

Antecedentes da satisfação na rede hoteleira: Uma investigação através da modelagem de equações estruturais

*Background to the satisfaction chain:
An investigation through structural equation modeling*

*Antecedentes de la cadena de satisfacción:
Una investigación mediante modelos de ecuaciones estructurales*

Wagner Junior Ladeira¹
Gustavo da Silva Costa²
Fernando de Oliveira Santini³
Clécio Falcão Araujo⁴

Resumo: Os estudos da satisfação têm se tornado fundamentais para aumentar o relacionamento entre hóspedes e hotéis. Nesse sentido, este estudo tem como principal objetivo analisar as relações funcionais que interferem na satisfação dos hóspedes do setor hoteleiro, tendo como base a análise de dois componentes: antecedentes de consumo, relacionados às experiências anteriores e expectativas de consumidor; e experiências de consumo, relacionadas aos aspectos físicos e ao ambiente social dos estabelecimentos. Assim, foram levantadas quatro hipóteses testadas junto a duzentos e sessenta hóspedes de hotéis localizados no estado do Rio Grande do Sul. Os resultados apresentaram sustentação para as hipóteses levantadas, indicando que o “Ambiente físico” é o maior preditor na satisfação dos hóspedes de hotéis, seguido pela dimensão “Experiência anterior”, “Ambiente social” e, por fim, “Expectativa de consumo”.

Palavras-chave: Satisfação; Antecedentes de consumo; Experiência de consumo.

Abstract: Satisfaction studies have become crucial to improve the relationship between guests and hotels. With that in mind, this study analyzes the functional relations interfering in customer satisfaction in the hotel sector, based on the analysis of two elements: consumer background, related to previous experience and expectation; and consumer experience, related to the business's physical aspects and social environment. Therefore, four hypotheses were formulated and tested with 260 guests in hotels located in the State of Rio Grande do Sul. The results support the hypotheses formulated, indicating that physical

¹ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Professor de Marketing da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: wjladeira@gmail.com

² Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Professor de Administração Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: gustcosta@unisinis.br

³ Doutorando e Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Professor de Marketing da Faculdade SENACRS. E-mail: santiniconsultores@terra.com

⁴ Mestrando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: clecioa@bol.com.br

environment is the greatest satisfaction predictor for hotel customers, followed by the “previous experience,” “social environment” and, finally, “consumer expectation.”

Keywords: *Satisfaction; Consumer background; Consumer experience.*

Resumen: *Los estudios de satisfacción se han vuelto fundamentales para aumentar la relación entre huéspedes y hoteles. En ese sentido, este estudio tiene como principal objetivo analizar las relaciones funcionales que interfieren en la satisfacción de los huéspedes del sector hotelero, tomando como base el análisis de dos componentes: antecedentes del consumidor, relacionado a las experiencias anteriores y a las expectativas del consumidor; y experiencias de consumo, relacionado a los aspectos físicos y al ambiente social de los establecimientos. En ese sentido, se plantearon cuatro hipótesis puestas a prueba con doscientos sesenta huéspedes de tres hoteles ubicados en el estado de Rio Grande do Sul. Los resultados confirmaron las hipótesis planteadas, indicando que el ambiente físico es el principal predictor en la satisfacción de los huéspedes de hoteles, seguido por las dimensiones experiencia anterior, ambiente social y, por último, expectativa de consumo.*

Palabras clave: *Satisfacción; Antecedentes del consumo; Experiencias de consumo.*

INTRODUÇÃO

Os estudos dos fatores que antecedem (influenciam) a satisfação na prestação de serviços evoluíram consideravelmente nos últimos cinquenta anos (Oliver, 1981; Mano & Oliver, 1993; Mital, 2008; Moisaner et al., 2009). Apesar de existirem vários artigos sobre a satisfação, o assunto ainda é enigmático para acadêmicos e profissionais ligados ao turismo e à hotelaria (Choi & Chu, 2001; Torres & Kline, 2006; Markovic et al. 2010; Ramzi & Mohamed, 2010; Lin & Worthley, 2012). A perspectiva mercadológica tradicional, apresentada principalmente em cursos de introdução ao *marketing* no turismo e na hotelaria, frequentemente apresenta uma imagem da satisfação associada diretamente a uma prestação de serviço eficiente. Entretanto, as abordagens teóricas – por natureza – podem ser simplórias e imprecisas. Mesmo as hipóteses levantadas sobre a satisfação, embora mais específicas, também são um tanto quanto abstratas (Dev et al., 2010).

