



Antecedentes e Dimensões da Experiência de Consumo: uma abordagem experimental na satisfação de hóspedes

Background and Experience Dimensions of Consumption: an experimental approach in satisfaction of guests

Antecedentes y Experiencia Dimensiones de consumo: un enfoque experimental en satisfacción de los huéspedes

Wagner Júnior Ladeira¹
Fernando Santini²
Gustavo Costa³

Resumo

Os estudos da satisfação têm se tornado fundamentais para aumentar o relacionamento entre hóspedes e hotéis. Assim, procurou-se analisar as relações funcionais que interferem na satisfação dos hóspedes, no setor hoteleiro, tendo como base a análise de três componentes: antecedentes de consumo, experiência de consumo e preço ofertado. Com base no referencial teórico proposto, foram formuladas sete hipóteses. Logo após, desenvolveu-se uma pesquisa de campo, com características descritivas e de natureza quantitativa, baseada no método experimental. Foram coletados 260 questionários, divididos em dois ambientes e em três hotéis diferentes. No primeiro ambiente, os hóspedes pagavam um preço elevado pela estadia nos três hotéis, referente ao período da 50ª *Festa Nacional do Calçado* (FENAC), uma das maiores feiras de calçados do mundo. No segundo cenário, foram coletados dados em uma época em que a demanda nos três hotéis não era alta e, devido a este fato, os preços praticados eram mais baixos. Após o processo de experimentação, os dados foram processados através da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, sendo utilizados os efeitos mediadores e moderadores para entender as relações funcionais estudadas. Com base nos resultados obtidos, pode-se verificar que as dimensões associadas à experiência de consumo exercem uma influência na relação entre antecedentes de consumo e satisfação. Além disso, foi possível verificar o efeito moderador do preço nas relações do modelo, sendo identificadas diferenças nos experimentos entre as relações que moderavam as experiências físicas e sociais e os níveis de satisfação que os hóspedes manifestaram.

Palavras-chave: satisfação; antecedentes de consumo; experiência de consumo; efeito moderador do preço.

¹ Doutor em Administração; Professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS; Professor Pesquisador das Faculdades SENAC/RS. Brasil. E-mail: wjladeira@gmail.com.

² Doutorando em Administração, Coordenador dos cursos de Pós Graduação e Extensão das Faculdades SENAC/RS. Brasil. E-mail: santiniconsultores@terra.com.br.

³ Mestre em Administração, Professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Brasil. E-mail: gustavo@crivela.com.br.



Abstract

Satisfaction surveys have become fundamental for increasing contact between guests and hotels. Therefore, the functional relationships impacting in guests' satisfaction in the hotel business were analyzed, based on three factors: consumption background, consumption experience and price. Within the proposed theoretical background, 7 hypotheses were formulated. Then, a field research was developed with descriptive and quantitative features, based on experimental method. A total of 260 questionnaires were answered, divided in 2 environments and 3 hotels. In the first environment, guests paid a high price for the sojourn in the 3 hotels, due to the 50th National Shoe Festival (Festa Nacional do Calçado - FENAC), one of the largest shoe fairs in the world. In the second environment, data were collected during a low demand period in the 3 hotels and, therefore, prices were lower. After this experimentation process, data were processed through the Structural Equation Modeling technique, in which mediating and moderating effects were used to understand the functional relations studied. Based on the results obtained, an influence of the dimensions associated to consumption experience on the relationship was observed: consumption background and satisfaction. In addition, the moderating effect of price on relationships was also observed, relationships moderating physical and social experiences being identified as different, in the experiments, from the levels of satisfaction manifested by the guests.

Keywords: *satisfaction; consumption background; consumption experience; price moderating effect.*

Resumen

Los estudios de satisfacción se han vuelto fundamentales para aumentar la relación entre huéspedes y hoteles. Así, en este trabajo se buscó analizar las relaciones funcionales que interfieren en la satisfacción de los huéspedes en el sector hotelero teniendo como base el análisis de tres componentes: antecedentes de consumo, experiencia de consumo y precio ofrecido. Tomando como base el referencial teórico propuesto se formularon siete hipótesis. En seguida, se llevó a cabo una investigación de campo con características descriptivas y de naturaleza cuantitativa basada en el método experimental. Se recogieron 260 cuestionarios divididos en dos ambientes y en tres hoteles diferentes. En el primer ambiente, los huéspedes pagaban un precio elevado por la estadía en los tres hoteles correspondiente al período de la 50^a Fiesta Nacional del Calzado (FENAC), una de las mayores ferias de calzados del mundo. En el segundo escenario, se recogieron datos en una época en la que la demanda en los tres hoteles no era alta y, debido a eso, los precios practicados eran más bajos. Después del proceso experimental, se procedió al procesamiento de los datos mediante la técnica de Modelaje de Ecuaciones Estructurales, utilizándose los efectos mediadores y moderadores para entender las relaciones funcionales estudiadas. Tomando como base los resultados obtenidos, se puede verificar que las dimensiones asociadas a la experiencia de consumo ejercen una influencia en la relación antecedentes de consumo y satisfacción. Además, fue posible verificar el efecto moderador del precio en las relaciones del modelo, identificándose diferencias en los experimentos entre las relaciones que moderaban las experiencias físicas y sociales y los niveles de satisfacción que manifestaron los huéspedes.

Palabras clave: *satisfacción; antecedentes de consumo; experiencia de consumo; efecto moderador del precio.*



1. Introdução

A tarefa de manter os clientes satisfeitos no setor da hotelaria tem-se tornado difícil nas últimas décadas, principalmente devido ao fato de os hóspedes terem uma variedade maior de informações a sua escolha (MARCOVIC *et al.*, 2010; DEV *et al.*, 2010). Além disso, muitos hotéis têm praticado preços diferenciados, devido a campanhas promocionais em períodos de menor demanda, o que dificulta a criação de relacionamento com o hóspede (TORRES e KLINE, 2006).

Nesse cenário, para criar vínculo com o hóspede, é necessário compreender a relação existente entre expectativas (inclui-se aqui o nível de serviço que ele espera do hotel) e avaliação que este faz *in loco* (inclui-se aqui o vivencial que ele teve dos serviços prestados) (TORRES e KLINE, 2006; JONES *et al.*, 2007). Da equação feita entre experiência de consumo e expectativa, pode-se ter a satisfação ou insatisfação do hóspede com o hotel (DOMINICI e GUZZO, 2010; DUBÉ *et al.*, 2003; LI e WORTHELEY, 2012).

No que tange aos antecedentes de consumo, o hóspede traz experiências anteriores e expectativas que podem influenciar diretamente nas experiências que ele está vivenciando na sua hospedagem (DOMINICI e GUZZO, 2010; JONES *et al.*, 2007). No caso das experiências vivenciadas, é possível que o hotel molde seus ambientes físicos e sociais para criar em seus consumidores experiências prazerosas (DUBÉ *et al.*, 2003). Desse modo, pretende-se estudar se experiências de consumo (ambiente físico e social) conseguem mediar a relação existente entre os antecedentes de consumo (experiências anteriores e expectativa de consumo) e a satisfação, quando um consumidor está hospedado no hotel.

Além disso, pretende-se estudar nessa mediação se ocorre a interferência ou moderação do preço praticado pelo hotel no momento da estadia. Vários estudos (LEAVITT, 1954; MONROE, 1973; RAO e MONROE, 1988; MUNGER e GREWAL, 2001; HARMON e FOOTE, 2004; RONDAN-CATALUÑA e MARTIN-RUIZ, 2011) evidenciam haver uma relação positiva entre a precificação de um produto e as percepções no momento do consumo do mesmo.

