



BUILDING A MULTI-ATTRIBUTE SCALE TO EVALUATE FACTORS DETERMINANT TO THE CHOICE OF LUXURY RESTAURANTS IN BRAZIL¹



Eliana Andréa Severo

Federal University of Pernambuco (UFPE)
Recife, PE – Brazil
elianasevero2@hotmail.com



Julio Cesar Ferro de Guimarães

Federal University of Pernambuco (UFPE)
Recife, PE – Brazil
juliocfguimaraes@yahoo.com.br



Juliana Carvalho de Sousa

Federal University of Piauí (UFPI)
Floriano, Piauí, Brazil
juli.cs1009@gmail.com



Ahiram Brunni Cartaxo de Castro

Federal Institute of Rio Grande do Norte (IFRN/RN)
Natal, RN – Brazil.
brunicastro@hotmail.com



Wanderson Fernandes Modesto de Oliveira

Potiguar University (UNP/RN)
Natal, RN – Brazil
wandersonf81@gmail.com

Purpose: This work aimed to statistically test a multi-attribute scale to identify the determining factors for choosing luxury restaurants, in the perception of professors from public and private universities.

Methodology/approach: This research is configured as a quantitative and descriptive approach. The research was carried out by means of a survey with a sample made up of professors of postgraduate courses from public and private institutions, from all regions of Brazil. The sample corresponded to 272 respondents. As a data collection instrument, a structured questionnaire was used, based on 19 variables. For the analysis of the data, Factor Analysis was used (Principal Component Analysis, and the Model Adjustment Indexes) were used based on the Structural Equation Modeling method (CB-SEM). The constructs analyzed were Environment and Structure; Environment; Convenience; Status and Quality.

Results: The main determining factors in the choice of luxury restaurants are: the hygiene of the internal and external environment; the use of sustainable practices; comfort; the feeling of refinement, luxury and prestige that the restaurant provides, and the quality of service through the promptness and kindness of the employees.

Theoretical/Methodological Contributions: This study offers a contribution to the managers of this restaurants in the search for alternatives to improve the attractiveness of services and products to their brazilian customers.

Originality/value: the results showed that the tested multi-attribute model can be considered as adequate in order to assess the factors that determine the choice of luxury restaurants.

Keywords: Multi-attribute scale. Consumer behavior. Luxury restaurant. Scale validation.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Severo, E. A., Guimarães, J. C. F., Sousa, J. C., Castro, A. B. C., & Oliveira, W. F. M. (2022, July/Sept.). Building a multi-attribute scale to evaluate factors determinant to the choice of luxury restaurants in Brazil. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(4), 1129-1155.
<https://doi.org/10.5585/remark.v21i4.19040>.

¹ Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001



1 Introduction

The services market has grown significantly in Brazil in recent years, leveraged by the rise of new social classes that started to consume several services that were previously restrictive to classes with greater purchasing power. The increase in consumption is beneficial to the service sector and ends up improving the economic and financial performance of organizations. However, the marketing actions of the segments related to the provision of services will be more effective the better your information about consumers is (Agnes and Moyano, 2013).

The restaurant sector is an economically booming segment as the country's social profile has changed in recent years, as well as being driven by a change in the habits of consumers, especially those who live in large cities, due to infrastructure problems urban mobility, causing difficulty in having meals at home (Gimenes, 2011).

Also, the restaurant sector in Brazil brings together about one million companies, generates six million direct jobs across the country, and in 2015 represented 2.7% of the Brazilian GDP (Abrasel, 2020). Additionally, restaurants benefit from the growing habit of eating out of the home of Brazilians, which in 2016, according to the Brazilian Association of Bars and Restaurants, accounted for about 30% of food expenses.

With the growth of the restaurant sector and the increase in the purchasing power of different social classes, luxury restaurants are a niche market increasingly frequented by consumers with greater purchasing power (Akel *et al.*, 2012; Agnes and Moyano, 2013; Hwang and Hyun, 2013; Hwang and Ok, 2013; Lu *et al.*, 2014), who have a higher level of education and who are more demanding about the quality of products and services (Freitas and Costa, 2012; Kayral, 2014), making it increasingly difficult to predict their behaviors, and increasingly necessary to investigate the determining attributes for choosing luxury restaurants (Souki *et al.*, 2019).

In this delimitation, several researches over time have been dedicated to understanding the relationship between behavior and stimulating the environment to consumption (Ravald and Grönroos, 1996; Sheth *et al.*, 1999; Romeiro, 2006; Namkung and Jang, 2008; Ryu and Han, 2010; Schiffman *et al.*, 2010; Veiga-Neto and Melo, 2013; Solomon, 2015; Chen *et al.*, 2015); others developed models for measuring product or service quality (satisfaction, trust, loyalty) (Parasuraman *et al.*, 1985; Bolton and Drew, 1991; Ravald and Grönroos, 1996; Tam, 2004; Romeiro, 2006; Garcia *et al.*, 2007; Schiffman *et al.*, 2010; Rahman; 2012; Ryu *et al.*, 2012)

while, some were focused on the reasons that lead the consumer choosing a food place (Dubois and Laurent, 1994; Bernstein, 1999; Soriano, 2002; Dubois *et al.*, 2005; Sloan, 2005; Siebeneichler *et al.*, 2007; Namkung and Jang, 2008; Namkung and Jang, 2009; Ryu and Han, 2010; Venturi, 2010; Truong and McColl, 2011; Ryu *et al.*, 2012; Hwang and Ok, 2013; Hwang and Hyun, 2013; Aguiar *et al.*, Melo, 2013; Lu *et al.*, 2014; Veiga-Neto *et al.*, 2016).

Thus, adding to the understanding of the relationship between behavior and the stimulus of the environment to consumption, the objective of this research was to statistically test a multi-attribute scale to identify the determining factors in the choice of luxury restaurants, in the perception of professors from public and private universities.

To achieve the objective of this study, it was verified, through a literature search, the attributes, which were grouped into constructs, which influence the choice of luxury restaurants, being: environment and structure (Namkung and Jang, 2008; Tinoco and Ribeiro, 2008; Choi and Kim, 2012; Ryu *et al.*, 2012; Hwang and Ok, 2013; Hwang and Hyun, 2013; Hlee *et al.*, 2018a; 2018b; Souki *et al.*, 2019); environment (Hlee *et al.*, 2018a; 2018b); convenience (Tinoco and Ribeiro, 2008; Wu and Liang, 2009); social status (Siebeneichler *et al.*, 2007; Tinoco and Ribeiro, 2008; Choi and Kim, 2012); and quality of products and services (Tinoco and Ribeiro, 2008; Chen and Peng, 2018; Souki *et al.*, 2019).

The statistical tests used for the validation of the constructs were the Exploratory and Confirmatory Factor Analysis, using the SPSSTM software, and the adjustment and quality indices of the AMOSTM software.

This research is expected to add to the literature determinant attributes that consumers in the Brazilian luxury restaurants market consider, and that, therefore, influence their consumption behavior and that adequately measure the scale for the theoretical and empirical precepts indicated in this study.

2 Theoretical background

2.1 Consumer behavior

Understanding consumer behavior is seen as one of the key actions for the company to develop, promote, and sell goods and services. It constitutes the support base for the other marketing activities (Stefano *et al.*, 2008). It thus proves to be crucial to understand all consumer decisions and activities related to the choice, purchase, use, and disposal of goods, services, ideas or experiences (Kotler and Keller, 2012).

Human behavior (including buying behavior) is the product of contingencies previously experienced by the person and a certain stimulus in the environment, before a purchase action, which can trigger it (Veiga-Neto and Melo, 2013).

For Ravald and Grönroos (1996), Romeiro (2006), Namkung and Jang (2008), Schiffman, Kanuk and Wisenblit (2010) and Ryu and Han (2010), the factors that influence consumer behavior are: i) knowledge (information about the good or service stored in memory); ii) motivation (it is the driving force that drives behavior); iii) belief/value (standard that guides behavior); iv) lifestyle (reflects activities, interests and opinions); v) attitude and behavior (attitudes are general assessments and behavior is formed by all actions taken by people); vi) culture and subculture (culture represents a set of values, ideas and other symbols that help individuals to communicate and subculture represents the subgroups that retain the values and beliefs of their original culture); vii) situational influences (those that arise from factors external to the characteristics of the client and of a shorter term: such as stimuli of the physical environment, effect that other people have on the consumer, effect of time or lack of it and the consumer's antecedent states) ; and, viii) perception (it is the consumer's reaction to stimuli received from the environment).

The sensation is related to the immediate reaction of people's sensory receptors (eyes, ear, nose, mouth, and fingers) to the local impulses such as light, color, sound, odors, and textures. Perception is the process by which people select, organize, and interpret these sensations (Solomon, 2015). Three factors shape customers' perceptions: i) the characteristics of the stimulus (objects, brands, company, friends and others); ii) the context of the environment where the stimulus is perceived and; iii) the characteristics of the client (Sheth *et al.*, 1999).

2.2 Service quality, perceived value and satisfaction

As competition between organizations increases, the customer becomes increasingly demanding and critical of the services provided. In this context, achieving excellence in service quality has been one of the main strategies adopted by these companies to obtain competitive advantage (Serrano, 2010; Freitas and Costa, 2012; Kayral, 2014).

The models that measure quality, in general, do not include customer evaluations in relation to costs (the relation of how much they spend with what they receive in exchange for the service), that is, the concept of value (Ravald and Grönroos, 1996). For a restaurant to be successful among its customers, managers must seek not only to offer good quality products

and services, but also to provide a high level of satisfaction. The quality of the restaurant's service, the value perceived by the customer and satisfaction are highly correlated and favor the customer's return behavior (Rahman; 2012; Ryu, Lee and Kim, 2012; Huang and Li, 2020).

However, most tools that measure only satisfaction highlights the levels of consumer happiness (Tam, 2004; Garcia *et al.*, 2007; Ryu *et al.*, 2012). Although there are other variables that are important for building customer loyalty, such as trust and perceived value (Cronin Jr *et al.*, 2000; Bonn *et al.*, 2020; Cho *et al.*, 2020). Knowing through surveys the percentage of those who are satisfied is not enough. What matters is the extent of this satisfaction and the reasons that customers are more loyal to a company than to their competitors (Garcia *et al.*, 2007).

The perceived value of service seems to be a more comprehensive way of evaluating the service, by comparing the value of the service with the perceived quality of the service (Bolton and Drew, 1991; Romeiro, 2006; Soria-Garcia and Martinez-Lorente, 2020). The classic work of Grönroos (1984) establishes that the quality of the service or a product is what is perceived by the customer when experiencing the service provided or the product purchased. It also states that to deliver and maintain quality of service, an organization must first identify what constituted quality for those it proposes to serve.

Parasuraman *et al.* (1985) add that, for the customer, quality of service is the result of the comparison that he makes between expectations and what is perceived when experiencing it. For these authors, customer expectations are an important factor that influences the perceived quality of the service. Full customer satisfaction is a key factor for companies in highly competitive markets, as it leads to their retention, and loyal customers buy more products, are less sensitive to prices, and are more effective in word-of-mouth advertising (Schiffman *et al.*, 2010).

Choosing a place to eat can involve analyzing up to fifteen aspects. Among them, the menu, the chef, and the status that the environment provides to its regulars (Venturi, 2010). The author lists the three main reasons that lead to the opening of a luxury restaurant: 1) personal fulfillment, 2) issue of survival; and, 3) the existence of a business opportunity. Firstly, a restaurant must plan step by step each strategy that it must follow to lead to a viable and safe process, among them, the conduct of research covers consumer behavior (Sloan, 2005).

With the knowledge of the needs and habits of consumers, organizations have a competitive advantage by predicting their reactions to the information presented to them and, in this way, better plan marketing strategies (Veiga-Neto *et al.*, 2016). The importance of this

is that when a company has a competitive advantage, it can defend itself against the forces of competition, retain its customers and grow (Porter, 2008).

About the exclusive characteristics of the luxury restaurant, they are different aspects of the experiences and environments of everyday life. When a consumer goes to a luxurious restaurant, food and the environment are different stimuli because food stimulates utility value, while the environment stimulates the hedonic value perceived by customers (Hwang and Hyun, 2013). The attractive presentation of the food and the unique flavors experienced in a luxury restaurant can leave a strong impression on customers (Namkung and Jang, 2008; Peng and Cheng, 2015; Ryu and Han, 2010).

Consumers who have utilitarian and hedonistic attitudes towards a luxury restaurant are more likely to consider this type of restaurant as an interesting option, that is, customers are more likely to develop a preference based on an attitude oriented towards the pleasure of the customer, than to an attitude of consuming the meal. From a managerial point of view, owners of luxury restaurants need to focus more on hedonism so that customers prefer their corporate brand (Lee and Hwang, 2011; Hwang and Ok, 2013).

Service quality is an important factor in customer satisfaction and behavioral intent (Lu *et al.*, 2014). Numerous studies have shown that service quality is an antecedent of customer satisfaction. (Sudin, 2011; Ramseook-Munhurrun and Naidoo, 2011). When products and services are provided that create high levels of value for customers, their satisfaction is achieved, favoring that they remain loyal to the organization (Wicks and Roethlein, 2009).

2.3 Attributes of a luxury restaurant

The value attributed to luxury is crucial in any society (Lu *et al.*, 2014). According to the Oxford Dictionary, luxury means a state of great comfort or elegance, especially when it involves great expense. For marketing, luxury refers to a specific level of quality and satisfaction that can be offered in almost any product or service (Dubois *et al.*, 2005). Dubois and Laurent (1994) studied the correlation made by consumers about the word "luxury", and their findings demonstrate that they associate luxury with words such as excellent, quality, and class.

Naturally, feelings about "luxury" differ between people. How each person experiences luxury is related to the "luxury mental state" (Bernstein, 1999). Doing an investigation in twenty countries, Dubois *et al.* (2005) propose a segmentation of consumers based on their attitudes

towards luxury: elitist, democratic, and distant. Testing luxury consumption motivations, Truong and McColl (2011) confirm that consumers intrinsically motivated to purchase luxury goods seek to focus on the real quality of the product and its ability to provide self-directed pleasure. This suggests that the purchase of luxury goods as a self-present can be a way to satisfy self-esteem (Lu *et al.*, 2014).

Regarding the expectations of customers in luxury restaurants in Spain, the quality of the food was classified as the most important attribute, followed by quality of service, cost value of the meal, and, lastly, the restaurant environment (Soriano, 2002). Elaborating an excellent presentation of the food, providing tasty food, the spatial arrangement of the entire environment, a fascinating interior design, pleasant ambient music, reliable and responsive service, and competent staff are important attributes contributing to the high degree of customer satisfaction in a luxury restaurant (Namkung and Jang, 2009; Hwang and Hyun, 2013).

In the restaurant segment, the customer first experiences the physical environment so that the quality of the physical environment gradually influences the qualities of interaction and results. This means that providing comfortable, timely, and reliable service can improve the customer's assessment of the quality of the result. Although employee training may involve high costs, restaurant managers must promote regular courses and training for their work team to enable them to improve the quality of interaction with each other and with customers (Hwang and Ok, 2013).