Com base nesse argumento inicial, o presente artigo procura articular estudos da área do *marketing* para compreender melhor os antecedentes da satisfação na prestação de serviços relacionados à rede hoteleira. Estes estudos abordam diretamente dois pontos centrais: (a) os antecedentes do consumo, divididos em experiências anteriores e expectativas com o consumo e (b) as experiências de consumo *in loco*, segmentadas em ambientes físico e social do hotel.

Com base nesses dois pontos centrais, definiu-se como objetivo central do presente trabalho analisar os antecedentes (influenciadores) da formação da satisfação dos clientes no segmento hoteleiro da Região do Vale do Rio dos Sinos. Para isto, foi estruturada uma base teórica que fundamentasse os cinco construtos (“Experiências anteriores”, “Expectativas com o consumo”, “Ambiente físico”, “Ambiente social” e “Satisfação”) e as quatro hipóteses associadas ao modelo inicial. Logo após, foi realizada uma pesquisa quantitativa com uma amostragem de 260 hóspedes da rede hoteleira da região do Vale do Rio dos Sinos, que fica situada entre a área metropolitana da grande Porto Alegre e a região serrana do Rio Grande do Sul. Depois da coleta de dados, foram feitas análises através da técnica de Modelagem de Equações estruturais para analisar as relações propostas no modelo.

ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO

O campo de estudos da satisfação permeia vários vocábulos que tentam decifrar a relação entre os hábitos de consumo e a tomada de decisão (Oliver, 1981; Mital, 2008; Moisander et al., 2009). Especificamente neste trabalho o termo satisfação será analisado através das abordagens de Oliver (1981) e Mano e Oliver (1993). Nelas a satisfação é vista como o resultado entre o esperado e o recebido na experiência de consumo (Oliver, 1981); e este resultado é produzido através de um relacionamento entre julgamento cognitivo e as reações provocadas pelo consumo (Mano & Oliver, 1993), que influenciam na forma em que o consumidor avalia o serviço prestado.

A relação dos fatores que antecedem (expectativas do consumidor e as experiências anteriores) e sucedem (insatisfação ou satisfação) a experiência de consumo na visão dos clientes pode ser vista na Figura 1, que expressa a modelagem utilizada neste trabalho.