Dentro desse contexto, este artigo propõe analisar as relações funcionais que interferem na satisfação dos hóspedes no setor hoteleiro, tendo como base de análise três componentes



centrais: antecedentes de consumo, experiência de consumo e preço ofertado pelo hotel. Para isso, foi construído teoricamente um modelo que avaliou a satisfação com base nesses três componentes. Logo após, desenvolveu-se uma pesquisa de campo, com características descritivas e de natureza quantitativa, baseada no método experimental. Após o processo de experimentação e a coleta de dados, os dados foram processados através da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, sendo utilizados os efeitos mediadores e moderadores para entender as relações funcionais estudadas.

2. Referencial Teórico

A satisfação pode ser entendida sob diversos paradigmas, modelos e métodos (OLIVER, 1981; MITAL, 2008; MOISANDER et al., 2009). Uma dessas formas de entendimento clássico nos estudos do *marketing* declara que a satisfação é vista como o resultado entre o esperado e o recebido na experiência de consumo (OLIVER, 1981; MANO e OLIVER, 1993). Tanto o esperado quanto o recebido podem ter um caráter multidimensional e serem avaliados por diversos parâmetros, dependendo, muitas vezes, do objeto de análise a ser investigado (LUSCH e VARGO, 2006; MAHAYUDIN *et al.*, 2010).

Para analisar a satisfação dentro desse contexto, foi construído um modelo, e sete hipóteses, baseado na relação expectativa/experiência do consumidor em utilizar um serviço de hotelaria. Esse modelo (vide figura 01) demonstra o fluxo sensitivo pelo qual o cliente passa no momento em que se hospeda até o momento em que sai do hotel, gerando (in)satisfação somente após utilizar o serviço.

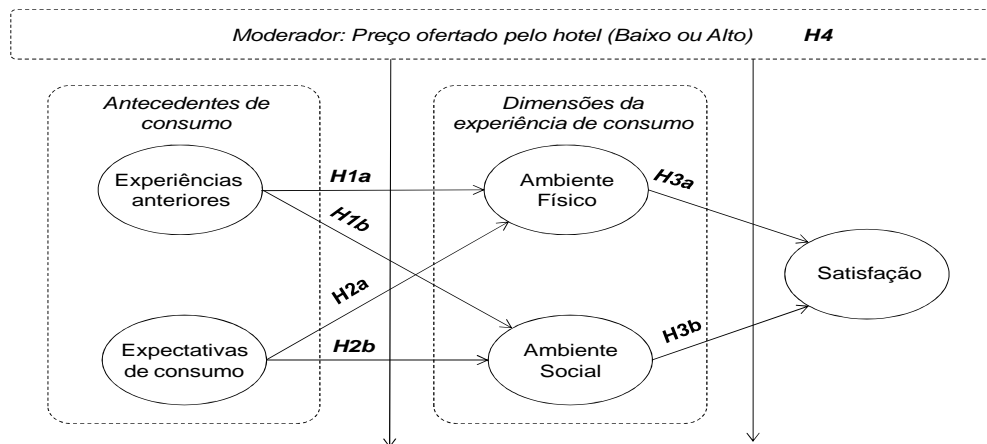


Figura 01 - Modelo teórico aplicado no estudo

2.1. Antecedentes de consumo

Os antecedentes de consumo podem ser gerados por: (a) experiências anteriores vivenciadas através de consumos negativos ou positivos e (b) expectativa de consumo, originada da percepção, pensamentos e relações com outros consumidores (BEARDEN e TEEL, 1983; CHURCHILL e SURPRENANT, 1982; PULLMAN e GROSS, 2003; MAHAYUDIN *et al.*, 2010).

As *experiências anteriores de consumo* são consideradas as sensações e emoções vivenciadas em eventos anteriores e podem influenciar na avaliação de novas escolhas (PARASURAMAN *et al.*, 1985; VANHAMME, 2000; LERNER e KELTENER, 2000). As lembranças de fatos anteriores podem ser interpretadas como informações que levam a posicionamentos afetivos (negativos ou positivos) no consumo, refletindo diretamente nas escolhas (LEVINE *et al.*, 2001; WESTBROOK, 1987; WESTBROOK e OLIVER, 2001; VANHAMME, 2000). Dentro desse contexto, a satisfação incorpora uma expectativa que é gerada através de experiências anteriores (WESTBROOK e OLIVER, 2001). Assim sendo, neste modelo teórico espera-se que:

H1a: Experiências anteriores de consumo positivas afetam a dimensão de experiência de consumo físico, interferindo na satisfação.



H1b: Experiências de consumos anteriores positivas afetam a dimensão de experiência de consumo social, interferindo na satisfação.

Na **expectativa de consumo**, o cliente pode projetar sensações ruins e boas que afetam diretamente o consumo de um futuro produto ou serviço (RITCHIE E HUDSON, 2009; LUSCH e VARGO, 2006). Tal expectativa se manifesta quando o consumidor planeja ou se prepara para vivenciar uma experiência de consumo, criando, muitas vezes, uma expectativa já desenvolvida (RITCHIE E HUDSON, 2009; LERNER e KELTENER, 2000; WESTBROOK, 1987). Desse modo, as expectativas são baseadas em percepções que o consumidor tem de futuras interações, envolvidas tanto no uso quanto na apreciação de bens e serviços (LUSCH e VARGO, 2006; JONES et al., 2007; DOMINICI e GUZZO, 2010). Assim espera-se, neste modelo, que:

H2a: Expectativas de consumo positivas afetam a dimensão de experiência de consumo físico, interferindo na satisfação.

H2b: Expectativas de consumo positivas afetam a dimensão de experiência de consumo social, interferindo na satisfação.

2.2. Experiência de consumo

A experiência de consumo ocorre quando há qualquer tipo de sensação ou conhecimento adquirido como resultado do nível de interação com diferentes elementos de um determinado contexto (GUPTA e VAJIC, 1999; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). O entendimento das dimensões que fazem parte da experiência de consumo é algo que envolve aspectos vivenciais do indivíduo. Dentro dessa vivência, duas dimensões podem ser analisadas de formas separadas, mas que em alguns casos têm uma relação de interdependência: ambiente físico e ambiente social.

No **ambiente físico**, o consumidor pode receber influências do espaço e de seus atributos, como condições ambientais (temperatura, barulho, odor, música, entre outros), espaço/funcionalidade (equipamentos e mobília) e sinais, símbolos e artefatos (sinalização interna, decoração e uniforme dos funcionários) (MACHLEIT et al., 1994). Esses aspectos podem gerar um prazer sensorial ou físico, associado às sensações decorrentes da experiência de consumo ou prazer emocional, decorrente de sentimentos, ideias ou imagens mentais



(KANDAMPULLY e SUHATANTO, 2000; DUBÉ *et al.*, 2003). Já o *ambiente social* é formado por fatores que estão diretamente ligados às interações sociais que ocorrem entre funcionários da empresa, clientes e qualquer outra pessoa que interfira ou divida o mesmo ambiente físico (MACHLEIT *et al.*, 1994; DUBÉ *et al.*, 2003; WOOD, 2008).

Desta forma, o ambiente físico e o social, em experiências de consumo, podem levar às sensações positivas que influenciam na satisfação (BITNER, 1992; DUBÉ *et al.*, 2003; WOOD, 2008; KANDAMPULLY e SUHATANTO, 2000; JONES *et al.*, 2007; DOMINICI e GUZZO, 2010). Assim, a seguinte hipótese pode ser formulada:

H3a: A dimensão de experiência de consumo físico interfere positivamente na satisfação.

H3b: A dimensão de experiência de consumo social interfere positivamente na satisfação.

