquele local. Apesar de NÃO O CONHECEREM, decidem ir verificar. Quando lá chegam, percebem que o restaurante está aberto, que o estacionamento está CHEIO E EXISTE MUITA GENTE NA ÁREA DE ESPERA.

Imagine-se na situação do "João" e dos amigos (ver imagem) e revele o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:



**Figura 2.1 - Descrição do Cenário 1**

Num domingo de manhã o "João" está a falar com os seus amigos acerca de irem almoçar fora. Decidem que é uma boa ideia, até porque não têm comida em casa. Todos concordam em ir a um restaurante REALMENTE BOM, pois não é frequente terem um Domingo para aproveitar em conjunto. O "João" diz que viu o anúncio de um restaurante recente perto daquele local. Apesar de NÃO O CONHECEREM, decidem ir verificar. Quando lá chegam, percebem que o restaurante está aberto, que o estacionamento está PRATICAMENTE VAZIO E NÃO SE ENCONTRA NINGUEM NA ÁREA DE ESPERA.

Imagine-se na situação do "João" e dos amigos (ver imagem) e revele o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:



**Figura 2.2. - Descrição do Cenário 2**

Num domingo de manhã o "João" está a conversar com os seus amigos acerca de irem almoçar fora. Decidem que é uma boa ideia, até porque não têm comida em casa. Todos concordam em ir a um restaurante QUE LHES POUPE TEMPO E ESFORÇO, pois ainda têm muitas coisas para fazer nesse dia. O "João" diz que viu o anúncio de um restaurante recente perto daquele local. Apesar de NÃO O CONHECEREM, decidem ir verificar. Quando lá chegam, percebem que o restaurante está aberto, que o estacionamento está PRATICAMENTE VAZIO E NÃO SE ENCONTRA NINGUÉM NA ÁREA DE ESPERA.

Imagine-se na situação do "João" e dos amigos (ver imagem) e revele o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:



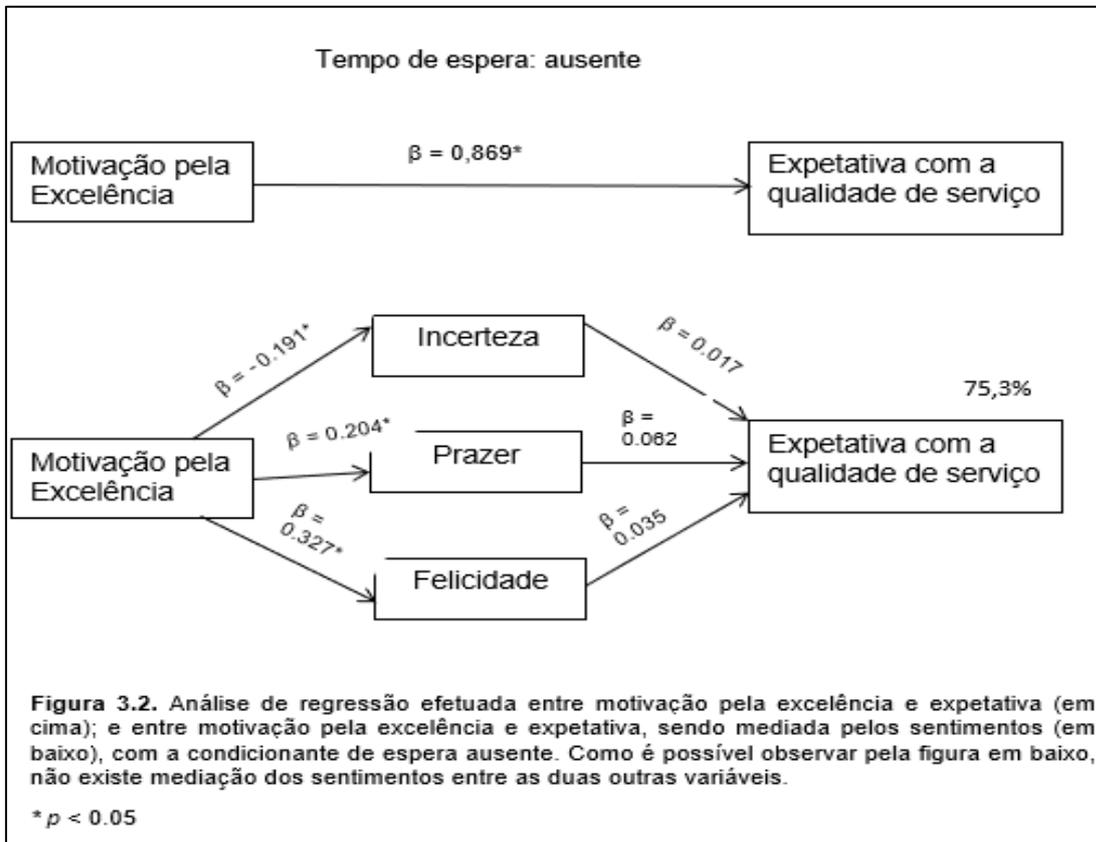
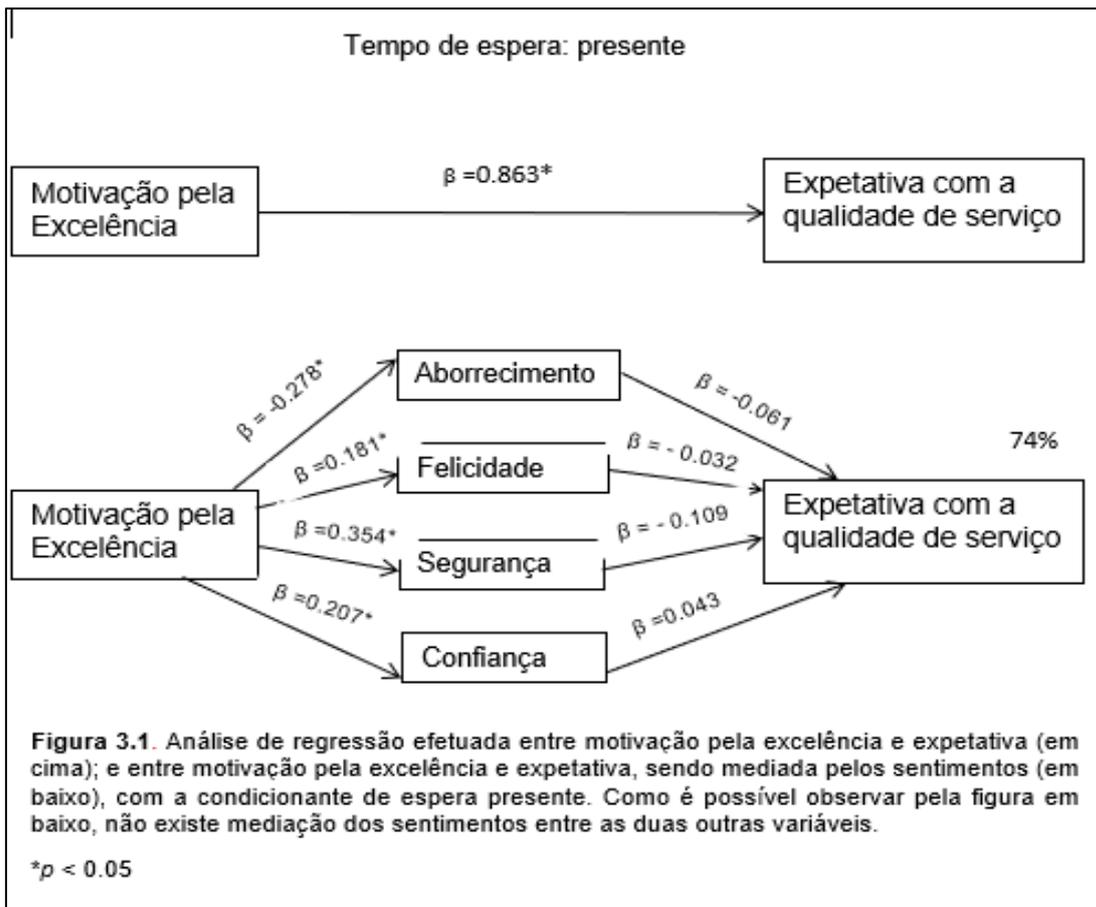
**Figura 2.3. - Descrição do Cenário 3**