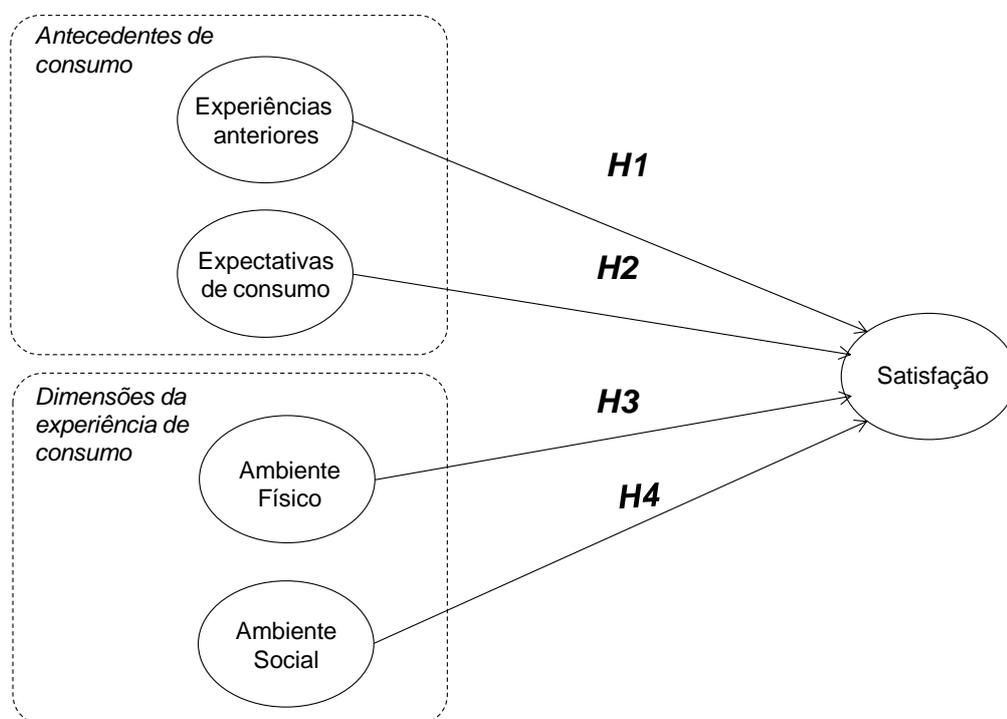


Figura 1. Modelo teórico hipotetizado

Fonte: Elaboração própria.

O modelo foi construído baseado na expectativa do consumidor em utilizar um serviço de hotelaria. Ele mostra o fluxo sensitivo pelo qual o cliente passa desde o momento em que se hospeda até o momento em que sai do hotel, gerando satisfação somente após utilizar o serviço. Os antecedentes são compostos pelas expectativas do consumidor e também pelas experiências anteriores de consumo (Lerner & Keltner, 2000; Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991; Vanhamme, 2000). Já as dimensões de consumo são formadas por características do ambiente físico e social. Nas próximas seções deste capítulo apresentam-se as hipóteses levantadas e que, posteriormente, foram testadas.

ANTECEDENTES DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Na esfera dos estudos do comportamento do consumidor, a experiência de consumo é registrada como algo memorável pelos clientes (Gilmore & Pine II, 2002), sendo formada por um conjunto de significados individuais e coletivos (Pullman & Gross, 2003). A experiência de consumo pode ter como antecedentes as (a) experiências anteriores, vivenciadas através de consumos negativos ou positivos e (b) expectativa de consumo, originada da percepção, pensamentos e relações com outros consumidores (Mahayudin et al., 2010).

EXPERIÊNCIAS ANTERIORES

As experiências anteriores de consumo são consideradas como influenciadoras na formação das expectativas (Parasuraman et al., 1985; Vanhamme, 2000). As sensações e emoções vivenciadas em eventos anteriores podem influenciar na avaliação de novas escolhas (Lerner & Keltener, 2000). As lembranças de fatos anteriores são interpretadas como informações que geram, no ato do consumo, posicionamentos afetivos (negativos ou positivos), refletindo diretamente nas escolhas (Levine et al., 2001).

Essas experiências anteriores, ao influenciarem diretamente as expectativas, podem ser consideradas fontes de (in)satisfação no ato do consumo, pois adquirem uma valoração positiva ou negativa, vivenciada em algum momento no passado (Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991; Vanhamme, 2000). Dentro dessa análise, a satisfação incorpora uma expectativa que é gerada através de experiências anteriores (Westbrook & Oliver, 2001). Assim sendo, espera-se que:

Hipótese 01: *Experiência de consumo está relacionada diretamente com a satisfação do hóspede, ou seja, experiências de consumos anteriores interferem positivamente na satisfação do hóspede.*

EXPECTATIVAS DE CONSUMO

Os estudos de experiência de consumo relatam que o cliente pode ter sensações ruins e extraordinárias em consumos anteriores que afetam diretamente a expectativa de um novo consumo (Ritchie & Hudson, 2009; Lusch & Vargo, 2006). Nesse contexto, a expectativa de consumo poderia sugerir dois tipos de atitudes. Uma é a casual, na qual o cliente não gera nenhuma expectativa e/ou não está devidamente preparado. Já a outra atitude é aquela em que o consumidor está planejado e preparado para vivenciar a experiência de consumo, muitas vezes com uma expectativa já desenvolvida (Ritchie & Hudson, 2009).