2.3. Efeito moderador do preço

A relação entre preço do produto ou serviço e expectativa gerada no momento do consumo vem sendo estudada há décadas por diversos acadêmicos do *marketing* (LEAVITT, 1954; MONROE, 1973; RAO e MONROE, 1988; MUNGER e GREWAL, 2001; RONDAN-CATALUÑA e MARTIN-RUIZ, 2011). Os estudos desses autores indicam que a identificação do preço no momento do consumo pode ser um influenciador das expectativas geradas na aquisição de um produto ou serviço.

Do ponto de vista gerencial, o entendimento do comportamento do consumidor e a expectativa gerada com relação ao preço praticado é importante na definição do ponto da elasticidade-preço do produto ou serviço (LATTIN, BUCKLIN, 1989; RAO e MONROE, 1989; HARMON e FOOTE, 2004). Do ponto de vista do consumidor, a forma como percebe o preço de um produto (seja este alto, baixo ou justo) tem forte influência na sua intenção de compra e satisfação (RAO e MONROE, 1989; BERRY e MANJIT, 1996). Desse modo, os preços podem influenciar diretamente na expectativa e satisfação de um produto ou serviço. Assim, espera-se que:

H4: O preço ofertado (alto ou baixo) pelo hotel modera a relação entre antecedentes de consumo, experiência de consumo e satisfação vivenciada pelo hóspede.



3. Procedimentos Metodológicos

Com o intuito de entender e analisar as expectativas, as percepções experienciadas e a satisfação do consumidor, esta pesquisa é caracterizada como descritiva e de natureza quantitativa, baseada no método experimental (MALHOTRA, 2006).

3.1. O Ambiente e o processo de experimentação

Para a realização deste estudo, foi feita uma pesquisa empírica por meio de um experimento, manipulando as variáveis utilizadas. Para o desenvolvimento do processo de experimentação, utilizou-se três ambientes especiais, com o intuito de verificar as relações causais decorrentes da interação das variáveis pesquisadas. Os três ambientes são formados por hotéis com características diferentes, localizados na região do Vale do Sinos, sendo que os dois primeiros estão localizados em Novo Hamburgo e o último em Campo Bom.

O primeiro ambiente, o *Cama e Café Albergue Hotel*, foi fundado em 2008 e, atualmente, atua com uma unidade no município de Campo Bom. O hotel conta com um grupo de cinco funcionários, opera com 18 apartamentos e está localizado à margem da rodovia estadual RS-239. A construção desse empreendimento foi baseada no modelo *Bed and Breakfast* de hotelaria, muito utilizado nos Estados Unidos e na Europa. Esse modelo tem como fundamento a ideia de um bom lugar para dormir, com um bom café da manhã, e com baixo custo. No ano de 2011, o hotel operou com uma média mensal de aproximadamente 50% de ocupação.

O segundo ambiente, o *Novo Hamburgo Business Hotel*, é uma empresa de pequeno porte, que opera com 53 apartamentos, no centro da cidade de Novo Hamburgo. A compra da estrutura foi realizada em 2001. O hotel foi completamente reformado durante os três primeiros anos. Atualmente, conta com uma equipe de quatorze funcionários e funciona com o modelo tradicional de hotelaria, oferecendo opções de apartamentos luxo e *standard*. O público-alvo da instituição são os executivos que vêm até a cidade de Novo Hamburgo a trabalho, com o intuito de realizar negócios no setor coureiro-calçadista. No ano de 2011, o empreendimento operou com uma média mensal de aproximadamente 60% de ocupação.

O terceiro e último ambiente, o *Green Park Hotel Fenac*, faz parte de uma concessão de 10 anos, adquirida pela primeira vez em 1997. A estrutura pertence ao grupo FENAC, mas



atualmente está concedida a quatro sócios. O hotel opera atualmente com dez funcionários e 41 apartamentos, todos distribuídos em um só andar. Além dos serviços básicos de hotelaria, a organização possui um centro tenístico, composto por onze quadras de tênis com piso de saibro. O público-alvo do empreendimento são executivos. No ano de 2011, a empresa operou com uma média de 55% de ocupação.

3.2. Desenho experimental e operacionalização das variáveis

O desenho experimental realizado nos três ambientes da pesquisa foi fundamentado em três pilares centrais. (a) Em um primeiro momento, buscou-se entender a relação funcional existente entre antecedentes de consumo, experiência de consumo e satisfação. (b) Logo após, buscou-se entender o quanto a experiência de consumo dentro de um hotel pode influenciar a satisfação de um hóspede, ao ponto que este compare o que está vivenciando naquele momento com outras experiências acumuladas em outros hotéis, podendo, assim, responder se está satisfeito. Dessa forma, analisar-se-ia o efeito da experiência de consumo atual na relação antecedente de consumo e satisfação dentro de um hotel. (c) Por fim, foi analisado o impacto de diferentes precificações oferecidas aos hóspedes, demonstrando, assim, quanto o valor cobrado pela tarifa influenciaria na relação antecedentes de consumo, experiência de consumo e satisfação.

As variáveis operacionalizadas utilizadas na manipulação do experimento foram divididas em cinco variáveis latentes. As duas primeiras analisavam os antecedentes de consumo e receberam, de acordo com a revisão de literatura, os nomes de experiências anteriores e expectativas de consumo. Outras duas variáveis latentes avaliavam as dimensões da experiência de consumo vivenciadas nos três hotéis do experimento e foram nomeadas de ambiente físico e social. Estas variáveis avaliavam características que os consumidores vivenciaram no experimento. Por fim, a última variável latente avaliada foi a satisfação.

Cada uma das cinco variáveis latentes foi avaliada por cinco variáveis observadas, sendo utilizada uma escala *likert* de cinco pontos. Além das vinte e cinco variáveis observadas, o estudo em questão ainda coletou informações sócio-econômicas relacionadas a: sexo, idade, renda, estado civil e origem do hóspede.



Tabela 01: Variáveis observáveis e latentes

VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS	VARIÁVEIS LATENTES
<i>A última vez que estive em um hotel, gostei...</i>	
1. Do atendimento. 2. Do serviço de quarto. 3. Da limpeza dos apartamentos. 4. Do café da manhã. 5. Do ambiente da recepção.	EXPERIÊNCIA DE CONSUMO ANTERIOR
<i>Quando vou a um hotel, sempre procuro...</i>	
6. Um atendimento personalizado. 7. Bons quartos ou apartamentos. 8. Uma boa localização. 9. Um bom café da manhã. 10. Um ambiente agradável.	EXPECTATIVA DE CONSUMO
<i>Na minha opinião...</i>	
11. A temperatura do hotel é agradável. 12. A iluminação dos quartos é ideal. 13. Os quartos são arejados. 14. Os serviços do hotel são bons. 15. A disposição de móveis é ideal.	EXPERIÊNCIA DE CONSUMO (PERCEPÇÃO DO AMBIENTE FÍSICO)
<i>Na minha opinião...</i>	
16. Fui bem tratado pelos funcionários. 17. Os hóspedes respeitaram minha privacidade. 18. A área social é confortável. 19. O relacionamento com os empregados foi bom. 20. O clima da recepção é ideal.	EXPERIÊNCIA DE CONSUMO (PERCEPÇÃO DO AMBIENTE SOCIAL)
<i>Com relação à minha estadia...</i>	
21. Estou satisfeito com o atendimento da recepção. 22. Estou satisfeito com a limpeza do hotel. 23. Estou satisfeito com a decoração do hotel. 24. Estou satisfeito com os apartamentos. 25. Estou satisfeito com a localização do hotel.	SATISFAÇÃO

Os três ambientes foram avaliados em dois cenários distintos, sendo então coletadas duas amostras, em períodos diferentes. No primeiro cenário, que durou uma semana, os hóspedes respondiam o questionário vivenciando a experiência de consumo e relatando sua satisfação logo após a sua estadia nos hotéis. Nesse primeiro cenário, as tarifas cobradas pelos hotéis eram acima do padrão normal, girando em torno de R\$150,00 e R\$300,00. O período de coleta foi na época da realização da 50ª Festa Nacional do Calçado (FENAC), uma das



maiores feiras de calçados do mundo. Esta festa movimenta toda a economia da região e recebe visitantes de todo o Brasil e de países estrangeiros. Na edição de 2011, a festa teve mais de 250 expositores e mais de 110.000 visitantes. Localizada no bairro Ideal, em Novo Hamburgo/RS, esta feira faz com que todos os hotéis da região tenham sua lotação completa, acarretando no aumento das tarifas das diárias na data do evento. Nessa amostra foram respondidos 30 questionários no *Green Park Hotel Fenac*, 58 no *Novo Hamburgo Hotel* e 42 no *Cama & Café*, totalizando 130 questionários nesse cenário.

