

## THE IMPACT OF GLOBAL PERCEIVED QUALITY ON THE BEHAVIOUR OF AUTOMOBILE'S CONSUMERS

**Purpose of the study:** The objective of this work was to identify the perceived quality attributes of car owners and how these attributes affect satisfaction, regret, trust, pride and, word of mouth communication.

**Methodology / approach:** There were two phases (qualitative and quantitative) in this study. In the qualitative phase, we conducted 20 in-depth interviews with car owners, with the purpose of identifying the perceived quality attributes by them. In the quantitative phase, we surveyed 311 owners of automobiles of different brands. For the statistical analysis, we opted to test the hypothetical model through Structural Equations Modeling (SEM).

**Main results:** Results show that perceived quality among automobile consumers is a multidimensional construct (status and power, handling dynamics, corporate responsibility, brand heritage, resale value, durability, internal space, and trunk capacity) and impacts on satisfaction, regret, word of mouth communication, trust, and pride.

**Theoretical / methodological contributions:** This research measures the perception of quality of automobiles in post-purchase situations, exploring not only attributes in service quality but also the product itself while exploring other dimensions from the quality-perception construct. Furthermore, it studied how the perception of quality affects behavioral dimensions beyond the satisfaction construct: regret, reliability, pride, and word-of-mouth communication.

**Relevance / originality:** This work considered both physical attributes (e.g., internal space and trunk capacity) and, intangibles (e.g., Power and Status, Brand and company's tradition) perceived by car owners. Moreover, to investigate the perception of quality in service and product at the same time is not common in consumer behavior literature.

**Keywords:** Perceived Quality. Automotive Industry. Structural Equation Modelling; Service Quality. Consumer Behaviour.

## IMPACTOS DA QUALIDADE PERCEBIDA GLOBAL NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS

**Objetivo do estudo:** Identificar os atributos de qualidade percebidos dos proprietários de carros e como esses atributos afetam a satisfação, o arrependimento, a confiança, o orgulho e a comunicação boca a boca.

**Metodologia / abordagem:** Esta pesquisa foi desenvolvida em duas fases (qualitativa e quantitativa). Na fase qualitativa, foram realizadas 20 entrevistas em profundidade com os proprietários dos carros, com o objetivo de identificar os atributos de qualidade percebidos por eles. Na fase quantitativa, foi realizado um survey com 311 proprietários de automóveis de marcas diferentes. Para a análise estatística optou-se por testar o modelo hipotético por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

**Principais resultados:** A qualidade percebida pelos proprietários de automóveis é um construto multidimensional (status e poder, dirigibilidade, responsabilidade corporativa, marca e tradição da montadora, valor de revenda e manutenção, durabilidade, espaço interno e capacidade do porta malas) que apresenta impactos sobre satisfação, arrependimento, comunicação boca a boca, confiança e orgulho.

**Contribuições teórico-metodológicas:** Esta pesquisa mede a percepção da qualidade dos automóveis em situações pós-compra, explorando não apenas atributos em qualidade de serviço, mas também o produto em si. Além disso, verificou-se que a percepção de qualidade afeta as dimensões comportamentais além da satisfação, como arrependimento, confiança, orgulho e comunicação boca-a-boca.

**Relevância / originalidade:** Este trabalho considerou tanto atributos tangíveis (por exemplo, espaço interno e capacidade do tronco) quanto intangíveis (por exemplo, poder e status, marca e tradição da empresa) percebidos pelos proprietários de automóveis. Além disso, investigar a percepção de qualidade no serviço e no produto ao mesmo tempo não é comum na literatura de comportamento do consumidor.

**Palavras-chave:** Qualidade Percebida. Indústria Automobilística. Modelagem de Equações Estruturais. Qualidade de serviço. Comportamento do Consumidor.

Gustavo Quiroga Souki<sup>1</sup>  
Rodrigo Luiz Pinheiro de Oliveira<sup>2</sup>  
Giuliana Isabella<sup>3</sup>  
Jersone Tasso Moreira Silva<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA. Professor do Centro Universitário UNA. Minas Gerais, Brazil. E-mail: [gustavo@souki.net.br](mailto:gustavo@souki.net.br)

<sup>2</sup> Mestre em Organização Estratégica pela Universidade FUMEC. Minas Gerais, Brazil. E-mail: [rodrigopoliveira@gmail.com](mailto:rodrigopoliveira@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP. Professora do Insper - Instituto de Ensino e Pesquisa. São Paulo, Brasil. E-mail: [giuliana.isabella@gmail.com](mailto:giuliana.isabella@gmail.com)

<sup>4</sup> Doutor em Economia Rural pela Universidade Federal de Viçosa - UFV. Professor da Universidade FUMEC. Minas Gerais, Brazil. E-mail: [tasso@fumec.br](mailto:tasso@fumec.br)