Na segunda atitude, existe uma necessidade de estabelecer uma relação entre experiências corriqueiras positivas e negativas de consumo, que geram novas expectativas e que impactam fortemente na satisfação do consumidor (Lerner & Keltener, 2000; Westbrook, 1987). Assim, espera-se que:

Hipótese 02: *A expectativa de consumo está relacionada diretamente com a satisfação do hóspede, ou seja, a expectativa de consumo interfere positivamente na satisfação do hóspede.*

DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Parte-se do pressuposto que a experiência de consumo ocorre quando o consumidor tem qualquer tipo de sensação ou conhecimento adquirido como resultado do nível de interação com diferentes elementos de um determinado contexto (Gupta & Vajic, 1999). Desse modo, o entendimento das dimensões que fazem parte da experiência de consumo é algo que envolve aspectos vivenciais do indivíduo. Dentro dessa vivência, o consumo em hotel pode ser visto por duas dimensões que são analisadas de formas separadas, mas que em alguns casos têm uma relação de interdependência: ambiente físico e ambiente social.

AMBIENTE FÍSICO

Os consumidores dentro de um determinado ambiente físico podem receber influências do espaço e de seus impactos, 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) (Bitner, 1992). Estes 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 (Dubé et al., 2003). Dessa forma, experiência de consumo de produtos pode levar às sensações positivas e negativas que influenciam a (in)satisfação, podendo ser levantada a seguinte hipótese:

Hipótese 03: *O ambiente físico de um hotel, vivenciado pelo hóspede, está relacionado diretamente à sua satisfação, ou seja, a dimensão de experiência de consumo físico interfere positivamente na satisfação do hóspede.*

AMBIENTE SOCIAL

Já os fatores que constituem o ambiente social, 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 (Bitner, 1992). Estas interações se dão através dos funcionários da empresa, clientes e qualquer outra pessoa que divida o mesmo ambiente físico. Por mais que cada fator possa ser considerado individualmente, é inegável a relação de interdependência (Bitner, 1992; Dubé et al., 2003).

Assim, espera-se que:

Hipótese 04: *O ambiente social de um hotel, vivenciado pelo hóspede, está relacionado diretamente à sua satisfação, ou seja, a dimensão de experiência de consumo social interfere positivamente na satisfação do hóspede.*

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para responder ao objetivo proposto neste trabalho foi realizada uma pesquisa quantitativo-descritiva, com a aplicação pessoal de questionários, por julgar-se mais adequada às características do tema investigado. A pesquisa ocorreu em hotéis localizados na região do Vale do Rio dos Sinos, estado do Rio Grande do Sul. A amostra, composta por duzentos e sessenta hóspedes, foi a não probabilística por conveniência, que é caracterizada pelo julgamento do pesquisador, na seleção dos elementos da população.

Os participantes do estudo respondiam às dimensões da escala, dentro de um grau de concordância ou discordância. A escala utilizada foi a do tipo *Likert* de cinco pontos. As cinco dimensões estudadas foram compostas cada uma por cinco variáveis, elaboradas a partir da revisão da literatura. Além das vinte e cinco variáveis, foram coletadas informações socioeconômicas: sexo, idade, renda, estado civil e origem do hóspede.

O procedimento de análise adotado foi 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 & Lomax, 1996; Hair et al., 1998).