No segundo cenário, que também durou uma semana, coletou-se questionários em uma época quando a demanda não era alta e, devido a isso, os hotéis da região praticavam preços mais baixos, entre R\$60,00 e R\$120,00. Nessa época, coletou-se 44 questionários no *Green Park Hotel Fenac*, 51 no *Novo Hamburgo Hotel* e 35 no *Cama & Café*, totalizando, também, 130 questionários nesse cenário. Logo após a sua estadia nos hotéis, os hóspedes respondiam ao questionário, vivenciando a experiência de consumo e relatando sua satisfação.

Com base nesses dois cenários, o presente experimento manipulou a variável dicotômica “preço” em relação às demais variáveis utilizadas no experimento. Como forma de evitar um possível viés de erro, adotou-se o procedimento *between-subject*, sugerido por Malhotra (2006), em que o consumidor tem contato com apenas um dos cenários apresentados. Desse modo, cada participante do experimento só teve contato com apenas um tipo de tratamento.

3.3. Procedimento de análise dos dados

No caso dessa pesquisa, foi aplicado o método de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Essa técnica examina uma série de relações, através de um conjunto de métodos que identifica variáveis latentes, utilizando um conjunto de técnicas multivariadas, examinando múltiplas relações de dependências, simultaneamente entre essas variáveis (SCHUMACKER e LOMAX, 1996; HAIR et al., 1998). Além do MEE, foram feitas análises do efeito mediador (no caso, para verificar o efeito da experiência de consumo na relação antecedentes de consumo e satisfação) e moderador (no caso, para verificar o efeito da variação do preço na MEE).

Para os ajustes finais do modelo e de suas hipóteses foi utilizado os seguintes índices: Qui-quadrado, Graus de liberdade, Nível de probabilidade, *Relativ fit index* (RFI), *Comparative*



Fit Index (CFI), *Normed Fit index* (NFI), *Incremental Fit Index* (IFI), *Tucker-Lewis index* (TLI), *Root Mean Squared Error of Approximation* (RMSEA), Variância Extraída, Confiabilidade, *alpha* de *Crombach*. Os critérios para avaliação da adequação do modelo foram encontrados em Byrne (1998) e Hair et al. (2002).

4. Resultados

Para melhor explicitar os resultados obtidos, este capítulo foi dividido em quatro partes, como segue: i) Estatística descritiva das variáveis; ii) Discussão do modelo de medidas; iii) Discussão do Modelo Estrutural de Satisfação, incluindo o efeito mediador da experiência de consumo e o efeito moderador do preço praticado pelo hotel; e iv) Discussão dos resultados.

4.1. Estatística descritiva – características amostrais

Através da análise estatística descritiva dos 260 questionários respondidos, foi identificado que 68,5% dos respondentes eram do sexo masculino e que 53,1% têm a renda familiar acima de R\$3.000,00. A maioria tem o ensino médio completo, por volta de 90%, e cerca de 45% tem o ensino superior completo.

Foi comprovado que não existe correlação significativa entre o sexo dos respondentes e a sua remuneração, pois devido a este índice ser maior que 0,05, aceitou-se a hipótese nula (H_0). Já com relação à escolaridade, percebe-se que há uma diferença significativa entre o nível educacional, pois como este índice apresentou valor inferior a 0,05, o teste Qui-quadrado mostrou-se representativo.

4.2. Discussão do modelo de medidas

Antes de iniciar a validação individual dos construtos através da Análise Fatorial Confirmatória, foi realizada uma análise dos pressupostos de normalidade nas variáveis observadas. Essa análise consistiu, em um primeiro momento, calcular e interpretar os indicadores de curtose, assimetria, médias amostrais e desvios de multinormalidade.

A curtose de cada variável observável foi avaliada através do Coeficiente de Mardia, sendo encontrados valores menores que cinco, considerados significativos, e demonstrando presença de normalidade nas distribuições, de acordo com Mardia (1970) e Bentler (1995). Os valores



associados à assimetria das variáveis observadas demonstraram coeficientes de assimetria de Pearson próximos de zero, caracterizando, assim, uma simetria moderada. Já as médias amostrais e os desvios de multinormalidade foram verificados através da distância de Mahalanobis. Nesse teste, foram retirados dois questionários da amostra, por terem uma distância grande entre o valor individual e as médias amostrais obtidas (KLINE, 1998; JÖRESKOG, 1993). Depois dessa avaliação inicial da distribuição dos dados, optou-se pelo método de Estimação de Parâmetros da Máxima Verossimilhança (MLE), que é coerente com o padrão de normalidade das variáveis encontradas.

Tendo como foco a Análise Fatorial Confirmatória, partiu-se então para a análise dos construtos do modelo originalmente proposto na teoria. Dessa forma, desenvolveu-se a avaliação das validades convergentes e discriminantes, permitindo analisar a confiabilidade de cada construto, bem como a discriminação entre eles.

Em um primeiro momento, verificou-se a estrutura discriminante e convergente dos construtos. Os resultados das cargas fatoriais dos itens sobre cada variável latente evidenciou *loadings* significativos a 0,01. Os indicadores de Confiabilidade simples (Alfa de *Crombach*) e de Variância Média Extraída (AVE), este último proposto por Fornell e Larcker (1982), foram considerados significativos. Observando os resultados da AVE de cada construto, na tabela da matriz de correlação entre eles, estes resultados são sempre maiores do que as correlações entre os construtos, sendo estas todas significativas, não sendo muito alto (acima 0,90) o que caracterizaria multicolinearidade (HAIR et al., 1998; SCHUMACKER e LOMAX, 1996). Tal critério é importante ser analisado, pois, segundo Fornell e Larcker (1982), estes resultados viabilizam a verificação da validade convergente para cada construto, devido ao fato da AVE ser maior que a variância compartilhada (VC).

Tabela 02: Matriz de correlação entre os construtos

	Experiências anteriores	Expectativas de consumo	Ambiente Físico	Ambiente Social	Satisfação
Experiências anteriores	0,909*				
Expectativas de consumo	0,478**	0,827*			
Ambiente Físico	0,479**	0,537**	0,899*		
Ambiente Social	0,424**	0,493**	0,633**	0,871*	
Satisfação	0,586**	0,504**	0,733**	0,607**	0,891*

* Variância Média Extraída (AVE)

** Variância Compartilhada (VC)



Analisada a estrutura discriminante e convergente dos construtos, partiu-se para os índices de ajustamento dos construtos que foram considerados bons. Os dois construtos inicialmente analisados foram os que diziam respeito aos antecedentes de consumo. O construto Experiências anteriores teve os índices relativos e de parcimônia indicando uma ótima adequação e o índice de discrepância populacional e qualidade de ajustamento uma boa adequação, de acordo com Gerbing e Anderson (1993) e Ullman (2007) ($\chi^2/df = 3,69$; $p < 0,005$; NFI = 0,974; RFI = 0,934; IFI = 0,981; TLI = 0,951; CFI = 0,980; RMSEA = 0,102; *Alpha de Cronbach* = 0,843; Confiabilidade composta = 0,909; AVE = 0,871). Já os resultados de ajustamento do construto Expectativas de consumo ($\chi^2/df = 3,46$; $p < 0,008$; NFI = 0,957; RFI = 0,893; IFI = 0,969; TLI = 0,922; CFI = 0,969; RMSEA = 0,098; *Alpha de Cronbach* = 0,741; Confiabilidade composta = 0,827; AVE = 0,502) se assemelham a interpretação feita ao construto Experiências anteriores.