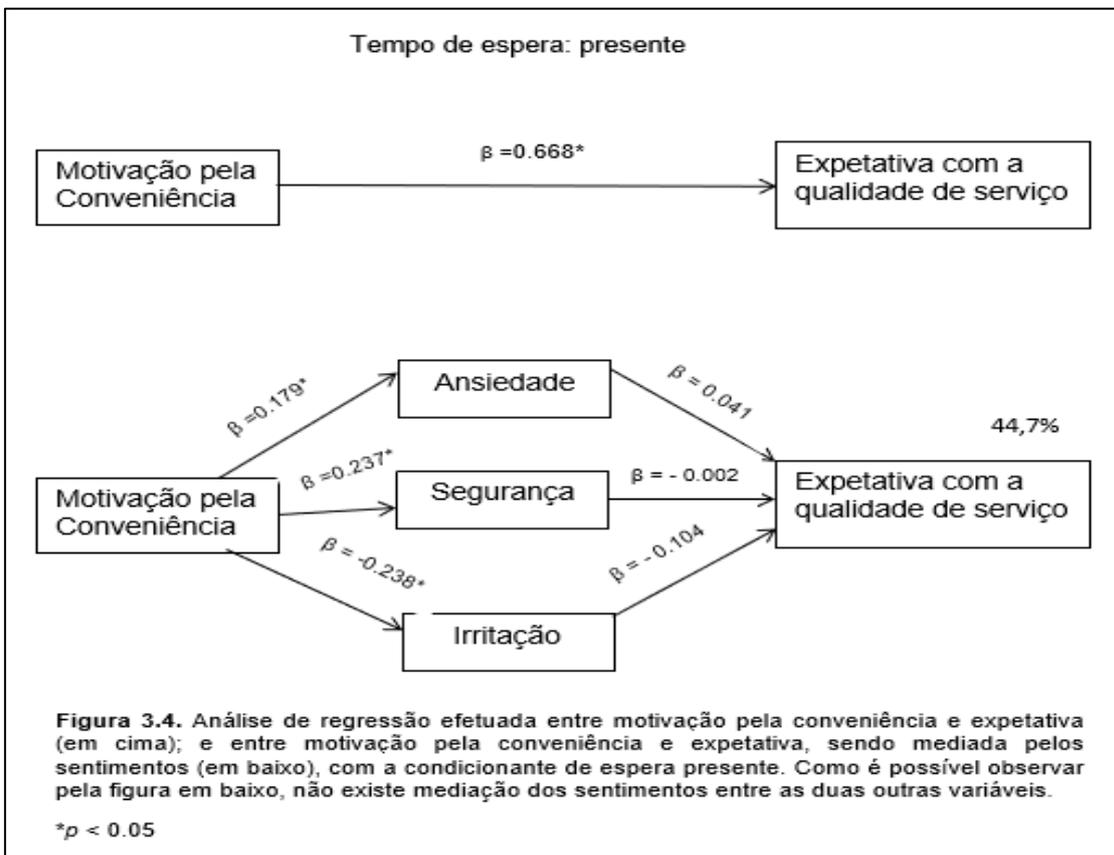
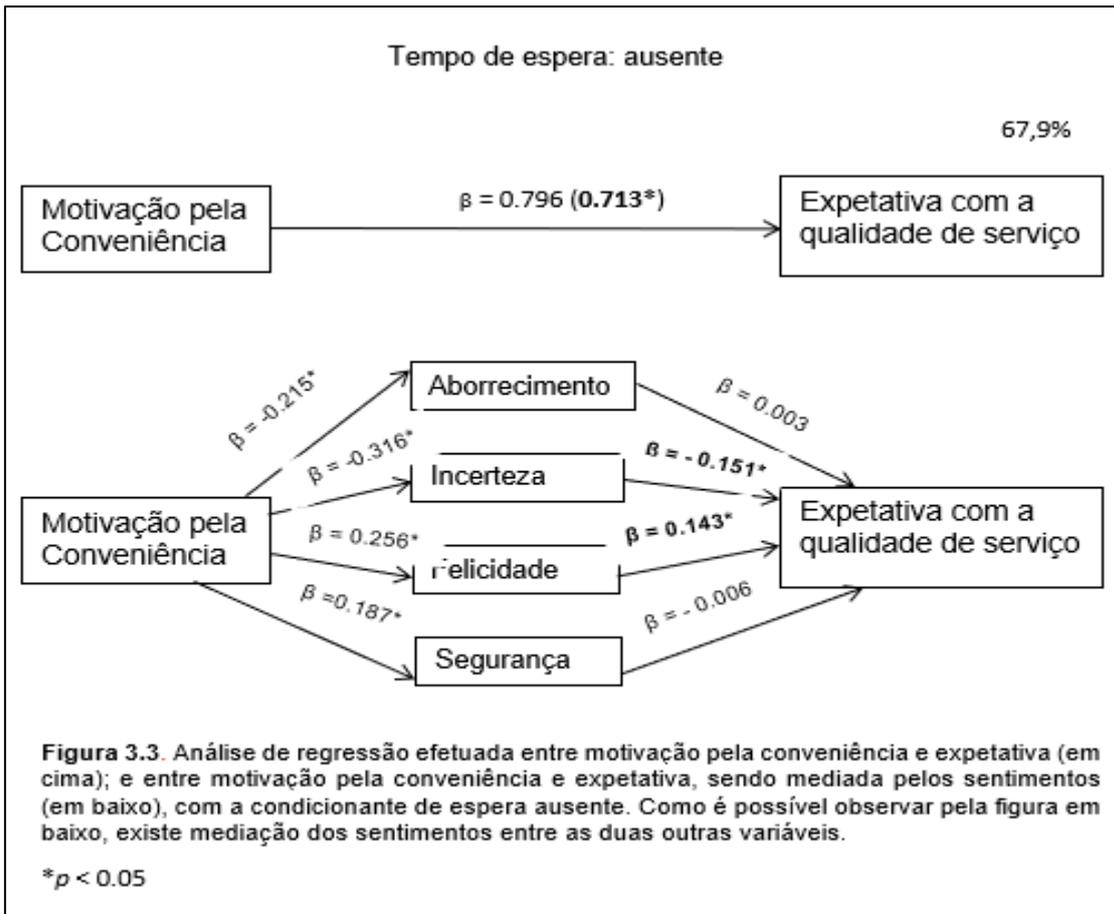
Num domingo de manhã o "João" está a falar com os seus amigos acerca de irem almoçar fora. Decidem que é uma boa ideia, até porque não têm comida em casa. Todos concordam em ir a um restaurante QUE LHES POUPE TEMPO E ESFORÇO, pois ainda têm muitas coisas para fazer nesse dia. O "João" diz que viu o anúncio de um restaurante recente perto daquele local. Apesar de não conhecerem, decidem ir verificar. Quando lá chegam, percebem que o restaurante está aberto, que o estacionamento está CHEIO E EXISTE MUITA GENTE NA ÁREA DE ESPERA.