Restaurant managers need to provide consumers with an atmosphere of gastronomic services where they perceive the sensory elements present, such as: well-being, tranquility, comfort, pleasant, inviting to talk, relaxing, relaxed, lively, cheerful, alive, unique and differentiated. The quality of the physical environment, the food, and the service offered are decisive items in the image of a restaurant (Aguiar *et al.*, 2013). Also, the quality of the physical environment, the image of the restaurant and the food are significant factors in the value perceived by the customer, and this is a decisive aspect in customer satisfaction, which in turn influences their behavior (Namkung and Jang, 2008; Ryu, Lee and Kim, 2012).

Other attributes identified in the literature, related as determinants for the choice of luxury restaurants were: quality of service: readiness, kindness; a variety of dishes, drinks, desserts (Namkung and Jang, 2008; Hwang and Ok, 2013); food flavor; internal restaurant environment (Namkung and Jang, 2008; Hwang and Hyun, 2013; Longart *et al.*, 2017); exclusive and new restaurant menus (Chen *et al.*, 2016); the speed of order delivery (Ryu *et al.*, 2012; Hwang and Ok, 2013); do not pollute the environment; uses renewable energy sources;

uses waste control equipment; the socioeconomic level of clients (Hlee *et al.*, 2018a; 2018b); restaurant location; restaurant accessibility; own parking; the security that the restaurant provides; located in a location that I didn't like; restaurant advertising; the socioeconomic level of customers; the level of satisfaction (Tinoco and Ribeiro, 2008); and, quality of care: promptness and kindness (Hwang and Hyun, 2013; Hlee *et al.*, 2018a; 2018b).

In addition to the attributes mentioned above, there are also: opening hours; dishes and beverages inappropriate to the customer's taste (Tinoco and Ribeiro, 2008; Chen and Peng, 2018); the prices of dishes and drinks were the most expensive in the city (Chen and Peng, 2018); noise in the restaurant; uncomfortable tables and chairs (Wu and Liang, 2009); team service (Tinoco and Ribeiro, 2008; Wu and Liang, 2009); crowded restaurant (Namkung and Jang, 2008; Hyun, 2013); pollute the environment (Namkung and Jang, 2008; Hwang and Hyun, 2013); the pleasure and satisfaction that the restaurant offers (Namkung and Jang, 2008; Aguiar *et al.*, 2013); Sensation of refinement, luxury, prestige (Siebeneichler *et al.*, 2007); and the status with which society sees restaurant-goers (Choi and Kim, 2012).

The work by Siebeneichler *et al.* (2007) presented the most important attributes in the evaluation of restaurant customers, among which are listed: cleanliness, the variety on the menu, service, quality of the dishes served, and feeling of refinement, luxury, and prestige provided by the establishment. For Choi and Kim (2012), the taste of food, hygiene of the facilities, personalized service, and the status as society sees luxury restaurant goers were some of the most valuable attributes pointed out by customers of two luxury restaurants in São Paulo city.

3 Methodology

For achieve the established objective, quantitative research of a descriptive nature was chosen, through a survey (Hair Jr. *et al.*, 2014; Malhotra, 2013; Sampieri *et al.*, 2014) and cut-transversal (Freitas *et al.*, 2000), as it aimed to quantify the data collected from the participants related to the perceptions of the attributes that lead them to choose a particular luxury restaurant at a given moment. The choice of this type of research is justified by the possibility of obtaining data for the statistical analysis of the variables, and theoretical constructs studied, based on the theory test (Hair Jr. *et al.*, 2014).

The target population of this research encompassed all subjects who share some common set of characteristics and who hold the information desired and sought by the

researcher (Malhotra, 2013). In this study, we opted for the universe of professors from undergraduate and graduate courses from public and private education institutions in all Brazilian states, as these have a higher level of education, being included by Freitas and Costa (2012) and Kayral (2014) as consumers of luxury catering.

The scope of the geographical location of the research, being national, sought to ensure a better basis for the results obtained (Malhotra, 2013; Malhotra *et al.*, 2013).

Considering the feasibility of the research, we chose to select a non-probabilistic sample, for convenience and accessibility, composed of subjects who were willing to answer the survey (Wilson and Laskey, 2003; Aaker *et al.*, 2012). Regarding the sample size, Hair Jr *et al.* (2014), recommend that the sample should have between five and ten cases for each observed parameter, while Kline (2011) suggests at least 200 respondents when the data treatment uses structural equation modeling resources.

In this research, 272 questionnaires were answered, of the 1,092 that were sent by e-mail using Google FormsTM and of the 997 that reached the destination, representing a return rate of 27.28%, coming from all Brazilian regions. The e-mails of the professors invited to participate in the research were mined in scientific articles published by them in journals with extract A2 in Qualis/Capes Brasil.

A precedent analysis was carried out to identify, among the variables observed and cataloged in the theoretical framework, those that were most relevant to meet the objective of this research. Table I then shows the set of variables used in this research.

Table I

Attributes Tested in the Survey

	Observable Variables	Authors
QAT1	The pleasure and satisfaction that the restaurant offers.	Rahman (2012); Ryu <i>et al.</i> (2012)
QAT2	The status as the society sees the restaurant's customers.	Choi and Kim (2012)
QAT3	The restaurant's security service.	Tinoco and Ribeiro, 2008
QAT4	Parking for customers.	Tinoco and Ribeiro, 2008
QAT5	Hygiene of the internal environment.	Choi and Kim (2012)
QMA1	The control of waste generated (eg, selective collection).	Hlee <i>et al.</i> (2018a; 2018b)
QMA2	The use of renewable energy sources for the operation of the restaurant (eg, solar and wind).	Hlee <i>et al.</i> (2018a; 2018b)
QMA3	Use of waste control equipment (lighting and water sensors, for example).	Hlee <i>et al.</i> (2018a; 2018b)
QE1	The set of items that make up the restaurant's internal environment: lighting, ambient music, temperature and table organization.	Namkung and Jang (2009); Ryu <i>et al.</i> , 2012); Hwang and Hyun (2013)
QE2	The quality of service: promptness and kindness.	Hwang and Hyun (2013); Hlee <i>et al.</i> (2018a; 2018b); Rossi <i>et al.</i> (2012)
QE3	The socio-economic level of the clients.	Hlee <i>et al.</i> (2018a; 2018b); Bezerra <i>et al.</i> (2017)

	Observable Variables	Authors
QE4	The feeling of refinement, luxury and prestige that the restaurant provides.	Choi and Kim (2012); Hwang and Ok (2013); Lu <i>et al.</i> (2014); Pereira and Teixeira (2018)
QE5	Restaurant security service.	Tinoco & Ribeiro, 2008
QE6	Parking for customers.	Tinoco & Ribeiro, 2008
QNE1	Opening hours accessible to customers.	Tinoco and Ribeiro (2008); Chen and Peng (2018)
QNE2	Specifically the quality of the ambient sound	Wu and Liang (2009)
QNE3	Comfort of tables and chairs.	Wu and Liang (2009)
QNE4	Availability of tables.	Namkung and Jang (2008); Hwang and Hyum (2013)
QS1	The hygiene of the external environment.	Choi and Kim (2012)
QS2	The quality of food, drinks and desserts.	Soriano (2002); Namkung and Jang (2008); Lee and Hwang (2011); Ryu <i>et al.</i> (2012)
QS4	Fast delivery of the order.	Ryu <i>et al.</i> (2012); Hwang and Ok (2013)

Therefore, the questionnaire used contained 19 structured questions and was completed in 2019. The questions follow the Likert format with a 5-point scale, ranging from 1) not important to 5) very important.

The collected data were debugged using spreadsheets of Microsoft Excel® software when it was verified the existence of answers in a single alternative, analysis of multivariate outliers, through observations distant from the normality center (>100.00) according to the Mahalanobis distance criterion of the AMOS® software and verification of missions. Then, the software SPSS® version 21 for Windows® and AMOS® version 21 (coupled with SPSS) were used, as suggested by Byrne (2016), to perform the Exploratory and Confirmatory Factor Analysis, to verify the reliability, normality and the explanatory power of constructs and scale (Corrar *et al.*, 2011; Costa, 2011; Hair Jr *et al.*, 2014).

Finally, and at the suggestion of Hair Jr. *et al.* (2014), adjustment indexes were consulted in the search for specific evidence of the validity of the constructs, namely: P-value, χ^2 , χ^2 /Degrees of Freedom (DF), Goodness of Fit Index (GFI), Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA), Root Mean Square Residual (RMR), among others (Hair Jr. *et al.*, 2014).

4 Results and discussion

4.1 Sample characterization

The results showed a profile of the sample composed mainly of men (50.5%), with a predominant age group between 35 and 45 years old (54.9%), married (64.1%). The most frequent degrees of education were Doctorate (46.9%) and Master's (20.1%). More than 38%

of respondents have a family income between USD 1,761.28 to USD 3,522.55, followed by income between USD 704.51 to USD 1,761.27 (30.4%) (values converted from the Brazilian currency considering the date as a milestone July 12, 2020). As for the frequency of visits to luxury restaurants, 62.7% of respondents said that in 2017 and 2018, they attended between 1 and 10 times, confirming the characterization of Freitas and Costa (2012) and Kayral (2014) about the investigated public. Regarding the degree of satisfaction experienced by respondents, when they visited a luxury restaurant, 62.7% replied that they were satisfied and 16.8% very satisfied.

The sample had the following regional distribution in the country: Southeast region, with 96 (35.2%); Northeast with 82 (30%); South, with 40 (14.7%); Central-West, with 32 (11.7%) and North, with 23 (8.4%).

4.2 Factor analysis

To address the composition of the constructs (formation of the factors), the Exploratory Factor Analysis (AFE) was initially carried out - between blocks, with Varimax rotation, when the Cronbach's Alpha of the formed factor model (0.781), the KMO (0.850), Bartlett's sphericity, the anti-image matrix, the commonality of variables, the total explained variance (66.26%), and the rotational factor loads.

The tests/indexes raised were considered apt to verify the reliability, normality and explanatory power of the constructs and the scale, since Cronbach's alpha was greater than 0.6 (considered the lower acceptability limit), the KMO was higher than 0.8 (considered admirable), Bartlett's sphericity test was significant ($p < 0.05$), the anti-image matrix had values greater than 0.5, communalities were greater than 0.5, for a variance of 66.26% and that the factorial loads exceeded the minimum value of 0.4, as proposed by Hair Jr. *et al.* (2009).

Then, the Confirmatory Factor Analysis (AFC) was performed, which consists of a set of tests to verify the hypothesis of adherence of the set of items to the factors (Hair Jr. *et al.*, 2014). Table II then shows the results obtained from the AFC, involving factor loads, commonality, mean, standard deviation, Cronbach's alpha, KMO, and explained variance.

Table II

Confirmatory Factor Analysis

Observable Variables		Factor loads	Communalities
Environment and Structure			
QE1	The set of items that make up the restaurant's internal environment: lighting, ambient music, temperature and table organization.	0.720	0.519
QAT1	The pleasure and satisfaction that the restaurant offers.	0.673	0.453
QE5	Restaurant security service.	0.670	0.449
QE6	Parking for customers.	0.663	0.440
QAT3	The restaurant's security service	0.670	0.449
QS1	A The hygiene of the external environment.	0.780	0.609
Mean: 4,23; Standard Deviation: 0.947; Cronbach's alpha 0.787; KMO: 0.780; Variance Explained: 53.15%.			
Environmental Sustainability			
QMA1	The control of waste generated (eg, selective collection).	0.934	0.872
QMA2	The use of renewable energy sources for the operation of the restaurant (solar and wind, for example)	0.968	0.937
QMA3	Use of waste control equipment (lighting and water sensors, for example).	0.955	0.912
Mean: 3.26; Standard Deviation: 1.300; Cronbach's alpha: 0.948; KMO: 0.749; Variance Explained: 90.67%.			
Convenience			
QNE1	Opening hours accessible to customers.	0.648	0.420
QNE2	Specifically the quality of the ambient sound.	0.831	0.691
QNE3	Comfort of tables and chairs.	0.781	0.610
QNE4	Availability of tables.	0.653	0.426
Mean: 1.94; Standard Deviation: 1.027; Cronbach's alpha: 0.704; KMO: 0.706; Variance Explained: 53.68%.			
Status			
QE3	The socio-economic level of the clients	0.829	0.688
QE4	The feeling of refinement, luxury and prestige that the restaurant provides	0.866	0.749
QAT2	The status as the society sees the restaurant's customers.	0.830	0.688
Mean: 2.28; Standard Deviation: 1.123; Cronbach's alpha: 0.792; KMO: 0.702; Variance Explained:70.85%.			
Quality			
QE2	The quality of service: promptness and kindness.	0.877	0.769
QS2	The quality of food, drinks and desserts.	0.847	0.717
QS4	Fast delivery of the order.	0.733	0.538
Mean: 4.50; Standard Deviation: 0.760; Cronbach's alpha: 0.729; KMO: 0.647; Variance Explained:67.45%.			

The results show that, based on the metrics of normality and statistical consistency of the data, such as: commonality (> 0.5); Cronbach's Alpha (0.7); Bartlett's sphericity ($p > 0.001$); KMO (> 0.5); and factorial loads (> 0.5), recommended by Hair Jr. *et al.* (2014), the data mostly obey these parameters, with the exception of the following variables that presented commonality just below 0.5: QAT1, QE5, QE6, QNE1, and QNE4. However, it is noteworthy that these variables were maintained in the model, given their theoretical importance for describing their respective constructs. Also, it is highlighted that the explanatory power of the constructs, all of which exceed 50%, shows the explanatory strength of the variability of each dimension that makes up the scale.

From then on, making an individual analysis by constructs, it is clear that the dimension "Environment and Structure" presented the variable QAT5 (hygiene of the internal environment) as a highlight (factor load 0.848), followed by the variable QS1 (hygiene external environment) (factorial load 0.780). The findings indicate that the hygiene of both the internal and the external environment is an important attribute that influences the consumption behavior of those who visit luxury restaurants. These results corroborate the findings of Choi and Kim (2012), who found, in a study carried out with customers of luxury restaurants in São Paulo / Brazil, the hygiene of the facilities as one of the most valuable factors pointed out by customers.

In the second dimension "Environmental Sustainability" all factor loads showed high numbers, greater than 0.90, however, the variable QMA2 (the use of renewable energy sources for the restaurant's operation - solar and wind, for example) (0.968) stood out, allowing to infer that the aspects referring to renewable energies are one of the main points measured by consumers as a determining factor in the choice of the restaurant, in agreement with the studies by Hlee *et al.* (2018b).

The "Convenience" dimension, on the other hand, has QNE2 as a prominent variable (at the time of my visit, it was making a lot of noise in the restaurant) (0.831), followed by QNE3 (the restaurant tables and chairs were comfortable) (0.781). The data reveal that aspects such as comfort offered by the structure, in particular, associated with tables and chairs, are important factors in the association of the Convenience aspect, and consequently, in the choice for such a restaurant. Also, there is the absence of noise, which allows us to infer that consumers value quiet environments with no noise and comfortable, as environments like this bring more satisfaction, according to the findings of Wu and Liang (2009).

Regarding the "Status" dimension, it was found that the highlighted variable was QE4 (the feeling of refinement, luxury, and prestige that the restaurant provides) (factor load 0.866).