Com relação às dimensões da experiência de consumo, o construto Ambiente social ($\chi^2/df = 2,834$; $p < 0,015$; NFI = 0,982; RFI = 0,947; IFI = 0,989; TLI = 0,966; CFI = 0,989; RMSEA = 0,082; *Alpha de Cronbach* = 0,821; Confiabilidade composta = 0,871; AVE = 0,629) teve os índices relativos de parcimônia, de discrepância populacional, de qualidade de ajustamento ótimos, segundo a literatura pesquisada (GERBING e ANDERSON, 1993; ULLMAN, 2007; TANAKA, 1993). Já o construto Ambiente físico teve os índices relativos e de parcimônia indicando uma ótima adequação e o índice de discrepância populacional e qualidade de ajustamento uma boa adequação ($\chi^2/df = 4,26$; $p < 0,002$; NFI = 0,970; RFI = 0,925; IFI = 0,977; TLI = 0,941; CFI = 0,977; RMSEA = 0,112; *Alpha de Cronbach* = 0,856; Confiabilidade composta = 0,918; AVE = 0,899).

Por fim, o construto Satisfação, representando a variável dependente, os índices relativos e de parcimônia indicando uma ótima adequação e o índice de discrepância populacional e qualidade de ajustamento uma boa adequação ($\chi^2/df = 3,69$; $p < 0,002$; NFI = 0,974; RFI = 0,921; IFI = 0,978; TLI = 0,933; CFI = 0,978; RMSEA = 0,101; *Alpha de Cronbach* = 0,838; Confiabilidade composta = 0,891; AVE = 0,851).

4.3. Discussão do modelo estrutural

Após o exame dos construtos individualmente foi desenvolvido o teste do modelo proposto. Para avaliar o modelo, foi utilizado os coeficientes no modelo estrutural estimado e os índices

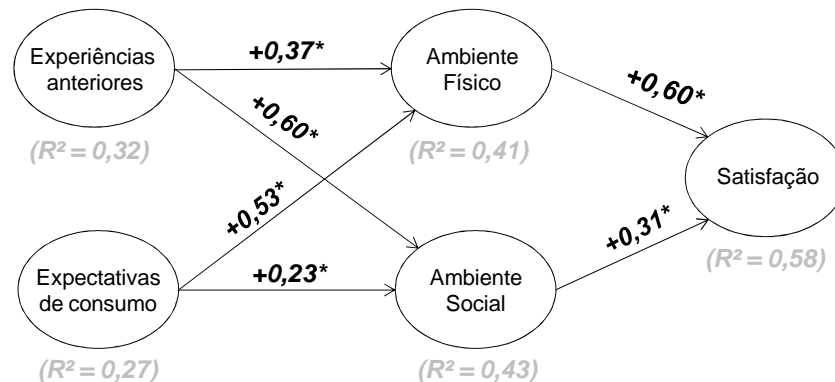


de ajustamento do modelo global, segundo Kline (1998) e Hair et al. (1998). Com relação à magnitude e direção das trajetórias (*paths*) sua significância foi avaliada com base nos valores correspondentes aos testes sugeridos por Hair et al. (1998). Optou-se também por analisar os coeficientes de determinação (R^2) para cada variável, independente do modelo (estas são consideradas a proporção de variância do construto, que é explicada pelas variáveis latentes antecedentes a ela e pelo modelo estrutural).

Na figura 02 pode-se observar o valor sobre cada linha da conexão entre os construtos do modelo, que corresponde ao coeficiente padronizado das relações entre as variáveis. Observa-se que todos *t-value* dos coeficientes do modelo integrado são significantes. Os valores percentuais próximos a cada variável latente correspondem aos coeficientes de determinação (R^2) das mesmas, considerando as relações propostas.

Analisando-se os coeficientes padronizados obtidos, observa-se que nenhuma das hipóteses foi parcialmente rejeitada, isto é, apresentou coeficientes não significativos. Verificando o coeficiente padronizado da satisfação e seus antecedentes, percebe-se que o modelo tem um poder de explicação razoavelmente bom na amostra em questão ($R^2 = 58\%$). Quanto mais próximo a 1, maior o poder de explicação dos antecedentes sobre aquela dependente em análise (HAIR et al., 1998; KLINE, 1998).

Para as dimensões associadas à experiência de consumo, verifica-se que o ambiente físico tem um coeficiente padronizado (0,601) maior que o ambiente social (0,307), tendo o ambiente físico ($R^2 = 41\%$) um poder de explicação relativamente igual ao ambiente social ($R^2 = 43\%$). Já o poder de explicação relativamente baixo que os antecedentes de consumo têm, no caso, experiências anteriores de consumo ($R^2 = 32\%$) e expectativas de consumo ($R^2 = 27\%$) remetem a um aspecto importante: provavelmente as dimensões associadas à experiência de consumo exercem uma influência na relação antecedentes de consumo e satisfação, ou seja, a satisfação tem como um dos seus influenciadores principais as experiências vividas pelos seus hóspedes dentro do hotel.



* $p < 0,001$

Figura 02: Modelo integrado

Para avaliação final do desempenho global do modelo, observam-se seus indicadores de ajustamento ($\chi^2 = 657,246$; 223gl ; $p < 0,001$; $\chi^2/\text{gl} = 2,947$; $\text{NFI} = 0,918$; $\text{RFI} = 0,889$; $\text{CFI} = 0,901$; $\text{TLI} = 0,911$; $\text{RMSEA} = 0,075$). Percebe-se que os índices mostram um bom ajustamento aos dados. Os valores dos índices absoluto, relativos, de parcimônia e de discrepância populacional são satisfatórios. O valor Qui-quadrado é significativo quando examinado relativamente aos graus de liberdade do modelo, assume níveis aceitáveis (HAIR *et al.*, 1998; KLINE, 1998).

4.3.1. Efeito mediador da experiência de consumo no modelo estrutural de satisfação

Nos relacionamentos existentes em um modelo estrutural pode ocorrer o efeito da mediação. Uma variável mediadora pode ser entendida como aquela que, dentro de uma regressão, diminui a relação entre as variáveis independentes e dependentes (MACKINNON *et al.*, 2002). No caso do modelo estudado, a mediação seria feita pelas variáveis associadas às experiências de consumo. Desse modo, procurou analisar se os efeitos dos antecedentes do consumo (experiências anteriores e expectativa de consumo) sobre a satisfação são mediados pelas experiências de consumo (no ambiente físico e social de um hotel). Para isso, os dois itens de experiência de consumo foram utilizados como construtos mediadores na relação: antecedente de consumo e satisfação nos hotéis estudados.

Na análise da mediação, as trajetórias foram consideradas estatisticamente significativas. A significância do efeito indireto (mediação) foi avaliada pelo teste de Sobel, adaptado para variáveis latentes (SOBEL, 1982).