Para os ajustes finais do modelo e de suas hipóteses, foram utilizados os seguintes índices: Qui-quadrado, Graus de Liberdade, Nível de Probabilidade, *Comparative Fit Index* (CFI), *Normed Fit index* (NFI), *Root Mean Squared Error of Approximation* (RMSEA), Variância Extraída, Confiabilidade, *alpha* de *Cronbach*. Os critérios para avaliação da adequação do modelo foram encontrados em Mulaik et al. (1989), Byrne (1998), Hair et al. (1998) e Arbuckle (2008).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como foi descrito na revisão da literatura, a satisfação de um hóspede pode ser influenciada por diversos fatores: experiências anteriores, expectativas de consumo, ambiente físico e social. Portanto, o estudo em questão analisou a satisfação com base em quatro perspectivas. Para melhor explicitar os resultados obtidos, este capítulo foi dividido em quatro partes, como segue: i) Estatística descritiva das variáveis; ii) Validação individual dos construtos; iii) Análise do Modelo Integrado; e iv) Discussão dos Resultados.

ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS

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 50% 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.

VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

O modelo proposto no trabalho partiu da revisão bibliográfica, na qual se apresentava cinco dimensões (experiências anteriores, expectativas de consumo, ambiente físico, ambiente social e satisfação). Num primeiro momento, buscou-se a validação individual de cada construto e, posteriormente, houve modificações em cada dimensão, na busca de um melhor ajustamento do modelo.

No modelo original, observou-se que o teste de Qui-quadrado é significativo, indicando que há diferença significativa entre a matriz observada e a matriz estimada. As medidas absolutas de ajuste, que determinam o grau em que o modelo prediz a matriz de covariância observada, apresentaram alguns problemas, já que, em alguns construtos, a medida de RMSEA ficou acima do recomendado, que é entre 0,05 e 0,08 (Hair et al.; 1998).

Conforme mencionado anteriormente, decidiu-se modificar o modelo. Seguindo a literatura sobre equações estruturais, optou-se por gerar o relatório de modificações, disponível no AMOSTM, e promover as alterações sugeridas para ajuste do modelo.

No construto “Experiências Anteriores”, optou-se em fazer uma correlação entre o e_3 e o e_5 das variáveis “limpeza dos apartamentos” e “ambiente da recepção”. As correlações positivas eram esperadas, já que a percepção de limpeza dos apartamentos associa-se ao ambiente geral do hotel e, por consequência, ao ambiente da recepção. Fazendo este ajustamento detecta-se uma aproximação do índice adequado de RMSEA (0,102) e aumento no índice de NFI (0,974).

Na dimensão “Expectativas de Consumo”, foi excluída a variável 3 e realizada uma correlação entre o e_6 e o e_{10} . As correlações positivas entre as variáveis “atendimento personalizado” e “ambiente agradável” eram esperadas, já que a percepção de personalização do atendimento levaria a uma avaliação positiva do mesmo, ampliando, assim, o sentimento em relação a todo ambiente do hotel. Esse ajuste permitiu uma melhor adequação das medidas de chi-squadrado/grau de liberdade (3,45), elevação do NFI (0,957) e adequação do RMSEA (0,098).

Para o ajuste do construto “Ambiente Físico” foi realizada uma correlação entre o e_{12} e e_{13} das variáveis “iluminação dos quartos” e “arejamento dos quartos”. A correlação positiva era esperada já que ambas relacionavam aspectos físicos do ambiente do quarto, sendo que uma iluminação adequada levaria, entre outros fatores, a um melhor arejamento. O ajustamento permitiu uma melhor adequação dos índices do chi-squadrado/grau de liberdade (4,26) e RMSEA (0,061), assim como uma elevação do NFI (0,970).

O construto “Satisfação” também sofreu ajustes. Foi excluída a variável 1, cuja carga fatorial ficou abaixo do nível aceitável (Hair et al.; 1998). Essa modificação permitiu um melhor ajustamento dos índices do chi-squadrado/grau de liberdade (3,69), RMSEA (0,090) e NFI (0,974). Por fim, o construto “Ambiente Social” não sofreu nenhum ajustamento, mantendo os índices iniciais de chi-squadrado/grau de liberdade (2,82), RMSEA (0,082) e NFI (0,982).