This variable is associated with sensations, subjective issues that involve aspects of perception linked to elegance and luxury. This result corroborates the studies of Choi and Kim (2012), Hwang and Ok (2013) and Hwang and Hyun (2013) when the authors state that the appeals to refinement, luxury, differentiation, and prestige, created by restaurants, induce positive emotions that strongly influence the evaluation of restaurants.

Finally, there is the “Quality” dimension, with QE2 as an emphasis variable (quality of service: readiness and kindness) (factor load 0.877), revealing the service aspect as a primary factor for choosing luxury restaurants by Brazilian consumers.

4.3 Cleaning the model

In order to guarantee the construct's validity, Hair Jr. *et al.* (2014) indicate that some parameters are used, such as: reliability, convergent validity, and discriminant validity. Also, the authors suggest that researchers develop parallel tests for the continuous improvement of adjustment indexes. Such associations were measured through the reports of the AMOS™ software.

When considering the precepts of Kline (2005), Brown (2006) and Hair Jr. *et al.* (2014), the adjustment indexes used in this model were: NFI (Non-Normed Fit Index); GFI (Goodness of Fit Index); AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index); CFI (Comparative Fit Index); RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation); and RMR (Root Mean Square Residual). Also, the results refer to the Chi-square, Degrees of Freedom (DF), and Chi-square (χ^2) divided by the Degrees of Freedom (χ^2/DF).

Since then, 11 tests have been developed, according to Table III, the first being the Initial Theoretical, whose calculation considered the constructs theoretically raised and the other tests were developed based on suggestions from the AMOS™ software itself, made cumulatively test by test, with the objective of improving the adjustment indexes. The last test - Final gathered the best possible fit and considered that there was a correlation between the following constructs: "Environment and Structure" with "Environmental Sustainability"; "Environment and Structure" with "Convenience"; "Environment and Structure" with "Status"; "Environment and Structure" with "Quality"; "Environmental Sustainability" with "Convenience"; "Environmental Sustainability" with "Status"; "Convenience" with "Status"; and "Convenience" with "Quality".

Table III

Testing for Improvement of Adjustment Indexes

	Test 1 - Conceptual model	Test 2 Environment and Structure <-> Environmental Sustainability	Test 3 Environment and Structure <-> Convenience	Test 4 Environment and Structure <-> Status	Test 5 Environment and Structure <-> Quality	Test 6 Environmental Sustainability <-> Convenience	Test 7 Environmental Sustainability <-> Status	Test 8 Convenience <-> Status	Final Test 9 - Convenience <-> Quality	Expected values
Chi-square (χ^2)	747.438	710.58	677.63	663.08	378.58	376.99	374.55	371.69	345.193	-
Degrees of freedom	152	151	150	149	148	147	146	145	144	-
Chi-square value divided by the degrees of freedom	4.92	4.71	4.52	4.45	2.56	2.56	2.57	2.56	2.40	≤ 5
Probability level	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	<0.05
CFI – Comparative fit index	0.765	0.780	0.792	0.798	0.909	0.909	0.910	0.911	0.921	≥ 0.9
NFI – Normed fit index	0.724	0.738	0.750	0.755	0.860	0.861	0.862	0.863	0.873	≥ 0.9
GFI - Comparative fit index	0.795	0.808	0.825	0.829	0.866	0.867	0.870	0.872	0.880	≥ 0.9
AGFI - Adjusted goodness-of-fit index	0.743	0.759	0.778	0.782	0.828	0.829	0.831	0.832	0.841	≥ 0.8
RMSEA – Root mean squared error of approximation	0.120	0.172	0.114	0.113	0.076	0.076	0.076	0.076	0.072	≤ 0.08
RMR - Root Mean Square	0.198	0.117	0.164	0.151	0.161	0.159	0.156	0.154	0.146	The smaller the better

However, it is noteworthy that two other tests were eliminated in which it was sought to verify the correlation between the constructs “Environmental Sustainability” with “Quality” and “Status” with “Quality”, as these worsened the adjustment rates.

The positive correlations identified and confirmed from the tests carried out, as shown in Table III explain that there is a dependency relationship between the constructs and that, therefore, when a construct is developed, in the context of luxury restaurants, it must be associated with the others, for example: when the "Environment and Structure" construct, with its variables is implemented, it needs to be associated with the "Environmental Sustainability" construct and its variables, so that they are decisive in the choice of a luxury restaurant by consumers in Brazil. herefore, in the analysis of the results described in Table III, the findings referring to testing, in search of ascertaining the most appropriate model that met all recommendations regarding adjustment indexes (Kline, 2005; Hair Jr. *et al.*, 2014), signaled for test 9 as the most appropriate adjustment, as it presented the best indexes of absolute, incremental and parsimony adjustments, being:

- a) Chi-square (χ^2) / Degrees of Freedom = 2.40, which measured that the estimated covariance matrix is little distant from the verified theoretical model (constructs and variables);
- b) CFI = 0.921, which indicates that the theoretical model presents a good fit of the data;
- c) NFI = 0.873, which signaled that the theoretical model was close to the ideal, because to be ideal it should be > 0.90;
- d) GFI = 0.880, which is based on the percentage of covariance observed and which is explained by the covariance present in the model, and must be above > 0.9 to have an ideal and moderate adjustment;
- e) AGFI = 0.841, which is a measure developed from an extension of the GFI adjusted to the number of degrees of freedom in the final model, whose values > 0.8 are considered moderate to explain the parsimony of the theoretical model;
- f) RMSEA = 0.072; that demonstrated that the theoretical model fits well in the researched population; and,
- g) RMR = 0.146, which showed few sample variations and covariation and, therefore, represents the average standardized residue that was useful to compare the fit between the tested models (Hair Jr. *et al.*, 2009; 2014).

4.3.1 Convergent and discriminant validity

Table IV below shows the research findings regarding the Average Extracted Variance (VME), thus evaluating the Convergent Validity (VC), whose indexes must have values above or close to the recommended (>0,5), showing high integration between the variables that make up the dimensions (Hair Jr. *et al.*, 2014). The authors address that the CV involves the process of variance in common between the constructs and that their indexes must be greater than 0.5, in addition to that the MEV measurements must be equal or be greater than 50%.

Table IV

Convergent Validity and Discriminant Validity

Constructs	Environment and Structure	Environmental Sustainability	Convenience	Status	Quality
Environment and Structure	0.475^a				
Environmental Sustainability	0.108 ^b	0.923^a			
Convenience	-0.412 ^b	0.023 ^b	0.515^a		
Status	0.045 ^b	0.116 ^b	-0.037 ^b	0.695^a	
Quality	0.092 ^b	-	-0.412 ^b	-	0.650^a

^a Average Variance Extracted (AVE) - Convergent Validity (CV).

^b Correlation between constructs - Discriminant Validity (DV).

It is observed that the values referring to VC are, in most cases, above the recommended (> 0.05), with the exception of the construct “Environment and Structure” (Hair Jr. *et al.*, 2014). Thus, it appears that the results indicate a high integration of the variables in the dimensions. With regard to the results associated with VD, the data reveal the existence of correlation and consistency between the constructs, as they present lower values than those of the CV.

4.3.2 Construct reliability. The composite reliability (CR) of the constructs involves an analysis between the degree of consistency of the measures of the variables (Hair Jr. *et al.*, 2014). Table V presents the indices referring to the WC of each dimension.

Table V

Composite Reliability (CR) of the Constructs

Constructs	Composite reliability
Environment and Structure	0.826
Environmental Sustainability	0.973
Convenience	0.801
Status	0.872
Quality	0.844
Complete model (all constructs)	0.967

It is noteworthy that the CRs of the constructs and the set of all observable variables, presented results above expectations (> 0.5), indicating indexes above 0.8 (Fornell and Larcker, 1981; Hair Jr. *et al.*, 2014), revealing the adequate measurement of the constructs.

In summary, based on the results obtained, it is considered that the adjustment indexes of the final model were considered adequate and showed the VC and VD of the dimensions, emphasizing the existence of reliability and consistency in the scale. Therefore, it can be inferred that the model is adequate and that the variables effectively measure the constructs that they propose to form.

5 Conclusion

This research aimed to test statistically a multi-attribute scale to identify the determining factors in the choice of luxury restaurants, in the perception of professors from public and private universities. For this, some statistical tests were carried out to generate a scale with recommended parameters.

The first stage of the analysis consisted of the Exploratory Factor Analysis (AFE), to obtain the composition of the constructs (formation of factors). From then on, we proceeded with the Confirmatory Factor Analysis (AFC) to verify the hypothesis of adherence to the set of items to the factors. The results showed, based on the metrics of normality and statistical consistency, that the data mostly obey these parameters.

Then, the model was purified to guarantee the construct's validity, using some parameters that involve reliability, convergent validity (VC), and discriminant validity (VD). Eleven tests were developed. The last test gathered the best possible fit and considered that there was a dependency correlation between the following constructs: "Environment and Structure" with "Environmental Sustainability"; "Environment and Structure" with "Convenience"; "Environment and Structure" with "Status"; "Environment and Structure" with

"Quality"; "Environmental Sustainability" with "Convenience"; "Environmental Sustainability" with "Status"; "Convenience" with "Status"; and "Convenience" with "Quality".

As for the VC and VD results, they are above the recommended, revealing the existence of correlation and consistency between the constructs, as they present lower values than those of the CV. Finally, regarding the reliability of the constructs, the data obtained were above acceptable levels, revealing the adequate measurement of the constructs.

In short, based on the results obtained, the adjustment indexes of the final model are considered adequate, emphasizing the existence of reliability and consistency in the scale. Therefore, it can be inferred that the model is adequate and that the variables effectively measure the constructs they propose to form.

It is noteworthy, therefore, that the relevance of this research lies in the possibility of applying the model elaborated within the panorama to which it is proposed. Also, it has academic relevance as it allows the refinement of existing scales on the precepts of this study. Thus, it is worth mentioning that the improvement of the constructs aims to determine a greater theoretical understanding regarding the measurement of the object of study. Also, regarding the managerial aspects, the results of this work offer a contribution to the managers of luxury restaurants looking for alternatives to improve the attractiveness of their services and products to their customers.

It is noteworthy that the understanding of the customer's perception of the attributes of a luxury restaurant can be expanded through a more in-depth investigation, involving the identification of other attributes that are important to the customer, but which were not the subject of this research. It is also suggested to carry out studies that can detect the causes that lead the new attributes to have greater relative importance for customers.

Authors' contributions

Contribution	Eliana, A. S.	Guimarães, J. C. F.	Souza, J. C.	Castro, A.B.C.	Oliveira, W.F.M.
Conceptualization	X	X	X	X	X
Methodology	X	X	---	X	X
Software	----	----	X	X	---
Validation	X	X	X	X	X
Formal analysis	X	X	X	X	X
Investigation	X	X	----	X	X
Resources	---	---	----	----	---
Data Curation	---	X	X	X	---
Writing - Original Draft	X	X	X	X	X
Writing - Review & Editing	---	---	----	----	X
Visualization	X	X	X	X	X
Supervision	X	X	----	---	---
Project administration	X	X	----	---	X
Funding acquisition	----	----	----	---	----

References

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Leone. R. (2012). *Marketing research*. New York: Wiley Global Education.
- ABIA. Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. Setor de serviços de alimentação deve crescer em 2021 (21 jan 2022). <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/04/22/servicos-de-alimentacao-2021/>
- ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Perfil da ABRASEL no Brasil. (24 jan 2020). <https://mg.abrasel.com.br/abrasel/historico/>
- Agnes, D. L., & Moyano, C. A. M. (2013). Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. *Revista Brasileira de Pesquisa e Turismo*, 7(2), 317-336. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i2.607>
- Aguiar, E. C., de Farias, S. A., & Melo, F. V. S. (2013). The meaning of color and light in an atmosphere of culinary services. *REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia*, 6(3), 291- 303. <https://doi.org/10.7213/rebrae.v6i3.13949.g13379>
- Alves, M. V. P. C. F., Veiga-Neto, A. R., El-Aouar, W. A., & Rocha Neto, M. P. (2016). Market orientation and its relation with the socio-environmental responsibility among regional enterprises. *Espacios*, 37(13). <http://www.revistaespacios.com/a16v37n13/16371317.html>
- Akel, G. M., Gândara, J. M. G., & Brea, J. A. F. (2012). Métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes: Uma revisão comparada. *Rosa dos Ventos*, 4(3), 416-439. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061>
- Bernstein, L. (1999). Luxury and the hotel brand: Art, science, or fiction? *Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, 40(1), 47-53. <https://doi.org/10.1177%2F001088049904000122>
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Brown, T. (2006). *Confirmatory factor analysis: For applied research*. New York: Guilford Publications.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming*. (3rd ed.). New York: Routledge Group.
- Chen, A., & Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 59-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.009>
- Chen, A. H., Peng, N., & Hung, K. P. (2016). Examining guest chefs' influences on luxury restaurants' images. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 129-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.006>
- Corrar, L., Paulo, E., Dias Filho, J. M., & Rodrigues, A. (2011). *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Costa, F. J. da. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.

- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and application*. (2nd. Ed). Thousand Oaks, C.A.: Sage Publications.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115-128.
<https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 273-278.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/11539/volumes/ap01/AP-01>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Freitas, A. L. P., & Costa, H. G. (2012). Development and testing of a multi-criteria approach to the assessment of service quality: An empirical study in Brazil. *International Journal of Management*, 29(2), 633-651.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, 35(3), 105-112.
- Froemming, L. M. S. (2001). Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior. Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Garcia, M. N., Rossi, G. B., Silva, D., & Debessa, F. N. (2007). Service consumers' value perception: Evidence from restaurants in the city of São Paulo. *Management Research*, 5(1), 29-42.
<https://doi.org/10.2753/JMR1536-5433050103>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). *The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility*. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1016/j.jcps.2009.05.007>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Bardin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Hlee, S., Lee, H., & Koo, C., 2018. Hospitality and tourism online review research: A systematic analysis and heuristic-systematic model. *Sustainability*, 10(4), 1141.
<https://doi.org/10.3390/su10041141>
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S. B., & Koo, C. (2019). The moderating effect of restaurant type on hedonic versus utilitarian review evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 195-206. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.030>

- Huang, C. H., & Lin, Y. C. (2020). Relationships among employee acting, customer-perceived service quality, emotional well-being and value co-creation an investigation of the financial services industry. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 33(1), 29-52. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0245>
- Hwan Choi, N., & Kim, Y. (2012). The roles of emotion induced by types of restaurant attributes in advertisement on evaluation. *Nankai Business Review International*, 3(3), 224-241. <https://doi.org/10.1108/20408741211264558>
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.09.001>
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.002>
- Kayral, H. I. (2014). Perceived service quality in healthcare organizations and a research in Ankara by hospital type. *Journal of Ankara Studies*, 2(1), 22-34.
- Kleinowski, H. L., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2011). As relações entre confiança, valor e lealdade no contexto do ensino superior presencial. *Anais do XXXV Encontro da ANPAD (EnANPAD, 2011)*. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD).
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, J. H., & Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 658-669. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.001>
- Longart, P., Wickens, E., & Bakir, A. (2017). An investigation into restaurant attributes: A basis for a typology. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 95-123. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305314>
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0087>
- Malhotra, N. K. (2013). *Review of Marketing Research*. New York: M. E. Sharpe.
- Malhotra, N. K., Baalbaki, I., & Bechwati, N. N. (2013). *Marketing Research an Applied Orientation*. Harlow: Pearson.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, softwares & aplicações*. Lisboa: PSE.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155. <https://doi.org/10.1108/09596110810852131>

- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of interactional fairness on satisfaction and behavioral intentions: Mature versus non-mature customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 397-405. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.001>
- Oxford Dictionaries. (2016). Website: <https://languages.oup.com/>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177%2F002224298504900403>
- Porter, M. E. (2008) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Queiroz, A. F., & Finocchio, C. S. (2018). Mensurando o valor percebido em serviços de alimentação: Uma Pesquisa com consumidores de fast food. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 532-544. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.3873>
- Rahman, M. S. (2012). Dynamics of consumers' perception, demographic characteristics and consumers' behavior towards selection of a restaurant: An exploratory study on Dhaka city consumers. *Business Strategy Series*, 13(2), 75-88. <https://doi.org/10.1108/17515631211205488>
- Ramseook-Munhurrin, P., & Naidoo, P. (2011). Customers' perspectives of service quality in internet banking. *Services Marketing Quarterly*, 32(4), 247-264. <https://doi.org/10.1080/15332969.2011.606753>
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Romeiro, M. C. (2006). *Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: Uma verificação na região metropolitana do ABC* (Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, SP). <https://pdfs.semanticscholar.org/5729/eced79682eeef9f4f55495ecec16777348a.pdf>
- Ryu, K., Lee, Hye-Rin, & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants. *Paper presented at International CHRIE Conference-Refereed Track.*, 13, 1-8. <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1497&context=refereed>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2014). *Metodología de La Investigación*. 6. ed. México: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Serrano, S. C. (2010). La calidad y su coste. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 11, 145-171. https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/La_calidad_y_su_costeD.pdf

- Severo, E. A., Guimarães, J. C. F. D., & Dorion, E. C. H. (2018). Cleaner production, social responsibility and eco-innovation: Generations' perception for a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, 186, 91-103. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.129>
- Severo, E. A., Guimarães, J. C. F. D., Dellarmelin, M. L., & Ribeiro, R. P. (2019). A influência das redes sociais sobre a consciência ambiental e a responsabilidade social das gerações. *BBR. Brazilian Business Review*, 16, 500-518. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.5>
- Siebeneichler, T., Wienningkamp, D., Ruchel, A. P., Trombini, E. D., & Zamberlan, L. (2007). A satisfação de clientes de restaurantes: Uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. *Revista de Administração*, 7(11), 39-58. <http://periodicos.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/889>
- Sloan, D. (2005). *Gastronomia, Restaurantes e Comportamento do Consumidor*. Barueri: Manole.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067. <https://doi.org/10.1108/02656710210438122>
- Soria-Garcia, J., & Martinez-Lorente, A. R. (2020). The influence of culture on quality management practices and their effects on perceived service quality by secondary school students. *Quality Assurance in Education*, 28(1), 49-65. <https://doi.org/10.1108/QAE-10-2018-0112>
- Souki, G. Q., Antonialli, L. M., Barbosa, Á. A. D. S., & Oliveira, A. S. (2019). Impacts of the perceived quality by consumers' of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 301-321. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2018-0491>
- Souki, G. Q. et al. (2010). Desenvolvimento e validação de uma escala de atributos utilizados pelos consumidores na escolha de restaurantes de comida a quilo. *Revista de Administração da Unimep*, 8(2), 72- 90.
- Stefano, N., Chapoval Neto, A., & Godoy, L. P. (2008). Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar. *Anais do IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão (GNEG, 2008)*. Niterói: Universidade Federal Fluminense.
- Sudin, S. (2011). How service quality, value and corporate image affect client satisfaction and loyalty. *The 2nd International Research Symposium in Service Management Yogyakarta, Indonesia, 1*, 116-125.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 897-917. <https://doi.org/10.1362/0267257041838719>
- Tinoco, M. A. C., & Ribeiro, J. L. D. (2008). Qualitative study of main attributes that determine the consumer quality and price perceptions of a la carte restaurants. *Gestão da Produção*, 15(1), 73-87. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2008000100008>
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>

- Veiga-Neto, A. R., & Melo, L. G. N. S. (2013). Factors influencing children's food purchasing behavior. *Saúde e Sociedade*, 22(2), 121-134. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902013000200015>
- Venturi, J. L. (2010). *Gerenciamento de Bares e Restaurantes*. Porto Alegre: Bookman.
- Wicks, A. M., & Roethlein, C. J. (2009). A satisfaction-based definition of quality. *Journal of Business & Economic Studies*, 15(1), 82-97.
- Wilson, A., & Laskey, N. (2003). Internet based marketing research: A serious alternative to traditional marketing methods? *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 79-84. <https://doi.org/10.1108/02634500310465380>
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593. <https://doi.org/10.1108/IJCHM.04123daa.001>
- Yang, W., Yang, W., Mattila, A. S., & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848–1867. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0579>

APPENDIX A

Research instrument

Item	Variable	Degree of importance ⁽ⁱ⁾				
		1	2	3	4	5
1	The location of the restaurant.					
2	The accessibility of the restaurant.					
3	The restaurant's internal environment: lighting, ambient music, temperature and table organization. Quality in service: promptness and kindness.					
4	The socio-economic level of the clients.					
5	The feeling of refinement, luxury and prestige that the restaurant provides. The existence of restaurant advertising on television, radio, social networks and folders.					
6	The pleasure and satisfaction that the restaurant offers.					
7	The status as society sees the restaurant's customers.					
8	The restaurant's security service. Parking for customers.					
9	The hygiene of the internal environment.					
10	The hygiene of the external environment.					
11	The quality of the food, drinks and desserts. Offering new menus and unusual beverages (e.g. new menus and/or dishes that use unique ingredients).					
12	The speed of delivery of the order.					
13	Variety of dishes, drinks and desserts.					
14	Control of generated waste (eg selective collection).					
15	The use of renewable energy sources for the operation of the restaurant (solar and wind, for example). Use of waste control equipment (lighting and water sensors, for example).					
16	The location of the restaurant.					
17	The accessibility of the restaurant.					
18	The restaurant's internal environment: lighting, ambient music, temperature and table organization. Quality in service: promptness and kindness.					
19	The socio-economic level of the clients.					
20	The feeling of refinement, luxury and prestige that the restaurant provides. The existence of restaurant advertising on television, radio, social networks and folders.					
Item	Variable	Degree of Agreement/Disagreement ⁽ⁱⁱ⁾				
		1	2	3	4	5
21	It was located in a place I didn't like.					
22	The opening hours were inaccessible to me.					
23	The prices of food and drinks were the most expensive in town.					
24	The types of dishes and drinks offered were not my preference.					
25	At the time of my visit, it was making a lot of noise in the restaurant.					
26	The tables and chairs in the restaurant were not comfortable.					

27	The service of the staff (receptionist, waiters, <i>maitre</i> and security) was not kind and attentive.					
28	At the time of my visit, the restaurant was packed with customers (no tables available). Pollute the environment.					
29	It was located in a place I didn't like.					
Item	Variable	Degree of satisfaction ⁽ⁱⁱⁱ⁾				
		1	2	3	4	5
30	How satisfied are you with having attended a luxury restaurant?					

Note: (i) values of the degree of importance of questions 1 to 20, are: 1 (Not important), 2 (Not important), 3 (More-or-less important), 4 (Important) and 5 (Very important).

(ii) values of the degree of agreement/disagreement of questions 21 to 29 are: 1 (I totally disagree), 2 (I partially disagree), 3 (Neither disagree nor agree), 4 (I partially agree) and 5 (I totally agree).

(iii) values for the degree of satisfaction of question 30 are: 1 (very dissatisfied), 2 (dissatisfied), 3 (neither dissatisfied nor satisfied), 4 (satisfied) and 5 (very satisfied).



TESTANDO UMA ESCALA MULTIATRIBUTOS PARA AVALIAR OS FATORES DETERMINANTES À ESCOLHA DE RESTAURANTES DE LUXO NO BRASIL

 **Eliana Andréa Severo**

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Recife, PE – Brasil
elianasevero2@hotmail.com

 **Julio Cesar Ferro de Guimarães**

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Recife, PE – Brasil
juliofcguimaraes@yahoo.com.br

 **Juliana Carvalho de Sousa**

Universidade Federal do Piauí (UFPI)
Floriano, Piauí, Brasil
juli.cs1009@gmail.com

 **Ahiram Brunni Cartaxo de Castro**

Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN/RN)
Natal, RN – Brasil.
brunnicaastro@hotmail.com

 **Wanderson Fernandes Modesto de Oliveira**

Universidade Potiguar (UNP/RN)
Natal, RN – Brasil
wandersonf81@gmail.com

Objetivo: Testar estatisticamente uma escala multiatributos para identificar os fatores determinantes à escolha de restaurantes de luxo no Brasil.

Método: Se configura como de abordagem quantitativa e descritiva. A pesquisa foi realizada por meio de uma *survey* com uma amostra composta por professores de cursos de pós-graduação de instituições públicas e privadas, de todas as regiões do Brasil. A amostra correspondeu a 272 sujeitos. Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário estruturado, baseado em 19 variáveis elencadas por meio da literatura científica especializada. A pesquisa foi realizada por meio de uma *survey* com uma amostra composta por 272 professores de cursos de pós-graduação de instituições públicas e privadas, de todas as regiões do Brasil. Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário estruturado, em escala Likert de cinco itens, baseado em 19 variáveis elencadas por meio da literatura científica especializada.

Originalidade/Relevância: O estudo inova ao combinar a influência da dependência entre os construtos "Ambiente e Estrutura", "Meio Ambiente", "Conveniência", "Status Social" e "Qualidade" (e suas respectivas variáveis) para que sejam determinantes à escolha de um restaurante de luxo pelos consumidores.

Resultados: Os resultados evidenciaram que o modelo multiatributos testado pode ser considerado como adequado a fim de avaliar os fatores que determinam a escolha dos restaurantes de luxo e que os principais atributos determinantes são: higiene do ambiente interno e externo, utilização de práticas sustentáveis, conforto, sensação de requinte, de luxo e de prestígio que o restaurante proporciona e a qualidade no atendimento, por meio da prontidão e gentileza dos funcionários.

Contribuições sociais/gerenciais: Os resultados oferecem uma contribuição aos gestores de restaurantes de luxo que procuram alternativas para melhorar a atratividade de seus serviços e produtos, alinhando estratégias gerenciais e auxiliando, portanto, no processo de tomada de decisão, a fim de criar um valor superior, atendendo aos desejos e necessidades do público consumidor.

Palavras-chave: Escala multiatributos. Comportamento do consumidor. Restaurante de luxo. Escala. Validação.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Severo, E. A., Guimarães, J. C. F., Sousa, J. C., Castro, A. B. C., & Oliveira, W. F. M. (2022, jul./set.). Testando uma escala multiatributos para avaliar os fatores determinantes à escolha de restaurantes de luxo no Brasil. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(4), 1156-1184.
<https://doi.org/10.5585/remark.v21i4.19040>.



1 Introdução

No Brasil, o setor de serviços de alimentação, que compreende restaurantes, bares, lanchonetes, padarias, serviços de *catering*, *vending machine* e redes de *fast food*, cresceu em média 11% ao ano de 2009 a 2019. Com a progressão da pandemia entre 2020 e 2021, mais pessoas passaram a investir nas compras *on-line*, o que inclui a atividade realizada pelos restaurantes da entrega dos pedidos. Esse setor apresentou crescimento de 184,2% no primeiro trimestre de 2021, em comparação com o mesmo período do ano anterior (ABIA, 2022).

Os restaurantes congregam cerca de um milhão de empresas, geram seis milhões de empregos diretos em todo o país e representavam, em 2015, 2,7% do PIB brasileiro (Abrasel, 2020). Adicionalmente, os restaurantes se beneficiam do crescente hábito de alimentação fora de casa dos brasileiros que, em 2016, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, correspondia à cerca de 30% dos gastos com alimentos.

Em decorrência do crescimento desse setor, os restaurantes de luxo são um nicho de mercado progressivamente mais frequentado por consumidores com maior poder aquisitivo (Akel, Gândara, & Brea, 2012; Agnes & Moyano, 2013; Hwang & Hyun, 2013; Hwang & Ok, 2013; Lu, Berchoux, Marek, & Chen, 2014), que tem maior grau de instrução e que são mais exigentes da qualidade de produtos e serviços (Freitas & Costa, 2012; Kayral, 2014), tornando mais difícil prever seus comportamentos, sendo, dessa forma, cada vez mais necessária à investigação dos atributos determinantes para a escolha de restaurantes de luxo (Souki, Antonialli, Barbosa, & Oliveira, 2019).

Nessa delimitação, várias pesquisas ao longo do tempo têm se dedicado à compreensão da relação entre o comportamento e o estímulo do ambiente ao consumo (Kleinowski, Sampaio, & Perin, 2011; Namkung & Jang, 2008; Ravald & Grönroos, 1996; Romeiro, 2006; Ryu & Han, 2010; Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010; Veiga-Neto & Melo, 2013); outras desenvolveram modelos de medição da qualidade do produto ou serviço (satisfação, confiança, lealdade) (Bolton & Drew, 1991; Garcia, Rossi, Silva, & Debessa, 2007; Kleinowski, Sampaio, & Perin, 2011; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Rahman, 2012; Ravald & Grönroos, 1996; Romeiro, 2006; Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012; Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010; Tam, 2004) enquanto que algumas estiveram focadas nas razões que levam o consumidor à escolha de um local de alimentação (Bernstein, 1999; Dubois & Laurent, 1994; Soriano, 2002; Dubois, Laurens, & Czellar, 2005; Sloan, 2005; Siebeneichler, Wienningkamp, Ruchel, Trombini, & Zamberlan, 2007; Namkung & Jang, 2008; Namkung & Jang, 2009; Ryu & Han, 2010; Venturi, 2010; Truong & McColl, 2011; Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012; Hwang & Ok,

2013; Hwang & Hyun, 2013; Aguiar, de Farias, & Melo, 2013; Lu et al., 2014; Alves, Veiga-Neto, El-Aouar, & Rocha Neto, 2016).

Contudo, não há registro na literatura, após consulta junto as bases da *Scopus*[®] e *Web of Science*[®], da testagem de uma escala focada no mercado brasileiro de restaurantes de luxo. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa foi testar estatisticamente uma escala multiatributos para identificar os fatores determinantes à escolha de restaurantes de luxo no Brasil.

Para alcançar o objetivo deste estudo, identificou-se os atributos (que foram agrupados em construtos), que influenciam na escolha de restaurantes de luxo, sendo: (i) ambiente e estrutura (Namkung & Jang, 2008; Tinoco & Ribeiro, 2008; Hwan Choi, & Kim, 2012; Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012; Hwang & Ok, 2013; Hwang & Hyun, 2013; Hlee, Lee, Yan, & Koo, 2018; Souki et al., 2019); (ii) meio ambiente (Hlee et al., 2019); (iii) conveniência (Tinoco & Ribeiro, 2008; Wu & Liang, 2009); (iv) *status* social (Siebeneichler et al., 2007; Tinoco & Ribeiro, 2008; Hwan Choi & Kim, 2012); e, (v) qualidade de produtos e serviços (Tinoco & Ribeiro, 2008; Chen & Peng, 2018; Souki et al., 2019).