No caso da relação mediada entre expectativa de consumo e satisfação, para um $\alpha = 0,05$, sendo $Z = 9,46$ maior que $Z_{0,975} = 1,96$, rejeitou-se hipótese nula, demonstrando, assim, a existência da significância da mediação das variáveis associadas à experiência de consumo nessa relação. Os efeitos indiretos entre expectativa de consumo e satisfação tiveram uma trajetória de $0,312$ e os efeitos diretos de $0,023$, tendo como somatório o efeito total de $0,335$. Observou-se assim, nessa mediação, que o efeito indireto teve um impacto alto na relação. Assim, pode-se inferir que a relação expectativas de consumo e satisfação é influenciada pelas condições vivenciadas pelo hóspede no hotel, ou seja, as expectativas (altas ou baixas) que um hóspede tem ao entrar em um hotel podem ser modificadas tanto pelas condições físicas (no caso limpeza, decoração, localização, apartamentos, etc.), quanto pelas sociais (no caso clima, privacidade, relacionamentos, etc.).

Na relação mediada entre experiências de consumo anteriores e satisfação, para um $\alpha = 0,05$, sendo $Z = 7,31$ maior que $Z_{0,975} = 1,96$, rejeitou-se a hipótese nula, demonstrando, assim, a existência da significância da mediação das variáveis associadas à experiência de consumo nessa relação. Semelhante à mediação entre expectativas de consumo e satisfação, a relação antecedentes de consumo e satisfação teve efeitos indiretos significativos, no caso específico um valor de $0,289$. O efeito direto teve um valor de $0,274$. Tendo um somatório de $0,559$. Porém, diferentemente da mediação anterior, os efeitos diretos e indiretos não foram tão desproporcionais. O efeito indireto da relação demonstrou que as experiências que os hóspedes têm com relação ao ambiente social e físico podem modificar uma percepção de consumo anterior, vivenciada em outro hotel.

Resumidamente, pode-se constatar nas duas mediações que as variáveis que compõem a experiência de consumo interferem diretamente na satisfação dos hóspedes. Isso implica dizer que os ambientes físicos e sociais mediam a relação entre antecedentes de consumo e satisfação. Na próxima seção, esta constatação será analisada mais profundamente, quando o presente experimento analisou as estruturas das trajetórias em dois tipos diferentes de preços ofertados pelo hotel aos hóspedes.

4.3.2. Efeito moderador do preço no modelo estrutural de satisfação

A modelagem de equações estruturais possui opção de classificação de uma variável em dois ou mais grupos. Esses modelos são considerados multigrupos e são formados por variáveis



nominais ou ordinais e recebem o nome de hipótese moderadora (KRÜLL e MACKINNON, 1999). A hipótese moderadora, neste experimento, destaca possíveis diferenças na intensidade das trajetórias (*paths*) entre construtos estabelecidos, por conta do tipo de preços cobrados aos clientes (baixo e alto). A literatura do efeito moderador do preço indica que preços diferentes indicam níveis diferentes de satisfação (RAO e MONROE, 1988; MUNGER e GREWAL, 2001; HARMON e FOOTE, 2004; RONDAN-CATALUÑA e MARTIN-RUIZ, 2011). Para que essa hipótese fosse testada, a amostra foi segmentada em dois grupos, como mencionado no capítulo de métodos: preço baixo e preço alto.

A suposição de que o preço influencia na satisfação foi testada nas duas amostras, através da ANOVA (análise de variância). Essa análise demonstrou uma diferença significativa entre as médias das duas amostras, no sentido que as médias da satisfação foram menores quando os hóspedes pagavam preços maiores.

Com o objetivo de testar o efeito moderador do preço no modelo proposto, estimaram-se os parâmetros simultaneamente para cada grupo de hóspedes (que podem ser observados na tabela 03), através da Modelagem de Equações Estruturais Multigrupos. Os índices de ajustamentos encontrados foram: $\chi^2 = 1224,938$; $gl = 464$; $\chi^2/gl = 2,63$, NFI = 0,870; RFI = 0,943; CFI = 0,963; IFI = 0,966; TLI = 0,944 e RMSEA = 0,079; satisfatórios, portanto.

A análise do modelo apresentado na figura 02 e o efeito moderador apresentado na tabela 03 permitem notar que as dimensões associadas à experiência de consumo exercem uma influência na relação “antecedentes de consumo e satisfação”, ou seja, a satisfação tem como um dos seus influenciadores principais as experiências vividas pelos seus hóspedes dentro do hotel. Além disso, é possível verificar que os parâmetros estruturados estimados das trajetórias (*paths*) não indicaram sinais opostos, mas identificaram efeitos diferentes entre as trajetórias dos diferentes grupos do experimento. Esse fato demonstra que a mediação da experiência de consumo ocorre tanto em cenários de preços baixos quanto altos, exceto pela trajetória expectativa social no experimento de preços baixo, que será explicado na sequência.



Tabela 03: Testes das hipóteses nos diferentes experimentos

Trajétórias	Preço Baixo		Preço Alto		Amostra Total	
<i>Experiência Físico</i>	0,310*	<i>Confirma</i>	0,405*	<i>Confirma</i>	0,370*	<i>Confirma</i>
<i>Experiência Social</i>	0,574*	<i>Confirma</i>	0,665*	<i>Confirma</i>	0,601*	<i>Confirma</i>
<i>Expectativa Físico</i>	0,487*	<i>Confirma</i>	0,550*	<i>Confirma</i>	0,525*	<i>Confirma</i>
<i>Expectativa Social</i>	0,112	<i>Rejeita</i>	0,338*	<i>Confirma</i>	0,229*	<i>Confirma</i>
<i>Social Satisfação</i>	0,035*	<i>Confirma</i>	0,438*	<i>Confirma</i>	0,307*	<i>Confirma</i>
<i>Físico Satisfação</i>	0,852*	<i>Confirma</i>	0,411*	<i>Confirma</i>	0,601*	<i>Confirma</i>

* p<0,001

Em um primeiro momento, cabe ressaltar que o R^2 do experimento de preço alto aumentou em relação à amostra total, explicando 72% das relações; apresentando, assim, um poder de explicação relativamente alto. Já o R^2 do preço baixo foi de 52%, 6% abaixo do modelo integrado ($R^2 = 0,58$), mas, mesmo assim, com um poder de explicação bom. Desse modo, observa-se que todas as trajetórias serão analisadas com um poder de explicação plausível.

Analisando as relações, nota-se que as trajetórias (*paths*) entre experiências de consumo anteriores e as dimensões de experiência de consumo no hotel aumentaram no experimento com altos preços e reduziram no experimento de preços baixos. Enquanto o impacto da experiência anterior de consumo no ambiente físico para preços baixos foi de 0,310, no preço alto subiu para 0,405. Mesmo fenômeno ocorreu para a relação experiência passada e o ambiente social: 0,574 no preço baixo e 0,665 no preço alto. Estes dados demonstram que quanto maior o preço praticado pelo hotel mais o hóspede fará a comparação entre as experiências anteriores de consumo e o que ele está vivenciando no momento.

Com relação à expectativa de consumo e à experiência de consumo, só pode ser comparada na análise a relação que envolvia o ambiente físico, devido ao fato de a relação que envolvia expectativa de consumo e ambiente social ser considerada não significativa, tendo uma probabilidade de 0,182. Assim, a hipótese que correlacionava expectativa de consumo e ambiente social foi rejeitada no experimento de preços baixos. No que tange a relação entre expectativa de consumo e ambiente físico, esta aumentou quando o preço do hotel ficou



maior. Isso demonstra que quanto maior o preço praticado pelo hotel, maior será a expectativa com relação aos quartos, serviços e disposição dos móveis.

No caso da relação entre experiência de consumo atual e satisfação, esta teve grandes distorções entre os dois agrupamentos. A relação que avalia ambiente social e satisfação foi reduzida para 0,035 no agrupamento de preços baixos; enquanto que, no agrupamento de preços altos, foi para 0,438. Isso evidencia que aspectos sociais são mais valorizados quando o preço do hotel é alto; o contrário é válido para os preços baixos. Já para a relação ambiente físico e satisfação, esta se mostrou mais importante para o experimento de preços baixos (0,852) do que para os de preços altos (0,411).