A partir dos resultados na Tabela 1, observa-se que o modelo ajustado apresentou consistência, já que nenhum coeficiente possuiu valores abaixo de 0,5, indicando que todos eles são significativos para o modelo. O desvio padrão foi relativamente baixo para todos os casos e o teste z rejeitou a hipótese nula, pois todos os índices apresentaram valores acima de 1,96 (aceitável para um erro de 5%).

Tabela 1. Coeficientes padronizados e significância dos construtos - modelo final

Variável	Coeficiente Padronizado	Desvio Padrão	Z	
Construto 1 – Expectativas Anteriores				
Atendimento	1			*
Serviço do quarto	1,148	0,091	12,600	**
Limpeza dos apartamentos	1,309	0,100	13,123	**
Café da manhã	1,084	0,114	9,530	**
Ambiente da recepção	1,013	0,096	10,559	**
Construto 2 – Expectativas de Consumo				
Atendimento personalizado	1			*
Bons quartos e apartamentos	0,858	0,129	6,672	**
Bom café da manhã	0,890	0,136	6,524	**
Ambiente agradável	0,983	0,788	6,601	**
Construto 3 – Ambiente Físico				
Temperatura agradável	1			*
Iluminação dos quartos	1,296	0,109	11,885	**
Quartos arejados	1,123	0,112	10,052	**
Serviços bons	0,909	0,085	10,689	**

Disposição dos móveis	1,341	0,122	11,017	**
Construto 4 – Ambiente Social				
Bem tratado pelos funcionários	1			*
Respeito da privacidade pelos hóspedes	1,360	0,136	10,075	**
Conforto da área social	1,663	0,148	11,215	**
Relacionamento bom com os funcionários	1,120	0,106	10,567	**
Clima ideal da recepção	1,260	0,121	10,374	**
Construto 5 – Satisfação				
Decoração do hotel	1			*
Apartamentos	1,284	0,098	13,142	**
Localização	1,463	0,108	13,534	**
Limpeza do hotel	0,673	0,096	6,997	**

* Coeficiente não estimado para servir como referência aos demais; ** Valores abaixo de 0,05.

Fonte: Elaboração própria.

Após a *Análise Fatorial Confirmatória*, partiu-se 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, e não sendo muito alto (acima 0,90) o que caracterizaria multicolinearidade (Hair et al., 1998; Schumacker & Lomax, 1996). Tal critério é importante de 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).

A Tabela 2, na sequência, apresenta os resultados.

Tabela 2. 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)

Fonte: Elaboração própria.

ANÁLISE DO MODELO INTEGRADO

Após realizar a *Análise Fatorial Confirmatória* para a construção e validação dos construtos, buscou-se avaliar o modelo integrado que agrega o modelo de mensuração e o modelo estrutural. Com esse procedimento, objetivou-se avaliar as relações entre os construtos (experiências anteriores, expectativas de consumo, ambiente físico, ambiente social e satisfação) e as variáveis propostas no modelo. Seguindo a recomendação de diversos autores (Kline, 1998; Maruyama, 1998), a avaliação do modelo foi realizada a partir dos índices de ajuste do modelo e da significância estatística dos coeficientes de regressão estimados.

Optou-se também, nessa etapa, pelo aprimoramento do modelo proposto, uma vez que o modelo original apresentou índices não satisfatórios. Tal iniciativa justificou-se para um melhor entendimento, assim como melhor explicação do fenômeno estudado. Além das correlações já destacadas na avaliação dos construtos individuais, outras foram realizadas. Cabe ressaltar, entretanto, que estas relações só foram aceitas quando havia alguma argumentação lógico-teórica para elas. As novas correlações realizadas foram:

(a) “Expectativa Anterior” (serviço de quarto) e2 e “Expectativa de Consumo” (bons quartos e apartamentos) e7: pois os dois se relacionam com o mesmo atributo, sendo um de experiência e o outro de expectativa; (b) “Expectativa Anterior” (café da manhã) e4 e “Expectativa de Consumo” (café da manhã) e9: pois os dois se relacionam com o mesmo atributo, sendo um de experiência e o outro de expectativa.