Os testes estatísticos utilizados para a validação dos construtos foram a Análise Fatorial Exploratória e a Confirmatória, por meio do *software* SPSS[®], e os índices de ajuste e qualidade do *software* SPSS AMOS[®].

Souki et al. (2010) apontam que há uma fragilidade nas escalas existentes que mensuram os atributos na escolha de restaurantes. Froemming (2001) retrata que se deve conhecer os critérios de avaliação do consumidor, considerando que estes podem ser usados como pontos de decisão para incremento de melhorias, uma vez que as ações de marketing dos seguimentos relacionados à prestação de serviços serão mais eficazes quanto melhor forem suas informações acerca dos consumidores (Agnes & Moyano, 2013). A partir então, a justificativa da pesquisa pode ser embasada na busca pela maturidade acadêmica no que tange à referida temática, agregando conhecimentos a comunidade científica. Assim, sob a ótica gerencial, destaca-se que os empreendedores podem, a partir de então, tomarem decisões de cunho estratégico com base nos achados desta pesquisa, em busca de sucesso no mercado.

2 Referencial teórico

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento humano (incluindo-se o comportamento de compra) é produto de contingências experimentadas anteriormente pela pessoa e de determinado estímulo do

ambiente, antecedente a uma ação de compra e que pode desencadeá-la (Veiga-Neto & Melo, 2013).

Nesse contexto, a compreensão do comportamento do consumidor é reconhecida como uma das ações cardiais para que a empresa possa desenvolver, promover e vender bens e serviços. Constitui a base de sustentação para as demais atividades mercadológicas (Stefano, Chapoval Neto, & Godoy, 2008). Assim, entender as decisões e atividades do consumidor ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens, serviços, ideias ou experiências torna-se estratégico para as empresas (Kotler & Keller, 2012).

Para Ravalde e Grönroos (1996), Romeiro (2006), Namkung e Jang (2008), Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2010), Ryu e Han (2010) e Kleinowski, Sampaio e Perin (2011), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são: i) conhecimento (é a informação sobre o bem ou serviço armazenada na memória – capital social); ii) motivação (é a força motriz que impulsiona o comportamento); iii) crença/valor (é o padrão que orienta o comportamento); iv) estilo de vida (reflete atividades, interesses e opiniões); v) atitude e comportamento (atitudes são avaliações gerais e comportamento é formado por todas as ações tomadas pelas pessoas); vi) cultura e subcultura (cultura representa um conjunto de valores, ideias e outros símbolos que ajudam os indivíduos a se comunicarem e subcultura representa os subgrupos que retém os valores e crenças de sua cultura de origem); vii) influências situacionais (são aquelas que surgem de fatores externos às características do cliente e de prazo mais curto: como estímulos do ambiente físico, efeito que outras pessoas provocam no consumidor, efeito do tempo ou da falta dele e os estados antecedentes do consumidor); e, viii) percepção (é a reação do consumidor aos estímulos recebidos do ambiente).

Segundo Queiroz e Finocchio (2018), em estudo para mensurar o valor percebido em serviços de alimentação do tipo *fast food*, cujo quadro de análise foi o modelo SERV-PERVAL proposto por James Petrick, a percepção tem relação com as dimensões reputação e sensação. A primeira pode ser adjetivada como respeito, bom conceito, presença de status e boa imagem; a segunda, de forma complementar, está vinculada com a emoção, o sentir-se bem, ter prazer, alegria, encanto e trazer felicidade, sendo esta – a percepção – uma das funções do cérebro mais estudada pela psicologia e neuropsicologia. Em marketing, a percepção, enquanto fator contribui para aumentar o valor percebido pelos consumidores sobre determinado serviço.

2.2 *Qualidade do serviço, valor percebido e satisfação*

À medida que aumenta a competição entre as organizações, o cliente torna-se mais exigente e crítico em relação aos serviços prestados. No mesmo sentido, a obtenção da excelência na qualidade dos serviços tem sido uma das principais estratégias adotadas por essas empresas para obter a vantagem competitiva (Serrano, 2010; Freitas & Costa, 2012; Kayral, 2014).

Os modelos que medem qualidade, de um modo geral, não incluem as avaliações dos clientes em relação aos custos (a relação de quanto gastam com o que recebem em troca do serviço), ou seja, o conceito de valor (Ravald & Grönroos, 1996). Para que um restaurante tenha sucesso entre seus clientes os gestores, necessitam procurar não apenas oferecer produtos e serviços de boa qualidade, mas também proporcionar um alto nível de satisfação (Rahman, 2012; Ryu, Lee & Gon Kim, 2012).

A qualidade do serviço do restaurante, o valor percebido pelo cliente e satisfação são altamente correlacionados e favorece o comportamento de retorno do cliente (Rahman; 2012; Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012; Huang & Li, 2020).

Contudo, a maior parte das ferramentas que mede apenas satisfação mostra somente os níveis da felicidade dos consumidores (Tam, 2004; Garcia, Rossi, Silva, & Debessa, 2007; Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012). Elas não avaliam outras variáveis que são importantes tais como a confiança e o valor percebido para a formação da lealdade dos clientes (Kleinowski, Sampaio, & Perin, 2011). Conhecer por meio das pesquisas a percentagem dos que estão satisfeitos não é o suficiente. O que importa é a extensão desta satisfação e quais os motivos que levam os clientes serem mais fiéis à uma empresa do que aos seus concorrentes (Garcia, Rossi, Silva, & Debessa, 2007).

O valor percebido de um serviço parece ser uma forma mais abrangente de avaliação do serviço, pela comparação do valor do serviço com a qualidade percebida do serviço (Bolton & Drew, 1991; Romeiro, 2006; Soria-Garcia & Martinez-Lorente, 2020). O clássico trabalho de Grönroos (1984) estabelece que qualidade do serviço ou de um produto é aquilo que é percebido pelo cliente ao experimentar o serviço prestado ou o produto adquirido. Afirma ainda que, para entregar e manter a qualidade do serviço, uma organização precisa, primeiramente, identificar o que constituiu qualidade para aqueles que ela se propõe a atender.

Nessa direção, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) adicionam que, para o cliente, qualidade do serviço é o resultado da comparação que ele faz entre a expectativa e o que é percebido ao experimentá-lo. Para estes autores, as expectativas dos clientes constituem um

fator importante que influencia na qualidade percebida do serviço. A plena satisfação do cliente é um fator primordial para as empresas em mercados altamente competitivos, pois ocasiona a sua retenção e clientes leais compram mais produtos, são menos sensíveis a preços e fazem propaganda boca-a-boca com maior eficácia (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010).

A qualidade do serviço é um importante fator de satisfação do cliente e de intenção comportamental (Lu et al., 2014). Numerosos estudos têm mostrado que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação do cliente (Sudin, 2011; Ramseook-Munhurrun & Naidoo, 2011). Ao serem fornecidos produtos e serviços que criam níveis altos de valor para os clientes, a satisfação deles é alcançada, favorecendo que permaneçam fiéis à organização (Wicks & Roethlein, 2009).

A escolha de um local para alimentação pode envolver a análise de até quinze itens. Dentre eles, o cardápio, o *chef* e o *status* que o ambiente proporciona aos seus frequentadores (Venturi, 2010). O autor enumera as três principais razões que levam à abertura de um restaurante de luxo: 1) realização pessoal; 2) questão de sobrevivência; e a 3) existência de uma oportunidade de negócio. Primeiramente, um restaurante deve planejar passo a passo cada estratégia que deverá seguir a fim de levar a um processo viável e seguro, dentre elas, a realização de pesquisas sobre o comportamento do consumidor (Sloan, 2005).

Com o conhecimento das necessidades e dos hábitos dos consumidores as organizações têm vantagem competitiva ao prever as reações deles às informações que lhes são apresentadas e, desta forma, planejar melhor as estratégias de marketing (Alves et al., 2016). A importância disso é que quando uma empresa possui vantagem competitiva ela consegue se defender contra as forças da concorrência, manter seus clientes e crescer (Porter, 2008).

No que diz respeito às características exclusivas do restaurante de luxo, elas são fatores diferenciais das experiências e ambientes da vida cotidiana. Quando um consumidor vai a um restaurante luxuoso, o alimento e o ambiente são estímulos distintos porque os alimentos estimulam o valor utilitário, enquanto o ambiente estimula o valor hedônico percebido pelos clientes (Hwang & Hyun, 2013). A atraente apresentação dos alimentos e dos exclusivos sabores experimentados em um restaurante de luxo pode deixar impressões fortes nos clientes (Namkung & Jang, 2008; Ryu & Han, 2010).

Os consumidores que têm atitudes utilitaristas e hedonistas em direção a um restaurante de luxo são mais propensos a considerar este tipo de restaurante como uma opção interessante, ou seja, os clientes são mais propensos a desenvolver a preferência baseada em uma atitude orientada para o prazer do que a uma atitude de consumo da refeição. Do ponto de vista

gerencial, os donos dos restaurantes luxuosos precisam se concentrar mais em hedonismo para que assim os clientes prefiram a sua marca empresarial (Lee & Hwang, 2011; Hwang & Ok, 2013).

2.3 Os Atributos de um restaurante de luxo

O valor atribuído ao luxo é um item crucial em qualquer sociedade (Lu et al., 2014). De acordo com o Oxford Dictionary, luxo significa um estado de grande conforto ou elegância, especialmente quando envolve grande despesa. Para o marketing, luxo refere-se a um nível específico de qualidade e satisfação que pode ser oferecido em produtos ou serviços (Dubois, Laurent, & Czellar, 2005). Os autores Dubois e Laurent (1994) estudaram a correlação feita por consumidores com a palavra "luxo" e suas descobertas demonstram que eles associam luxo com "excelente", "qualidade" e "classe".

Naturalmente, sentimentos em relação ao "luxo" diferem entre as pessoas. A forma como cada uma experimenta o luxo é relacionado ao "estado mental de luxo" (Bernstein, 1999). Fazendo uma investigação em vinte países, Dubois, Laurent e Czellar (2005) propõem uma segmentação dos consumidores com base em suas atitudes em relação ao luxo: elitista, democrática e distante. Testando as motivações de consumo de luxo, Truong e McColl (2011) confirmam que os consumidores intrinsecamente motivados para compra de bens de luxo buscam focar para a qualidade real do produto e sua capacidade de proporcionar prazer autodirigido. Isto sugere que a compra de bens de luxo como um autopresente pode ser uma maneira de satisfazer a autoestima (Lu et al., 2014).

No caso de um restaurante de luxo, Peng & Chen (2015) os conceituam como um estabelecimento que oferece um serviço completo, cujo ambiente (por exemplo: decoração, instalações físicas, serviços) e produtos (por exemplo: alimentos, bebidas) são cuidadosamente preparados e de qualidade superior em relação ao de outros restaurantes. Estudos empíricos mostraram que o consumo de luxo é associado ao prazer hedônico (Hagtvedt & Patrick, 2009). No campo de restaurantes de luxo, os sentimentos hedônicos têm sido considerados vertentes intrínsecos de seu valor (Lee & Hwang, 2011). Um desejo hedônico ("um restaurante de luxo é realmente uma alegria"), por sua vez, influencia as atitudes positivas dos consumidores de restaurantes de luxo (Lee & Hwang, 2011), sendo que o valor hedônico influencia, principalmente, a intenção de compra do consumidor (Yang et al., 2016).

Elaborar uma excelente apresentação da comida, fornecer um alimento saboroso, arranjo espacial de todo o ambiente, um design fascinante interior, música ambiente agradável,

serviço de confiança e ágil e funcionários competentes são atributos importantes contribuindo para o alto grau de satisfação dos clientes em um restaurante de luxo (Namkung & Jang, 2009; Hwang & Hyun, 2013). No que se referem às expectativas dos clientes em restaurantes de luxo na Espanha, a qualidade dos alimentos foi classificada como o atributo mais importante, seguido de qualidade do serviço, valor de custo da refeição e em último lugar o ambiente do restaurante (Soriano, 2002).

No segmento de restaurante, o cliente primeiro experimenta o ambiente físico para que a qualidade desse ambiente influencie gradualmente as qualidades de interação e de resultado. Isto significa que a prestação de serviço confortável, oportuna e confiável pode melhorar a avaliação do cliente acerca da qualidade do resultado. Embora o treinamento dos funcionários possa envolver custos elevados, os gestores dos restaurantes precisam promover a realização de cursos e treinamentos regulares para sua equipe de trabalho a fim de capacitá-los a melhorar a qualidade de interação entre si e com os clientes (Hwang & Ok, 2013).

Os gestores de restaurantes necessitam proporcionar aos consumidores uma atmosfera de serviços gastronômicos onde eles percebam os elementos sensoriais presentes, tais como: bem-estar, tranquilidade, conforto, agradável, convidativo para conversa, relaxante, descontraído, animado, alegre, vivo, único e diferenciado. A qualidade do ambiente físico, da alimentação e do serviço oferecido são itens determinantes da imagem de um restaurante (Aguilar, de Farias, & Melo, 2013). Além disso, a qualidade do ambiente físico, da imagem do restaurante e do alimento são fatores significativos do valor percebido pelo cliente e este é um aspecto decisivo na sua satisfação que, por sua vez, influencia no seu comportamento de consumo (Namkung & Jang, 2008; Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012).

Outros atributos identificados como determinantes para a escolha de restaurantes de luxo foram: (i) qualidade no atendimento, que inclui prontidão, gentileza (Hwang & Hyun, 2013; Hlee et al., 2019) e, variedade dos pratos, bebidas, sobremesas (Namkung & Jang, 2008; Hwang e Ok, 2013); (ii) sabor dos alimentos e ambiente interno do restaurante (Namkung & Jang, 2008; Hwang & Hyun, 2013; Longart, Wickens, & Bakir, 2017); (iii) cardápios exclusivos e novos do restaurante (Chen, Peng, & Hung, 2016); (iv) rapidez na entrega do pedido (Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012; Hwang & Ok, 2013); (v) não poluir o meio ambiente, utilizar fonte de energia renováveis, usar equipamentos de controles de desperdícios e o nível sócio econômico dos clientes (Hlee et al., 2019); (vi) a localização do restaurante, sua acessibilidade, a existência de estacionamento próprio, a segurança que oferece, sua propaganda e o nível sócio econômico dos clientes (Tinoco & Ribeiro, 2008); (vii) o prazer e a satisfação que o restaurante concede

(Namkung & Jang, 2008; Aguiar, de Farias, & Melo, 2013); (viii) a sensação de requinte, luxo e de prestígio que o restaurante propicia (Siebeneichler et al., 2007); e, (ix) o status com que a sociedade vê os frequentadores do restaurante (Hwan Choi & Kim, 2012).

O trabalho de Siebeneichler et al. (2007) apresentou os atributos mais importantes na avaliação dos clientes de restaurantes, dentre os quais listam-se: limpeza, variedade no cardápio, atendimento, qualidade dos pratos servidos e sensação de requinte, luxo e prestígio proporcionados pelo estabelecimento. Para Hwan Choi e Kim (2012), sabor dos alimentos, higiene das instalações, atendimento personalizado e o status como a sociedade vê os frequentadores de restaurante de luxo foram alguns dos atributos mais valiosos assinalados pelos clientes de dois restaurantes de luxo de São Paulo.