A priori, poderia se pensar que ambiente físico é mais importante para o experimento em que o preço ofertado era mais baixo. Mas este fato não se confirma se os antecedentes de consumo forem analisados. Nos antecedentes de consumo, o experimento de alto preço teve sempre um valor maior no coeficiente da trajetória, indicando que quando o preço é maior as pessoas tendem a comparar mais com suas experiências passadas. Desse modo, quando o preço é baixo, as experiências passadas e as expectativas são reduzidas, isolando e avaliando, assim, apenas a relação entre ambiente físico e satisfação. Esse resultado reforça a idéia de que os hóspedes que não têm expectativas formadas quando entram num hotel de preço baixo e encontram um ambiente físico que o agrada, provavelmente ficarão satisfeitos.

4.4. Discussão dos resultados

A análise do modelo proposto teve quase todos os efeitos hipotéticos confirmados nos efeitos observados. As experiências anteriores de consumo demonstraram interferir na satisfação, através da comparação com as experiências vivenciadas (nas dimensões sociais e físicas). Esse fato corrobora com os achados de Westbrook e Oliver (2001), Levine *et al.* (2001), Parasuman *et al.* (1985), Vanhamme (2000), entre outros, que sustentam que experiências anteriores influenciam na satisfação. No que tange à moderação nos experimentos de preço, estas variações continuaram positivas, mas com valores diferentes.

Com relação à trajetória hipotetizada que avaliava a interferência da expectativa de consumo nas experiências de consumo do ambiente físico, esta foi comprovada, para todos os dois experimentos. No caso da relação expectativa de consumo nas experiências de consumo do



ambiente social, esta foi comprovada nos preços baixos e rejeitada no experimento de preços altos. Essas relações demonstram que os achados de Ritchie e Hudson (2009); Dominici e Guzzo (2010); Jone *et al.* (2007); Lusch e Vargo (2006) devem ser interpretados de forma diferente, conforme o preço ofertado aos hóspedes.

A relação hipotetizada, que demonstra que experiência de consumo físico interfere positivamente na satisfação, foi confirmada nos dois experimentos estudados, tendo uma trajetória mais forte quando os hotéis praticam preços baixos. Desse modo, a influência do espaço e de seus atributos, como condições ambientais (temperatura, barulho, odor, música, entre outros), espaço/funcionalidade (equipamentos e mobília) e sinais, símbolos e artefatos (sinalização interna, decoração e uniforme dos funcionários), que foram mencionados por Machleit *et al.*, (1994), Kandampully e Suhatanto (2000) e Dubé *et al.* (2003), influenciam diretamente na satisfação, principalmente quando o hotel fornece preços baixos.

Ao contrário, quando se analisou a relação hipotetizada, que experiência de consumo social interfere positivamente na satisfação, observou-se a influência em ambos os experimentos. Porém, no experimento de preço alto a trajetória teve um valor bem mais forte, indicando que, de acordo com Machleit *et al.* (1994), Dubé *et al.* (2003) e Wood (2008), quando os preços ofertados são altos, a satisfação é influenciada diretamente pelas interações sociais que ocorrem entre funcionários da empresa, clientes e qualquer outra pessoa que interfira ou divida o mesmo ambiente físico.

Por fim, a hipótese que menciona que o preço ofertado (alto ou baixo) pelo hotel modera a relação entre antecedentes de consumo, experiência de consumo e satisfação vivenciada pelo hóspede foi comprovada (com exceção a relação Expectativa Social), corroborando com os achados de Munger e Grewal (2001), Rondan-Cataluña e Martins-Ruiz (2011), entre outros, que indicam que o preço no momento do consumo pode ser um influenciador das expectativas geradas na aquisição de um produto ou serviço.

5. Considerações Finais

O estudo em questão visou analisar as relações funcionais que interferem na satisfação dos hóspedes, no setor hoteleiro, tendo como base de análise três componentes centrais:



antecedentes de consumo, experiência de consumo e preço ofertado pelo hotel. Com base no referencial teórico proposto, foram avaliados cinco construtos que se inter-relacionavam em sete hipóteses. A partir do experimento e através da técnica de equações, foram analisadas as sete hipóteses mencionadas na revisão. Com base nos resultados obtidos, pode-se verificar que as dimensões associadas à experiência de consumo exercem uma influência na relação antecedentes de consumo e satisfação, ou seja, a satisfação tem como um dos seus influenciadores principais as experiências vividas pelos seus hóspedes dentro do hotel. Além disso, foi possível verificar o efeito moderador do preço nas relações do modelo.

Como se pode observar, os resultados confirmaram as hipóteses (com exceção a relação Expectativa Social, no experimento de preços baixos) das relações do modelo original. Desse modo, o presente estudo fornece como base teórica e empírica um modelo aplicado com os fatores que interferem na satisfação dos hóspedes, unificando, assim, o entendimento das relações funcionais acerca dos construtos relacionados: antecedentes de consumo, experiência de consumo e satisfação. Apesar de o estudo apresentar uma visão parcial dos respondentes e de um provável *viés* da análise dos métodos quantitativos, acredita-se que uma de suas maiores contribuições encontra-se na proposta de junção dos construtos encontrados, presentes isoladamente nos trabalhos de Westbrook e Oliver (2001), Levine et al. (2001), Parasuman et al. (1985), Vanhamme (2000), Ritchie e Hudson (2009); Dominici e Guzzo (2010), Jones et al. (2007), Lusch e Vargo (2006), Machleit et al., (1994), Kandampully e Suhatanto (2000), Dubé et al. (2003), Munger e Grewal (2001), Rondan-Cataluña e Martins-Ruiz (2011), entre outros, estabelecendo, a partir deste relacionamento, a possibilidade de uma compreensão mais profunda do processo de satisfação dos hóspedes em um hotel.

Desse modo, os resultados encontrados nesta pesquisa são relevantes, tanto para a academia quanto para a prática. Para a academia, pois contribui com o desenvolvimento teórico do campo de pesquisa em satisfação, nos estudos da hotelaria. Explicando melhor tal fenômeno e como se dá o seu processo. Nota-se que esse é um desafio importante para a comunidade acadêmica, pois é um campo tradicional que tem evoluído em grande escala nas últimas décadas e sofre de um consenso em estudos teóricos e empíricos. Para a prática, o modelo será referência útil para os gestores de hotéis, que desenvolvem práticas diárias e que visam aumentar a satisfação dos hóspedes. Também será útil para o setor, como um todo, da



hotelaria brasileira, uma vez que estes resultados poderão orientar melhor suas estratégias de relacionamento com o cliente.

As contribuições originadas no modelo aqui estudado devem ser ponderadas pelas restrições que o envolvem. Não há intenção de generalizar os resultados fornecidos no modelo. Pelo contrário, a intenção é promover um espaço de reflexão sobre os fatores que interferem na satisfação de um hóspede. Novas análises são estimuladas, visando superar as limitações deste estudo, e entre elas pode-se citar o fato de a amostra não ser probabilística e o local de atuação se restringir a três hotéis. No que se refere a estudos futuros, sugere-se investigações em outras cidades e países, o que permitiria comparar os resultados em função das especificidades locais, bem como a incorporação de outras variáveis, que poderiam representar um avanço na construção do modelo.

Por fim, constata-se, neste trabalho, que a percepção à satisfação trata-se de um tema atual, especialmente pelas complexas relações existentes nos fatores que a antecedem (influenciam). A satisfação trata-se de um tema evidente, especialmente pela diversidade de hotéis existentes, pelo crescimento do setor e pelo aumento da exigência dos hóspedes. Esses fatores enfatizam a necessidade cada vez mais frequente da utilização de ferramentas de *marketing* nesse segmento, a fim de melhorar o relacionamento com o hóspede.