Verificando as modificações sugeridas pelo AMOS™, julgou-se conveniente também a adoção das seguintes covariâncias entre os construtos, além das realizadas na análise dos construtos individuais: (a) ambiente social e físico, pois estes ambientes encontram-se intimamente ligados, com uma relação direta de +0,19; (b) expectativas anteriores e experiências anteriores, também intimamente ligados, com uma relação direta de +0,26.

Após as modificações, podem ser observados na Tabela 3 os coeficientes padronizados e significância do modelo integrado.

Tabela 3. Coeficientes padronizados e significância do modelo integrado

Construtos			Coeficiente Padronizado	Desvio Padrão	Z	P
Experiência anterior	←	Satisfação	1	0,044	4,095	*
Expectativa de consumo	←	Satisfação	0,125	0,052	2,416	**
Ambiente físico	←	Satisfação	0,231	0,044	5,282	**
Ambiente social	←	Satisfação	0,175	0,054	3,244	**

(*) Coeficiente não estimado para servir como referência aos demais; (**) < 0,001

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, os resultados dispostos na Tabela 4 apresentam a relação do modelo integrado com a satisfação. O Desvio Padrão e o teste Z foram significativos. A Tabela 4 a seguir apresenta os índices obtidos no modelo final, fazendo um comparativo com o modelo inicial.

Os índices de parcimônia (CFI e NFI) indicam um ajustamento razoável do modelo (Mulaik, et al., 1989), enquanto que o índice de RMSEA, relativo à medida absoluta de ajuste, ficou dentro de um nível médio (Arbuckle, 2008). Nesse contexto, o ajuste do modelo se justifica pela substantiva melhora dos índices iniciais.

Tabela 4. Índice de ajuste do modelo de satisfação dos clientes – Inicial e Final

Índice	Análise Final	
	Inicial	Final
Qui-quadrado	944.750	729.605
Graus de Liberdade	271	221
Nível de Probabilidade	0,00	0,00
CFI - Comparative Fit Index	0,792	0,827
NFI – Normed Fit index	0,733	0,775
RMSEA - Root Mean Squared Error of Aproximation	0,098	0,094
Alp ha de Crombach	0,921	0,920

Fonte: Elaboração própria.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nos procedimentos da modelagem de equações estruturais realizada, pode-se observar que todas as hipóteses foram confirmadas. Porém, estas contêm pesos diferentes na trajetória com satisfação. Isso implica em dizer que existem construtos que têm maior influência que outros, como podem ser observados na figura de número 02. Pode-se perceber que os construtos relacionados à vivência do consumo do hóspede, ou seja, à experiência de consumo, teve uma relação mais forte com a satisfação ($\gamma = +0,55$ e $p < 0,001$ para ambiente físico; $\gamma = +0,22$ e $p < 0,001$ para ambiente social) do que os construtos associados aos antecedentes de consumo ($\gamma = +0,31$ e $p < 0,001$ para experiências anteriores; $\gamma = +0,16$ e $p < 0,001$ para expectativa de consumo).