Por outro lado, os atributos que influenciam negativamente os clientes de restaurante de luxo podem ser classificados em: (vii) o horário de funcionamento, pratos e bebidas que não são do gosto do cliente (Tinoco & Ribeiro, 2008; Chen & Peng, 2018); (viii) os preços dos pratos e das bebidas sejam os mais caros da cidade (Chen & Peng, 2018); (ix) barulho no restaurante, bem como mesas e cadeiras desconfortáveis (Wu & Liang, 2009); (x) má qualidade no atendimento da equipe (Tinoco & Ribeiro, 2008; Wu & Liang, 2009); (xi) restaurante lotado (Namkung & Jang, 2008; Hyun, 2013); e, (xii) poluir o meio-ambiente (Namkung & Jang, 2008; Hwang & Hyun, 2013).

3 Método

Para a consecução do objetivo estabelecido, optou-se por uma pesquisa quantitativa, de abordagem descritiva, por meio de uma *survey* (Hair Jr., Black, Barbin, & Anderson, 2014; Malhotra, 2013; Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) e corte-transversal (Freitas, Oliveira, Saccol, & Moscarola, 2000), pois objetivou-se testar estatisticamente uma escala multiatributos para identificar os fatores determinantes à escolha de restaurantes de luxo, em um dado momento. A escolha desse tipo de pesquisa se justifica pela possibilidade da obtenção de dados para a análise estatística das variáveis e construtos teóricos estudados, em decorrência do teste da teoria (Hair Jr. et al., 2014).

A população-alvo desta pesquisa englobou todos os sujeitos que compartilham algum conjunto comum de características e que detém as informações desejadas e buscadas pelo pesquisador (Malhotra, 2013). No presente estudo, decidiu-se pelo universo de professores universitários de instituições de ensino público e privado de todos os estados brasileiros, por

serem potenciais consumidores de restaurantes de luxo, dado o seu perfil econômico, para Freitas e Costa (2012) e Kayral (2014).

Com uma pesquisa de abrangência de localização geográfica nacional, buscou-se assegurar uma melhor fundamentação aos resultados obtidos (Malhotra, 2013; Malhotra, Baalbaki, & Bechwati, 2013). Ponderando a viabilidade do estudo, foi selecionada uma amostra não probabilística, por conveniência e acessibilidade, composta por sujeitos que se dispusessem a responder à pesquisa (Wilson & Laskey, 2003; Aaker, Kumar, & Leone, 2012).

Em relação ao tamanho da amostra, Hair Jr et al. (2014) recomendam que a amostra deve ter entre cinco e dez casos para cada parâmetro observado, enquanto que Kline (2011) sugere no mínimo 200 respondentes. Nesta pesquisa foram levantados 272 questionários respondidos (dos 1.092 que foram enviados por e-mail com o uso do *Google Forms*TM e dos 997 que efetivamente chegaram ao destino, representando uma taxa de retorno de 27,28%, proveniente de todas as regiões brasileiras), quantitativo que atende aos critérios de tamanho da amostra, defendidos por Hair Jr et al. (2014) e Kline (2011). Os e-mails dos docentes convidados para participar da pesquisa foram garimpados em artigos científicos publicados por eles em periódicos com extrato A2 no Qualis/Capes Brasil.

Antes de aplicar o questionário na pesquisa de campo, foi realizada análise precedente para identificar, dentre as variáveis observadas e catalogadas no referencial teórico, aquelas que possuíam maior relevância para atender ao objetivo deste trabalho. A Tabela 1 mostra o conjunto das variáveis utilizadas nessa pesquisa.

Tabela 1

Atributos Testados na Pesquisa

Item	Variáveis observadas	Fonte
QAT1	O prazer e a satisfação que o restaurante oferece.	Rahman (2012); Ryu, Lee, e Gon Kim (2012)
QAT2	O status como a sociedade vê os clientes do restaurante.	Hwan Choi e Kim (2012)
QAT3	O serviço de segurança do restaurante.	Tinoco e Ribeiro, 2008
QAT4	Estacionamento para os clientes.	Tinoco e Ribeiro, 2008
QAT5	A higiene do ambiente interno.	Hwan Choi & Kim (2012)
QMA ₁	O controle de resíduos gerados (ex.: coleta seletiva).	Hlee et al. (2019)
QMA ₂	A utilização de fontes de energias renováveis para o funcionamento do restaurante (solar por ex.)	Hlee et al. (2019)
QMA ₃	Uso de equipamentos de controles de desperdícios (sensores de iluminação e de água, por ex.).	Hlee et al. (2019)
QE1	O ambiente interno do restaurante: iluminação, música ambiente, temperatura e organização das mesas.	Namkung e Jang (2009); Ryu, Lee, e Gon Kim (2012); Hwang e Hyun (2013); Hlee et al. (2019)
QE2	A qualidade no atendimento: prontidão e gentileza.	Hwang e Hyun (2013); Hlee et al. (2019)
QE3	O nível socioeconômico dos clientes.	Hlee et al. (2019)

Item	Variáveis observadas	Fonte
QE4	A sensação de requinte, luxo e prestígio que o restaurante proporciona.	Hwan Choi e Kim (2012); Hwang e Ok (2013); Hwang e Hyun (2013); Lu et al. (2014)
QNE1	O horário de funcionamento acessível aos clientes.	Tinoco e Ribeiro (2008); Chen e Peng (2018)
QNE2	Som ambiente adequado.	Wu e Liang (2009)
QNE3	Conforto das mesas e cadeiras.	Wu e Liang (2009)
QNE4	Disponibilidade de mesas.	Namkung e Jang (2008); Hwang e Hyum (2013)
QS1	A higiene do ambiente externo.	Hwan Choi e Kim (2012)
QS2	A qualidade dos alimentos, bebidas e sobremesas.	Soriano (2002); Namkung e Jang (2008); Ryu e Han (2010); Lee Hwang (2011); Ryu, Lee e Gon Kim (2012)
QS4	A rapidez na entrega do pedido.	Ryu, Lee e Gon Kim (2012); Hwang e Ok (2013)

Portanto, o questionário utilizado conteve 30 questões estruturadas. Depois de construído, o questionário passou por validação de cinco experts (mestres e doutores com expertise em marketing e métodos quantitativos), atendendo ao proposto por DeVellis (2003), que sugere a submissão do conjunto de itens a pesquisadores como forma de verificação de sua validade de conteúdo. A aplicação dos questionários foi concluída em 2019 e as questões obedecem ao formato Likert com escala de 5 pontos, variando de: 1) sem importância a 5) muito importante (para as questões nº 1 a 20), 1) Descordo totalmente a 5) Concordo totalmente (questões 21 até 29) e 1) Muito insatisfeito a 5) Muito satisfeito (questão 30).

Os dados coletados foram depurados por meio de planilhas eletrônicas do *software* Microsoft Excel®, quando foi verificada a existência de repostas em uma única alternativa, análise dos *outliers* multivariados, por meio das observações distantes do centro de normalidade (>100,00) conforme o critério *distance Mahalanobis* do *software* SPSS AMOS® para análise de *outliers* multivariados (Marôco, 2010) e verificação de *missings*. Em seguida, utilizou-se dos *softwares* SPSS® versão 21 e do AMOS® versão 21 (acoplado ao SPSS), como sugere Byrne (2016), para realizar a Análise Fatorial Exploratória e a Confirmatória, a fim de verificar a confiabilidade, normalidade e o poder de explicação dos construtos e da escala (Corrar, Paulo, & Dias Filho, 2011; Costa, 2011; Hair Jr et al., 2014).

Referente a amostra utilizada na pesquisa, realizou-se um pré-teste com 80 casos (Corrar, Paulo, & Dias Filho, 2011), cujos sujeitos mantinham as características da população-alvo. O pré-teste realizado manteve as características da pesquisa realizada neste trabalho (amostra não probabilística, por conveniência e acessibilidade) e foi importante para prescrever a validade de conteúdo, a melhoria das questões, do formato e da escala do instrumento que foi utilizado na investigação do fenômeno (Creswell, 2010; Costa, 2011). Segundo Hair Jr. et al.

(2014), o pré-teste é particularmente importante quando as escalas são aplicadas em contextos específicos ou em contextos fora de seu uso normal. Por ter havido poucas mudanças no instrumento, os dados da pesquisa piloto foram incluídos na amostra final.

Por fim, e por sugestão de Hair Jr. et al. (2014), índices de ajuste foram consultados na busca por evidências específicas da validade dos construtos, sendo eles: *P-value*, χ^2 , $\chi^2/\text{graus de liberdade}$, *Goodness of Fit Index (GFI)*, *Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)*, *Root Mean Square Residual (RMR)*, dentre outros (Hair Jr. et al., 2014).

4 Resultados

4.1 Caracterização dos Sujeitos

Os resultados demonstraram um perfil da amostra composta principalmente por homens (50,5%), com faixa etária predominante entre 35 e 45 anos (54,9%), casados (64,1%). Os graus de escolaridade mais frequentes foram o Doutorado (46,9%) e o Mestrado (20,1%). Mais de 38% dos respondentes têm renda familiar entre R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00, seguida pela renda entre R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00 (30,4%). Quanto as frequências de visitas a restaurantes de luxo 62,7% dos respondentes disseram que em 2017 e 2018 frequentaram entre 1 a 10 vezes, confirmando a caracterização de Freitas e Costa (2012) e Kayral (2014) sobre o público investigado. Quanto o grau de satisfação experimentado pelos respondentes, quando visitaram um restaurante de luxo, 62,7% respondeu estar satisfeitos e 16,8% muito satisfeitos.

A amostra teve a seguinte distribuição regional no país: região Sudeste, com 96 (35,2%); Nordeste com 82 (30%); Sul, com 40 (14,7%); Centro-Oeste, com 32 (11,7%) e Norte, com 23 (8,4%).

4.2 Análise Fatorial

Para abordar a composição dos construtos (formação dos fatores), foi realizada, inicialmente, a Análise Fatorial Exploratória (AFE) – entre blocos, com rotação Varimax, onde aquilo que é semelhante se agrupa e o que é diferente se afasta (HAIR Jr. et al., 2014). A rotação Varimax, conforme Corrar, Paulo e Dias Filho (2011), tem a intenção de facilitar ao máximo o entendimento dos relacionamentos subjacentes entre as variáveis (fatores). A AFE, segundo Severo, Guimarães e Dorion (2018) e Severo et al. (2019), é recomendada como predecessor da MEE.

Os resultados indicaram os valores do *alfa* de Cronbach (0,781), do teste de KMO (0,850), da esfericidade de Bartlett (nível de *Sig.* = 0,000), da matriz anti-imagem (> 0,5), das comunalidades das variáveis (> 0,5), da variância total explicada (66,26%) e os das cargas fatoriais rotacionadas, onde as variáveis QNE1 (o horário de funcionamento fosse inacessível para mim) e QMA2 (a utilização de fontes de energias renováveis para o funcionamento do restaurante [solar, por ex.]) tiveram os valores de 0,648 e 0,968, o menor e o maior, respectivamente. Esses resultados indicam que são considerados aptos para verificar a confiabilidade, normalidade e o poder de explicação dos construtos e da escala, pois o *alfa* de Cronbach foi maior do que 0,6 (considerado o limite inferior de aceitabilidade), o KMO foi maior que 0,8 (reconhecido como admirável), o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($p < 0,05$), a matriz anti-imagem teve valores superiores a 0,5, as comunalidades ficaram com valores maiores do que 0,5, para uma variância de 66,26% e, que as cargas fatoriais excederam o valor mínimo de 0,5, de acordo com valores referenciais propostos por Hair Jr. et al. (2014).

Em seguida, foi feita a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que é composta por um conjunto de testes para verificar a hipótese de aderência do conjunto de itens aos fatores (Hair Jr. et al., 2014). A Tabela 2 discrimina os resultados obtidos por meio da AFC, envolvendo as cargas fatoriais, comunalidades, média, desvio padrão, *alfa* de Cronbach, KMO e a variância explicada.

Tabela 2

Análise Fatorial Confirmatória

Variáveis observáveis		Cargas fatoriais	Comunalidades
Ambiente e Estrutura			
QAT5	A higiene do ambiente interno.	0,848	0,720
QS1	A higiene do ambiente externo.	0,780	0,609
QE1	O ambiente interno do restaurante: iluminação, música ambiente, temperatura e organização das mesas.	0,720	0,519
QAT1	O prazer e a satisfação que o restaurante oferece.	0,673	0,453
QAT3	Serviço de segurança.	0,670	0,449
QAT4	Estacionamento para os clientes.	0,663	0,440
Média: 4,23; Desvio Padrão: 0,947; Alfa de Cronbach: 0,787; KMO: 0,780; Variância Explicada: 53,15%.			
Meio Ambiente			
QMA2	A utilização de fontes de energias renováveis para o funcionamento do restaurante (solar, por ex.).	0,968	0,937
QMA3	Uso de equipamentos de controles de desperdícios (sensores de iluminação e de água, por ex.).	0,955	0,912
QMA1	O controle de resíduos gerados (ex.: coleta seletiva).	0,934	0,872
Média: 3,26; Desvio Padrão: 1,300; Alfa de Cronbach: 0,948; KMO: 0,749; Variância Explicada: 90,67%.			
Conveniência			
QNE2	Som ambiente adequado.	0,831	0,691
QNE3	Conforto das mesas e cadeiras.	0,781	0,610
QNE4	Disponibilidade de mesas.	0,653	0,426
QNE1	O horário de funcionamento fosse inacessível para mim.	0,648	0,420
Média: 1,94; Desvio Padrão: 1,027; Alfa de Cronbach: 0,704; KMO: 0,706; Variância Explicada: 53,68%.			
Status Social			
QE4	A sensação de requinte, luxo e prestígio que o restaurante proporciona.	0,866	0,749
QAT2	O status como a sociedade vê os clientes do restaurante.	0,830	0,688
QE3	O nível sócio-econômico dos clientes.	0,829	0,688
Média: 2,28; Desvio Padrão: 1,123; Alfa de Cronbach: 0,792; KMO: 0,702; Variância Explicada: 70,85%.			
Qualidade			
QE2	A qualidade no atendimento: prontidão e gentileza.	0,877	0,769
QS2	A qualidade dos alimentos, bebidas e sobremesas.	0,847	0,717
QS4	A rapidez na entrega do pedido.	0,733	0,538
Média: 4,50; Desvio Padrão: 0,760; Alfa de Cronbach: 0,729; KMO: 0,647; Variância Explicada: 67,45%.			

Os resultados tornaram evidente que, com base nas métricas de normalidade e consistência estatística dos dados, tais como: comunalidade ($>0,5$), *alpha* de Cronbach (0,7), esfericidade de Bartlett ($p>0,001$), KMO ($>0,5$) e cargas fatoriais ($>0,5$), preconizas por Hair Jr. et al. (2014), os dados obedecem, em sua maioria, a tais parâmetros, com exceção das seguintes variáveis que apresentaram comunalidades pouco abaixo de 0,5: QAT1, QAT3, QAT4, QNE1 e QNE4. Porém, ressalta-se que essas variáveis foram mantidas no modelo dada sua importância teórica para descrição dos seus respectivos construtos. Além disso, acentua-se que o poder de explicação dos construtos (todos superiores a 50%), demonstra a força de explicação da variabilidade de cada dimensão que compõe a escala.