Referências

- BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. Some determinants of consumer satisfaction and complaint reports', *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, p. 21-28, 1993.
- BENTLER, P. M. Comparative fit indexes in structural equations. *Psychological Bulletin*. Vol. 107, N. 2, p. 238-246, 1990.
- BERRY, L. L.; MANJIT, Y. S. Capture and communicate value in the pricing of services. *Sloan Management Review*, Vol. 37, N.4, p. 41-51, 1996.
- BYRNE, B.M. *Structural Equation Modeling: Basic Concepts, Application, and Programming*. Lawrence Earlbaum Associated, Inc., Mahwah, NJ. 1998.
- CHURCHILL, G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, N. 19, p. 491-504, 1982.
- DEV, C. S.; BUSCHMAN, J. D.; BOWEN, J. T. Hospitality Marketing: A Retrospective Analysis (1960-2010) and Predictions (2010-2020). *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 51, N.4, p. 459-469, 2010.



- DOMINICI, G. e GUZZO, R. Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, N. 2; p. 3-12, 2010.
- DUBÉ, Laurette, LE BEL, Jordan ; SEARS, Donna. From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 44, n° 5/6, p. 124 – 130, 2003.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurements error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, N., 1, p. 39-50, 1982.
- GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. Monte Carlo evaluations of goodness-of-fit indices for structural equation models. In. BOLLEN, K. A.; LONG, J. S. (Ed). *Testing structural equation models*. Newbury Park: Sage, 1993. p. 40-65.
- GUPTA, S.; VAJIC, M. The contextual and dialectical nature of experiences. In: FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. (Eds.). *New service development*. Thousand Oaks, CA.: Sage, 1999.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. New York: Prentice Hall, 1998.
- HARMON, S. K. ; FOOTE, D. A. The Influence of Price Difference and Equity Sensitivity on Customer Satisfaction in a Dynamic Pricing Environment. *Advances in Consumer Research*, Vol, 31, p.593-598, 2004.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, p. 132-140, 1982.
- JONES, D. L.; MAK B.; SIM J. A New Look at the Antecedents and Consequences of Relationship Quality in the Hotel Service Environment. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 28, N.3, p. 15-31, 2007.
- JÖRESKOG, K. G. Testing structural equation models. In: BOLLEN, K. A.; LONG, J. S. (Ed.). *Testing structural equation models*. Thousand Oaks: Sage, 1993. p. 294-316.
- LATTIN, J. M.; BUCKLIN, R. E. Reference effects of price and promotion on brand choice behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, p. 299-310, 1989.
- LEAVITT, H. J. A note on some experimental findings about the meaning of price. *Journal of Business*, Vol. 27, p. 205-210, 1954
- LERNER, J. S.; KELTNER, D. Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition and Emotion*, Vol. 14, N.4, p.473- 493, 2000.
- LEVINE, L. J.; PROHASKA, V.; BURGESS, S.L.; RICE, J.A.; LAULHERE, D. Remembering past emotions: The role of current appraisals. *Cognition and Emotion*, Vol. 15, N.4, p.393-417, 2001.
- LIN, I; WORTHLEY, R. Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, N.1, p. 31-42, 2012.
- LUSCH, R.; VARGO, S. Service-Dominant Logic. *Marketing Theory*, Vol. 6, N. 3, p.281-288, 2006.
- KANDAMPULLY, J.; SUHATANTO, D. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, N.6, p. 346-351, 2000.
- KLINE, R. *Principles and practice in structural equation modeling*. New York: Guilford Press, 1998.
- KRÜLL, J. L.; MACINNON, D. P. Multilevel mediation modeling in group-based intervention studies. *Evaluation Review*, Vol. 23, N.4, p.418-444, 1999.



- MACKINNON, D. P.; LOCKWOOD, C.M.; HOFFMAN, J.M.; WEST, S.G.; SHEETS, V. A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, Vol.7, N.1, p.83-104, 2002.
- MACHLEIT, K. A.; KELLARIS, J. J.; EROGLI, S. A. Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a notes on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, Vol. 5, N.2, p. 183-194, 1994.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MAHAYUDIN, N.; HARON, S.; FAH, Benjamin. Unpleasant Market Experience and Consumer Complaint Behavior. *Asian Social Science*, Vol. 6, N.5, p. 345-368, 2010.
- MANOHAR, U.; KALWANI; CHI K. Y. Consumer price and promotion expectations: an experimental study. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, p. 90-100, 1992.
- MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*. Vol 20, N.3, p.451-466, 1993.
- MARCOVIC, S; RASPOR, S.; SERGARIC, K. Customer satisfaction and customer loyalty measurement in hotel setting: an empirical analysis. *Tourism & Hospitality Management. Conference Proceedings*, Auckland, New. Zealand, 2010, p.125-137
- MARDIA, K. V. The effect of nonnormality on some multivariate tests and robustness to nonnormality in the linear model. *Biometrika*, N. 58, Vol. 1, p. 105-121, 1971.
- MITTAL, B. *Consumer behavior: how humans think, feel, and act in the marketplace*. New York: Open Mentis, 2008.
- MOISANDER, J.; PEÑALOZA, L.; VALTONEN, A. From CCT to CCC: building consumer culture theory. In: SHERRY, J.; FISCHER, E. (eds.). *Explorations in consumer culture theory*. Routledge, p. 7-33, 2009.
- MONROE, K. B. Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*. Vol.10, p.70-80, 1973.
- MUNGER, J. L.; GREWAL, D. The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, N. 3, p. 243-267, 2001.
- OLIVER, R. L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, Vol. 57, N. 3, p. 25-48, 1981.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model os service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. Vol. 49, p. 41-50, 1985.
- PULLMAN, M.; GROSS, M. Welcome to Your Experience: where you can chack out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, vol. 9, N. 3, p. 215-232, 2003.
- RITCHIE, B.; HUDSON, S. Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/ Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 11, p. 111-126, 2009.
- RAO, A. R.; MONROE, K. B. The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, p. 253-264, 1988.
- _____. The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, p. 351-357, 1989.



- RONDAN-CATALUÑA, F. J.; MARTIN-RUIZ, D. Moderating effects in consumers' perceptions of price unfairness. *Journal of Consumer Behavior: an international research review*, Vol. 10, N. 5, p. 245-254, 2011.
- SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1996.
- SOBEL, M.E. Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In: LEINHART, S. (Ed.). *Sociological methodology*. San Francisco: Jossey-Bass, p.290-312, 1982.
- TANAKA, J. S. Multifaceted conceptions on fit in structural equations modeling. In: BOLLEN, K. A.; LONG, J. S. (Ed). *Testing structural equation models*. Newbury Park: Sage, 1993. p. 10-39.
- TORRES, E. N; KLINE, S. From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 18 N. 4, p.290-301, 2006.
- WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*. Vol. 24, N. 3, p. 258-270, 1987.
- _____.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*. Vol. 18, p. 84-91, 1991.
- WOOD, J. A. The effect of buyers' perceptions of environmental uncertainty on satisfaction and loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 16, N.4, p. 309-320, 2008.
- ULLMAN, J. B. Structural Equation Modeling. In. TABACHNICK, B.G.; FIDELL, L. S. (Orgs.). *Using multivariate statistics*. 5ª ed. Boston: Pearson Education. 2007.
- VANHAMME, J. The link between surprise and satisfaction: an exploratory research on how best to measure surprise. *Journal of Marketing Management*. Vol. 16, p. 565-582, 2000.

Recebido em: 14/02/2012

Aprovado em: 12/06/2012