Imagine-se na situação do "João" e dos amigos (ver imagem) e revele o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:



**Figura 2.4. - Descrição do Cenário 4**





**Nota:** Dada a dimensão dos documentos estatísticos e as limitações em relação ao tamanho do TFM, não são apresentados os outputs do SPSS v.24 utilizados nas análises efetuadas. Estes poderão ser requeridos na totalidade, se pretendido, através do seguinte endereço eletrónico: [dfmsb1991@gmail.com](mailto:dfmsb1991@gmail.com) .

## **1. Análise descritiva da amostra**

- 1.1 – Idade
- 1.2 – Género
- 1.3 – Estado civil
- 1.4 - Agregado familiar
- 1.5 - Habilitações literárias
- 1.6 – Ocupação
- 1.7 - Rendimento

## **2 – Análise das Componentes Principais**

- 2.2.1 - Motivação pela excelência (cenário 1)
- 2.1.2 – Expetativa com a qualidade de serviço (cenário 1)
- 2.2.1 – Motivação pela excelência (cenário 2)
- 2.2.2 – Expetativa com a qualidade de serviço (cenário 2)
- 2.3.1 – Motivação pela conveniência (cenário 3)
- 2.3.2 – Expetativa com a qualidade de serviço (cenário 3)
- 2.4.1 – Motivação para a conveniência (cenário 4)
- 2.4.2 – Expetativa com a qualidade de serviço (cenário 4)

## **3 - Análise descritiva do Modelo**

- 3.1.1 – Motivação pela excelência (cenário 1)
- 3.1.2 – Sentimentos (cenário 1)
- 3.1.3 – Expetativa com a qualidade de serviço (cenário 1)
- 3.2.1 – Motivação pela excelência (cenário 2)
- 3.2.2 – Sentimento (cenário 2)
- 3.2.3 – Expetativa com a qualidade de serviço (cenário 2)
- 3.3.1– Motivação para a conveniência (cenário 3)
- 3.3.2 – Sentimentos (cenário 3)

3.3.3 – Expetativa com a qualidade de serviço (cenário 3)

3.4.1 – Motivação para a conveniência (cenário 4)

3.4.2 – Sentimentos (cenário 4)

3.4.3 - Expetativa com a qualidade de serviço (cenário 4)

## **4 - Análise de regressão linear**

4.1.1 – Motivação pela excelência – Expetativa com a qualidade de serviço (cenário 1)

4.1.2 – Motivação pela excelência – Sentimentos (cenário 1)

4.1.3 – Motivação pela excelência – Sentimentos – Expetativa com qualidade de serviço (cenário 1)

4.2.1 – Motivação pela excelência – Expetativa com a qualidade de serviço (cenário 2)

4.2.2 – Motivação pela excelência – Sentimentos (cenário 2)

4.2.3 – Motivação pela excelência – Sentimentos – Expetativa com a qualidade de serviço (cenário 2)

4.3.1 – Motivação pela conveniência – Expetativa com a qualidade de serviço (cenário 3)

4.3.2 – Motivação pela conveniência – Sentimentos (Cenário 3)

4.3.3 – Motivação pela conveniência – Sentimentos – Expetativa com a qualidade de serviço (cenário 3)

4.4.1 – Motivação pela conveniência – Expetativa com a qualidade de serviço (cenário 4)

4.4.2 – Motivação pela conveniência – Sentimentos (cenário 4)

4.4.3 – Motivação pela conveniência – Sentimentos – Expetativa com a qualidade de serviço (Cenário 4)