4.3 Purificação do Modelo

A fim de garantir a validade do construto, Hair Jr. et al. (2014) estabelecem que sejam utilizados alguns parâmetros, como: confiabilidade, validade convergente e validade discriminante. Além disso, os autores sugerem que os pesquisadores desenvolvam testes paralelos para a melhoria contínua dos índices de ajuste. Para tanto, foram feitas mensurações por intermédio dos relatórios do *software* SPSS AMOS®.

Ao considerar os preceitos de Kline (2005), Brown (2006) e Hair Jr. et al (2014), os índices de ajuste utilizados neste modelo, foram: NFI (*Non-Normed Fit Index*); GFI (*Goodness of Fit Index*); AGFI (*Adjusted goodness of Fit Index*); CFI (*Comparative Fit Index*); RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*); e RMR (*Root Mean Square Residual*). Além disso, salientam-se os resultados referentes ao qui-quadrado (χ^2), graus de liberdade (GL) e qui-quadrado (χ^2) dividido pelos graus de liberdade (χ^2/GL).

Para isso, foram desenvolvidos nove testes, conforme a Tabela 3, sendo o primeiro o Teórico Inicial, cujo cálculo considerou os construtos levantados teoricamente e os demais testes foram desenvolvidos de acordo com sugestões do *software* SPSS AMOS®, feitas cumulativamente teste a teste, com o objetivo de melhorar os índices de ajuste. O último teste congregou o melhor ajuste possível e considerou haver correlação entre os seguintes constructos: "Ambiente e Estrutura" com "Meio Ambiente"; "Ambiente e Estrutura" com "Conveniência"; "Ambiente e Estrutura" com "Status social"; "Ambiente e Estrutura" com "Qualidade"; "Meio Ambiente" com "Conveniência"; "Meio Ambiente" com "Status social"; "Conveniência" com "Status social"; e, "Conveniência" com "Qualidade".

Porém, sublinham-se que foram eliminados outros dois testes, ao se verificar a correlação entre os constructos "Meio Ambiente" com "Qualidade" e "Status social" com "Qualidade", pois esses pioravam os índices de ajuste.

As correlações positivas identificadas e confirmadas pelos testes realizados (conforme a Tabela 3), explicam que há uma relação de dependência entre os construtos e que, portanto, quando um construto for desenvolvido, no contexto dos restaurantes de luxo, este necessita estar alinhado aos outros. Por exemplo: quando o construto "Ambiente e Estrutura" (com suas variáveis) for implementado, precisa estar agregado com o construto "Meio Ambiente" (e suas variáveis), para que sejam determinantes à escolha de um restaurante de luxo pelos consumidores.

Tabela 3

Testagem para Melhoria dos Índices de Ajuste

	Teste 1 - Modelo Inicial	Teste 2 Ambiente e Estrutura <-> Meio Ambiente	Teste 3 Ambiente e Estrutura <-> Conveniência	Teste 4 Ambiente e Estrutura <-> Status social	Teste 5 Ambiente e Estrutura <-> qualidade	Teste 6 Meio Ambiente <-> Conveniência	Teste 7 Meio Ambiente <-> Status social	Teste 8 Conveniência <-> Status social	Teste 9 - Final Conveniência <-> Qualidade	Valores desejáveis
Qui-quadrado (χ^2)	747,438	710,58	677,63	663,08	378,58	376,99	374,55	371,69	345,193	-
Graus de Liberdade	152	151	150	149	148	147	146	145	144	-
χ^2/Graus de Liberdade	4,92	4,71	4,52	4,45	2,56	2,56	2,57	2,56	2,40	<= 5
Nível de Probabilidade	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	<0,05
CFI	0,765	0,780	0,792	0,798	0,909	0,909	0,910	0,911	0,921	>=0,9
NFI	0,724	0,738	0,750	0,755	0,860	0,861	0,862	0,863	0,873	>=0,9
GFI	0,795	0,808	0,825	0,829	0,866	0,867	0,870	0,872	0,880	>=0,9
AGFI	0,743	0,759	0,778	0,782	0,828	0,829	0,831	0,832	0,841	>=0,8
RMSEA	0,120	0,172	0,114	0,113	0,076	0,076	0,076	0,076	0,072	<=0,08
RMR	0,198	0,117	0,164	0,151	0,161	0,159	0,156	0,154	0,146	Quanto menor melhor



Portanto, na análise dos resultados descritos na Tabela 3, têm-se que os achados referentes à testagem em busca da apuração do modelo mais adequado que atendesse a todas as recomendações quanto aos índices de ajuste (Kline, 2005; Hair Jr. et al., 2014), sinalizaram para o teste 9 como o que representa o ajuste mais adequado, pois exibiu os melhores índices de ajustes absolutos, incrementais e de parcimônia, sendo:

- a) $\chi^2/GL = 2,40$, que mediu que a matriz de covariância estimada se distancia pouco do modelo teórico verificado (construtos e variáveis);
- b) CFI = 0,921, que indica que o modelo teórico apresenta um bom encaixe dos dados;
- c) NFI = 0,873, que sinalizou que o modelo teórico ficou próximo ao ideal, pois para ser ideal deveria ser $>0,90$;
- d) GFI = 0,880, que é baseado na porcentagem das covariâncias observadas e que são explicadas pelas covariâncias presentes no modelo, devendo ficar acima de $>0,9$ para ter um ajuste ideal e que foi moderado;
- e) AGFI = 0,841, que é uma medida desenvolvida a partir de uma extensão do *GFI* ajustado ao número de graus de liberdade do modelo final, cujos valores $> 0,8$ são considerados moderados para explicar a parcimônia do modelo teórico;
- f) RMSEA = 0,072; que demonstrou que o modelo teórico se encaixa bem na população pesquisada; e,
- g) RMR = 0,146, que apresentou poucas variações de amostra e covariação e que, portanto representa o resíduo padronizado médio que foi útil para comparar o ajuste entre os modelos testados (Hair Jr. et al., 2014).

4.3.1 Validade Convergente e Discriminante

Na Tabela 4 são destacados os resultados da pesquisa no que tange à Variância Média Extraída (VME), avaliando-se deste modo a Validade Convergente (VC), cujos índices devem ter valores acima ou próximos ao recomendado ($> 0,5$), salientada alta integração entre as variáveis que compõe as dimensões (Hair Jr. et al., 2014). Os autores abordam que a VC envolve o processo de variância em comum entre os construtos, e que seus índices devem ser superiores a 0,5, além de que as medidas da VME devem ser iguais ou ser superiores em 50%.

Tabela 4

Validade Convergente e Validade Discriminante

Construtos	Ambiente e Estrutura	Meio Ambiente	Conveniênci a	Status social	Qualidade
Ambiente e estrutura	0,475^a	0,108 ^b	-0,412 ^b	0,045 ^b	0,992 ^b
Meio Ambiente	0,108 ^b	0,923^a	0,023 ^b	0,116 ^b	-
Conveniência	-0,412 ^b	0,023 ^b	0,515^a	-0,037 ^b	-0,412 ^b
Status social	0,045 ^b	0,116 ^b	-0,037 ^b	0,695^a	-
Qualidade	0,092 ^b	-	-0,412 ^b	-	0,650^a

Nota. ^a Average Variance Extracted (AVE) - Convergent Validity (CV).

^b Correlation between constructs - Discriminant Validity (DV).

Observa-se que os valores referentes à VC estão, em sua maioria, acima do recomendado ($>0,05$), com exceção do construto “Ambiente e Estrutura” (Hair Jr. et al., 2014). Assim, os resultados indicam uma alta integração das variáveis nas dimensões. No que diz respeito aos resultados relacionados à VD, os dados revelam a existência de correlação e consistência entre os construtos, à medida que apresentam valores inferiores aos da VC.

4.3.2 Confiabilidade dos construtos

A Confiabilidade Composta (CC) dos construtos envolve análise entre o grau de consistência das medidas das variáveis (Hair Jr. et al., 2014). A Tabela 5 apresenta os índices referente à CC de cada dimensão.

Tabela 5

Confiabilidade Composta (CC) dos Construtos

Construtos	Confiabilidade Composta
Ambiente e estrutura	0,826
Meio Ambiente	0,973
Conveniência	0,801
Status social	0,872
Qualidade	0,844
Modelo completo (todos os construtos)	0,967

Com índices superiores a 0,8, as CCs dos construtos e do conjunto de todas as variáveis observáveis apresentaram resultados acima do esperado ($>0,5$), conforme Fornell e Larcker (1981) e Hair Jr. et al. (2014), revelando a mensuração adequada dos construtos.

Dessa forma, com base nos resultados obtidos, os índices de ajuste do modelo final foram considerados adequados e evidenciaram a VC e a VD das dimensões, enfatizando a existência de confiabilidade e consistência na escala. Assim sendo, pode-se inferir que o modelo

é adequado, e que as variáveis mensuram de modo eficaz os construtos as quais se propõem formar.

5 Discursão

Neste estudo, objetivou-se testar estatisticamente uma escala multiatributos para identificar os fatores determinantes à escolha de restaurantes de luxo no Brasil. Os resultados mostraram que fazendo-se análise individual por construto, a dimensão “Ambiente e estrutura” apresentou como relevantes as variáveis QAT5 (higiene do ambiente interno), QS1 (a higiene do ambiente externo) e QE1 (o ambiente interno do restaurante: iluminação, música ambiente, temperatura e organização das mesas), com cargas fatoriais de 0,848, 0,780 e 0,720, respectivamente. Os achados apontam que a higiene, tanto do ambiente interno quanto do externo, é um atributo importante que influencia no comportamento de consumo dos frequentadores de restaurantes de luxo. Esses resultados corroboram o trabalho de Hwan Choi e Kim (2012), no estudo realizado com clientes de restaurantes de luxo de São Paulo/Brasil, no qual a higiene das instalações é um dos fatores mais valiosos assinalados pelos participantes, e de Namkung e Jang (2009), Ryu, Lee, e Gon Kim (2012), Hwang e Hyun (2013) e Hlee et al. (2019). Esses autores ressaltam a importância da qualidade do ambiente interno do restaurante para a satisfação dos clientes

Na segunda dimensão “Meio ambiente”, todas as variáveis apresentaram cargas fatoriais com números elevados (superiores a 0,90): QMA2 (a utilização de fontes de energias renováveis para o funcionamento do restaurante – solar por ex.), QMA3 (Uso de equipamentos de controles de desperdícios (sensores de iluminação e de água, por ex.) e QMA1 (O controle de resíduos gerados (ex.: coleta seletiva), com cargas fatoriais na ordem de 0,968, 0,955 e 0,934, respectivamente, permitindo inferir que os itens referentes às energias renováveis são um dos principais pontos mensurados pelos consumidores como fator determinante da escolha do restaurante, alinhando-se com o estudo de Hlee et al. (2019), no qual o cuidado com o meio ambiente é um objetivo que necessita estar no planejamento estratégico das empresas.

Já a dimensão “Conveniência”, possui as variáveis QNE2 (som ambiente adequado) e QNE3 (conforto das mesas e cadeiras), com cargas fatoriais de 0,831 e 0,781, respectivamente, como as mais importantes. Os dados revelam que o conforto proporcionado pela estrutura, em especial, associados às mesas e cadeiras, são fatores importantes da conveniência e, conseqüentemente, na escolha por tal restaurante. Além disso, observa-se o quesito “ausência de barulho”, o que admite deduzir que os consumidores prezam por ambientes tranquilos, com

ausência de ruídos e confortáveis, pois ambientes assim trazem mais satisfação, segundo Wu e Liang (2009).

No que tange à dimensão “Status social”, verificou-se que as variáveis QE4 (a sensação de requinte, luxo e prestígio que o restaurante proporciona), QAT2 (O status como a sociedade vê os clientes do restaurante) e QE3 (O nível sócio econômico dos clientes), apresentaram cargas fatoriais de 0,866, 0,830 e 0,829, respectivamente. São variáveis relacionadas com sensações e que são questões subjetivas que envolvem as percepções ligadas à elegância, luxo e prestígio. Esse resultado encontra respaldo nos estudos de Hwan Choi e Kim (2012), Hwang e Ok (2013), Hwang e Hyun (2013) e Lu et al. (2014), para quem os apelos ao requinte, luxo, diferenciação e prestígio, criados pelos restaurantes de luxo, induzem emoções positivas que influenciam fortemente a avaliação desse tipo de restaurante.

Por fim, a dimensão “Qualidade”, com as variáveis QE2 (a qualidade no atendimento: prontidão e gentileza) e QS2 (a qualidade dos alimentos, bebidas e sobremesas), com as maiores cargas fatoriais (0,877 e 0,847, respectivamente), revelando a combinação da qualidade do atendimento com a qualidade dos alimentos, bebidas e sobremesas (pois tiveram os valores das cargas fatoriais altas e próximas), como um fator primordial para escolha dos restaurantes de luxo pelos consumidores brasileiros (Hwang & Hyun, 2013; Hlee et al., 2019), pois redundam em satisfação, confiança e na lealdade do consumidor com o restaurante (Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012; Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010). Esses resultados foram também observados nas pesquisas de Soriano (2002), Namkung e Jang (2008), Ryu e Han (2010), Lee Hwang (2011) e Ryu, Lee e Gon Kim (2012).

6 Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo testar estatisticamente uma escala multiatributos para identificar os fatores determinantes à escolha de restaurantes de luxo no Brasil. Para isso, realizou-se alguns testes estatísticos a fim de gerar uma escala com parâmetros recomendados.

A primeira etapa da análise consistiu na Análise Fatorial Exploratória (AFE), a fim de obter a composição dos construtos (formação dos fatores). Em seguida, procedeu-se com a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) a fim de verificar a hipótese de aderência do conjunto de itens aos fatores. Os resultados patenteiam, com base nas métricas de normalidade e consistência estatística, que os dados obedecem, em sua maioria, a tais parâmetros.

Em seguida, procedeu-se com a purificação do modelo, a fim de garantir a validade do construto, utilizados alguns parâmetros que envolvem a confiabilidade, validade convergente

(VC) e validade discriminante (VD). Foram desenvolvidos 11 testes. O último teste congregou o melhor ajuste possível e considerou haver correlação de dependência entre os seguintes constructos: "Ambiente e Estrutura" com "Meio Ambiente"; "Ambiente e Estrutura" com "Conveniência"; "Ambiente e Estrutura" com "Status social"; "Ambiente e Estrutura" com "Qualidade"; "Meio Ambiente" com "Conveniência"; "Meio Ambiente" com "Status social"; "Conveniência" com "Status social"; e "Conveniência" com "Qualidade".

Quanto aos resultados da VC e VD, os mesmos estão acima do recomendado, revelando a existência de correlação e consistência entre os construtos, à medida que apresentam valores inferiores aos da CV. Por fim, quanto à confiabilidade dos construtos, os valores dos dados foram acima dos aceitáveis, revelando a mensuração adequada das dimensões.

Em suma, com base nos resultados, os índices de ajuste do modelo final foram considerados adequados, enfatizando a existência de confiabilidade e consistência na escala. Assim sendo, pode-se inferir que o modelo é adequado, e que as variáveis mensuram de modo eficaz os construtos aos quais se propõem formar. Esse modelo é composto pelos construtos "Ambiente e Estrutura", "Meio Ambiente", "Conveniência", "Status social" e "Qualidade". Os resultados sugerem que há uma relação de dependência entre esses construtos e que, nesse caso, quando um construto for desenvolvido, no contexto dos restaurantes de luxo, este necessita estar alinhado aos outros.

Salienta-se, portanto, que a relevância dessa pesquisa se situa na possibilidade da aplicação do modelo elaborado dentro do panorama a qual se propõe. No que se associa a relevância acadêmica do presente estudo, tem-se que a temática ainda é pouco debatida na comunidade científica, servindo, portanto, de base para outros estudos futuros, tendo em vista a importância na identificação destes atributos dentro da gestão mercadológica. Além disso, quanto aos aspectos gerenciais, os resultados deste trabalho oferecem uma contribuição aos gestores de restaurantes de luxo que procuram alternativas para melhorar a atratividade de seus serviços e produtos, alinhando estratégias gerenciais e auxiliando, portanto, no processo de tomada de decisão, a fim de criar um valor superior, atendendo aos desejos e necessidade do público consumidor, alcançando uma satisfação representativa.

Ressalta-se que a compreensão da percepção do cliente dos atributos de um restaurante de luxo pode ser ampliada por meio de investigação para a identificação de outros fatores que sejam importantes para o cliente, como o valor percebido, consciência ambiental, a influência da pandemia de Covid-19 no seu comportamento de consumo, entre outros. Sugere-se, ainda, a realização de estudos para investigar as causas que levam os novos atributos a terem

importância relativa para os clientes. Estudos futuros ainda poderão utilizar de outros métodos, como o qualitativo, por meio de entrevistas para levantar a percepção de funcionários e clientes sobre os fatores testados nesta pesquisa.

Contribuição dos autores

Contribuição	Eliana, A. S.	Guimarães, J. C. F.	Souza, J. C.	Castro, A.B.C.	Oliveira, W.F.M.
Contextualização	X	X	X	X	X
Metodologia	X	X	---	X	X
Software	----	----	X	X	---
Validação	X	X	X	X	X
Análise formal	X	X	X	X	X
Investigação	X	X	----	X	X
Recursos	---	---	----	----	---
Curadoria de dados	---	X	X	X	---
Original	X	X	X	X	X
Revisão e edição	---	---	----	----	X
Visualização	X	X	X	X	X
Supervisão	X	X	----	---	---
Administração do projeto	X	X	----	---	X
Aquisição de financiamento	----	----	----	---	----

Referências

Aaker, D. A., Kumar, V., & Leone. R. (2012). *Marketing research*. New York: Wiley Global Education.

ABIA. Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. Setor de serviços de alimentação deve crescer em 2021 (21 jan 2022). <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/04/22/servicos-de-alimentacao-2021/>

ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Perfil da ABRASEL no Brasil. (24 jan 2020). <https://mg.abrasel.com.br/abrasel/historico/>

Agnes, D. L., & Moyano, C. A. M. (2013). Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. *Revista Brasileira de Pesquisa e Turismo*, 7(2), 317-336. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i2.607>

Aguiar, E. C., de Farias, S. A., & Melo, F. V. S. (2013). The meaning of color and light in an atmosphere of culinary services. *REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia*, 6(3), 291-303. <https://doi.org/10.7213/rebrae.v6i3.13949.g13379>

Alves, M. V. P. C. F., Veiga-Neto, A. R., El-Aouar, W. A., & Rocha Neto, M. P. (2016). Market orientation and its relation with the socio-environmental responsibility among regional enterprises. *Espacios*, 37(13). <http://www.revistaespacios.com/a16v37n13/16371317.html>

- Akel, G. M., Gândara, J. M. G., & Brea, J. A. F. (2012). Métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes: Uma revisão comparada. *Rosa dos Ventos*, 4(3), 416-439. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061>
- Bernstein, L. (1999). Luxury and the hotel brand: Art, science, or fiction? *Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, 40(1), 47-53. <https://doi.org/10.1177%2F001088049904000122>
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Brown, T. (2006). *Confirmatory factor analysis: For applied research*. New York: Guilford Publications.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming*. (3rd ed.). New York: Routledge Group.
- Chen, A., & Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 59-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.009>
- Chen, A. H., Peng, N., & Hung, K. P. (2016). Examining guest chefs' influences on luxury restaurants' images. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 129-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.006>
- Corrar, L., Paulo, E., Dias Filho, J. M., & Rodrigues, A. (2011). *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Costa, F. J. da. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and application*. (2nd. Ed). Thousand Oaks, C.A.: Sage Publications.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115-128. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 273-278. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11539/volumes/ap01/AP-01>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177%2F002224378101800104>

- Freitas, A. L. P., & Costa, H. G. (2012). Development and testing of a multi-criteria approach to the assessment of service quality: An empirical study in Brazil. *International Journal of Management*, 29(2), 633-651.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, 35(3), 105-112.
- Froemming, L. M. S. (2001). Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior. Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Garcia, M. N., Rossi, G. B., Silva, D., & Debessa, F. N. (2007). Service consumers' value perception: Evidence from restaurants in the city of São Paulo. *Management Research*, 5(1), 29-42. <https://doi.org/10.2753/JMR1536-5433050103>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1016/j.jcps.2009.05.007>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Bardin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Hlee, S., Lee, H., & Koo, C., 2018. Hospitality and tourism online review research: A systematic analysis and heuristic-systematic model. *Sustainability*, 10(4), 1141. <https://doi.org/10.3390/su10041141>
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S. B., & Koo, C. (2019). The moderating effect of restaurant type on hedonic versus utilitarian review evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 195-206. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.030>
- Huang, C. H., & Lin, Y. C. (2020). Relationships among employee acting, customer-perceived service quality, emotional well-being and value co-creation an investigation of the financial services industry. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 33(1), 29-52. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0245>
- Hwan Choi, N., & Kim, Y. (2012). The roles of emotion induced by types of restaurant attributes in advertisement on evaluation. *Nankai Business Review International*, 3(3), 224-241. <https://doi.org/10.1108/20408741211264558>
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 250-262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.09.001>

- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.002>
- Kayral, H. I. (2014). Perceived service quality in healthcare organizations and a research in Ankara by hospital type. *Journal of Ankara Studies*, 2(1), 22-34.
- Kleinowski, H. L., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2011). As relações entre confiança, valor e lealdade no contexto do ensino superior presencial. *Anais do XXXV Encontro da ANPAD (EnANPAD, 2011)*. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD).
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, J. H., & Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 658-669. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.001>
- Longart, P., Wickens, E., & Bakir, A. (2017). An investigation into restaurant attributes: A basis for a typology. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 95-123. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305314>
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0087>
- Malhotra, N. K. (2013). *Review of Marketing Research*. New York: M. E. Sharpe.
- Malhotra, N. K., Baalbaki, I., & Bechwati, N. N. (2013). *Marketing Research an Applied Orientation*. Harlow: Pearson.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, softwares & aplicações*. Lisboa: PSE.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155. <https://doi.org/10.1108/09596110810852131>
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of interactional fairness on satisfaction and behavioral intentions: Mature versus non-mature customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 397-405. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.001>
- Oxford Dictionaries. (2016). Website: <https://languages.oup.com/>

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177%2F002224298504900403>
- Porter, M. E. (2008) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Queiroz, A. F., & Finocchio, C. S. (2018). Mensurando o valor percebido em serviços de alimentação: Uma Pesquisa com consumidores de fast food. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 532-544. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.3873>
- Rahman, M. S. (2012). Dynamics of consumers' perception, demographic characteristics and consumers' behavior towards selection of a restaurant: An exploratory study on Dhaka city consumers. *Business Strategy Series*, 13(2), 75-88. <https://doi.org/10.1108/17515631211205488>
- Ramseook-Munhurrun, P., & Naidoo, P. (2011). Customers' perspectives of service quality in internet banking. *Services Marketing Quarterly*, 32(4), 247-264. <https://doi.org/10.1080/15332969.2011.606753>
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Romeiro, M. C. (2006). *Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: Uma verificação na região metropolitana do ABC* (Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, SP). <https://pdfs.semanticscholar.org/5729/eced79682eeef9f4f55495ecec16777348a.pdf>
- Ryu, K., Lee, Hye-Rin, & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants. *Paper presented at International CHRIE Conference-Refereed Track.*, 13, 1-8. <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1497&context=refereed>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2014). *Metodología de La Investigación*. 6. ed. México: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Serrano, S. C. (2010). La calidad y su coste. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 11, 145-171. https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/La_calidad_y_su_costeD.pdf

- Severo, E. A., Guimarães, J. C. F. D., & Dorion, E. C. H. (2018). Cleaner production, social responsibility and eco-innovation: Generations' perception for a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, 186, 91-103.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.129>
- Severo, E. A., Guimarães, J. C. F. D., Dellarmelin, M. L., & Ribeiro, R. P. (2019). A influência das redes sociais sobre a consciência ambiental e a responsabilidade social das gerações. *BBR. Brazilian Business Review*, 16, 500-518.
<https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.5>
- Siebeneichler, T., Wienningkamp, D., Ruchel, A. P., Trombini, E. D., & Zamberlan, L. (2007). A satisfação de clientes de restaurantes: Uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. *Revista de Administração*, 7(11), 39-58.
<http://periodicos.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/889>
- Sloan, D. (2005). *Gastronomia, Restaurantes e Comportamento do Consumidor*. Barueri: Manole.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.
<https://doi.org/10.1108/02656710210438122>
- Soria-Garcia, J., & Martinez-Lorente, A. R. (2020). The influence of culture on quality management practices and their effects on perceived service quality by secondary school students. *Quality Assurance in Education*, 28(1), 49-65.
<https://doi.org/10.1108/QAE-10-2018-0112>
- Souki, G. Q., Antonialli, L. M., Barbosa, Á. A. D. S., & Oliveira, A. S. (2019). Impacts of the perceived quality by consumers' of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 301-321. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2018-0491>
- Souki, G. Q. et al. (2010). Desenvolvimento e validação de uma escala de atributos utilizados pelos consumidores na escolha de restaurantes de comida a quilo. *Revista de Administração da Unimep*, 8(2), 72- 90.
- Stefano, N., Chapoval Neto, A., & Godoy, L. P. (2008). Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar. *Anais do IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão (GNEG, 2008)*. Niterói: Universidade Federal Fluminense.
- Sudin, S. (2011). How service quality, value and corporate image affect client satisfaction and loyalty. *The 2nd International Research Symposium in Service Management Yogyakarta, Indonesia*, 1, 116-125.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 897-917.
<https://doi.org/10.1362/0267257041838719>

- Tinoco, M. A. C., & Ribeiro, J. L. D. (2008). Qualitative study of main attributes that determine the consumer quality and price perceptions of a la carte restaurants. *Gestão da Produção*, 15(1), 73-87. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2008000100008>
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>
- Veiga-Neto, A. R., & Melo, L. G. N. S. (2013). Factors influencing children's food purchasing behavior. *Saúde e Sociedade*, 22(2), 121-134. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902013000200015>
- Venturi, J. L. (2010). *Gerenciamento de Bares e Restaurantes*. Porto Alegre: Bookman.
- Wicks, A. M., & Roethlein, C. J. (2009). A satisfaction-based definition of quality. *Journal of Business & Economic Studies*, 15(1), 82-97.
- Wilson, A., & Laskey, N. (2003). Internet based marketing research: A serious alternative to traditional marketing methods? *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 79-84. <https://doi.org/10.1108/02634500310465380>
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593. <https://doi.org/10.1108/IJCHM.04123daa.001>
- Yang, W., Yang, W., Mattila, A. S., & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848-1867. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0579>

APÊNDICE A

Instrumento de Pesquisa

Nº	Variável	Grau de importância ⁽ⁱ⁾				
		1	2	3	4	5
1	A localização do restaurante.					
2	A acessibilidade do restaurante.					
3	O ambiente interno do restaurante: iluminação, música ambiente, temperatura e organização das mesas.					
4	A qualidade no atendimento: prontidão e gentileza.					
5	O nível sócioeconômico dos clientes.					
6	A sensação de requinte, luxo e prestígio que o restaurante proporciona.					
7	A existência de propaganda do restaurante na televisão, rádio, redes sociais e folders.					
8	O prazer e a satisfação que o restaurante oferece.					
9	O status como a sociedade vê os clientes do restaurante.					

Nº	Variável	Grau de importância ⁽ⁱ⁾				
		1	2	3	4	5
10	O serviço de segurança do restaurante.					
11	Estacionamento para os clientes.					
12	A higiene do ambiente interno.					
13	A higiene do ambiente externo.					
14	A qualidade dos alimentos, bebidas e sobremesas.					
15	O oferecimento de novos cardápios e bebidas fora do comum (por exemplo, novos menus e/ou pratos que usam ingredientes exclusivos).					
16	A rapidez na entrega do pedido.					
17	Variedade dos pratos, bebidas e sobremesas.					
18	O controle de resíduos gerados (ex.: coleta seletiva).					
19	A utilização de fontes de energias renováveis para o funcionamento do restaurante (solar e eólica, por ex.).					
20	Uso de equipamentos de controles de desperdícios (sensores de iluminação e de água, por ex.).					
Nº	Variável	Grau de concordância/Discordância ⁽ⁱⁱ⁾				
		1	2	3	4	5
21	Fosse localizado em um local que eu não gostasse.					
22	O horário de funcionamento fosse inacessível para mim.					
23	Os preços dos pratos e das bebidas fossem os mais caros da cidade.					
24	Os tipos de pratos e de bebidas oferecidos não fossem os da minha preferência.					
25	No momento de minha visita, estivesse fazendo muito barulho no restaurante.					
26	As mesas e cadeiras do restaurante não fossem confortáveis.					
27	O atendimento da equipe (recepcionista, garçons, maitre e segurança) não fosse gentil e atencioso.					
28	No momento de minha visita, o restaurante estivesse lotado de clientes (sem mesas disponíveis).					
29	Poluísse o meio-ambiente.					
Nº	Variável	Grau de satisfação ⁽ⁱⁱⁱ⁾				
		1	2	3	4	5
30	Qual seu nível de satisfação ao ter frequentado um restaurante de luxo?					

Nota: (i) valores do grau de importância das questões nº 1 até 20, são: 1 (Sem importância), 2 (Pouco importante), 3 (Mais-ou-menos importante), 4 (Importante) e 5 (Muito importante).

(ii) valores do grau de concordância/discordância das questões 21 até 29, são: 1 (Discordo totalmente), 2 (Discordo parcialmente), 3 (Nem discordo, nem concordo), 4 (Concordo parcialmente) e 5 (Concordo totalmente).

(iii) valores do grau de satisfação da questão 30 são: 1 (muito insatisfeito), 2 (Insatisfeito), 3 (Nem insatisfeito, nem satisfeito), 4 (Satisfeito) e 5 (Muito satisfeito).