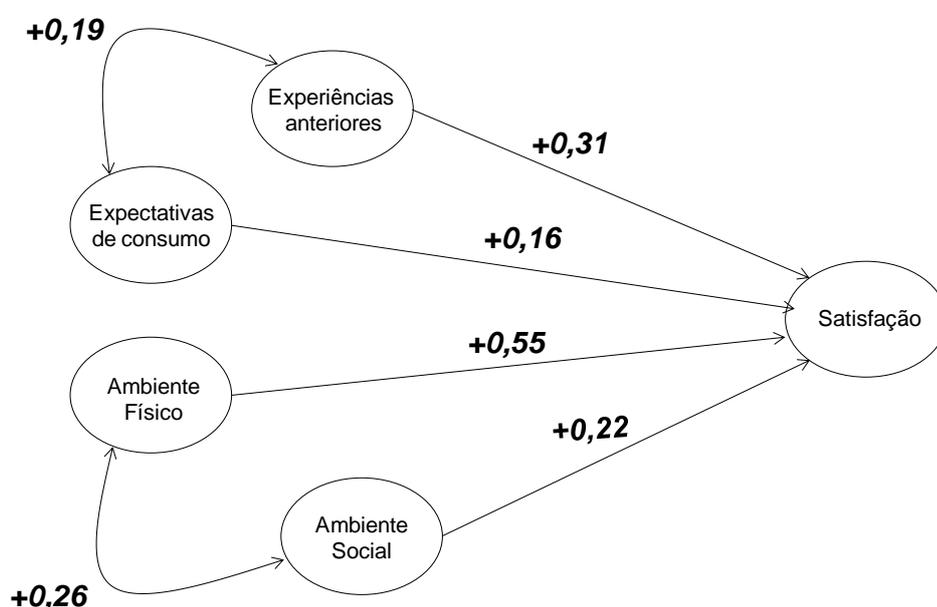


Figura 2. Modelo final de satisfação do hóspede

Fonte: Elaboração própria.

O construto que apresentou maior impacto na satisfação dos hóspedes foi “Ambiente físico” ($\gamma = +0,55$ e $p < 0,001$). Este fato corrobora com estudos que demonstram que aspectos físicos geram satisfação dos consumidores no contexto de serviço (Meharabian & Russel, 1974; Bitner, 1992; Turley & Milliman, 2000, Lin & Worthley, 2012). Dentro da perspectiva dos estudos da hotelaria, observa-se também o ambiente físico como fator determinante de satisfação do hóspede (Ramzin & Mohamed, 2010; Choi & Chu, 2001).

Isso pode demonstrar que os aspectos tangíveis, no caso do presente estudo, é o maior fator preditor da satisfação do hóspede, como, por exemplo, localização, limpeza e conforto dos quartos. Recentemente, Lin e Worthley (2012) realizaram estudo para avaliar exclusivamente esta

dimensão e suas variáveis na satisfação dos clientes. Verificou-se relação significativa nessa relação, demonstrando que os resultados aqui encontrados são ratificados pela base teórica.

Os construtos “Experiência anterior” ($\gamma = +0,31$ e $p < 0,001$) e “Ambiente social” ($\gamma = +0,22$ e $p < 0,001$) apresentam impactos relativamente próximos na formação da satisfação dos consumidores do hotel pesquisado, tendo uma relação mais forte para o construto das “Experiências anteriores”. A dimensão “experiência anterior” é citada por alguns autores na base teórica como formadora da percepção de qualidade do serviço (Parasuraman et al., 1985; Vanhamme, 2000; Ramzi & Mohamed, 2010), uma vez que esta se relaciona com a formação da expectativa do cliente. Conforme mencionado por Barsky e Nash (2003) e Dominici e Guzzo (2010), as organizações que possuem a habilidade de se antecipar às necessidades dos consumidores (suas expectativas) têm grande lucratividade ao atingi-las.

Outra constatação interessante ao observar o construto “Experiência anterior” como preditor da satisfação está ligada ao fato de que alguns estudos apontam a preferência de turistas repetirem a mesma viagem e, com isto, escolhendo o mesmo hotel, baseado em cinco explicações: a) redução de risco de escolher um destino alternativo; b) chance de encontrar alguma pessoa conhecida; c) efeito emocional do local específico; d) a possibilidade de explorar melhor o local; e) o desejo de apresentar o local a outra pessoa (Oppermann, 1998; Fyall, et al., 2003). Nesse sentido, a necessidade dos gestores de conhecer o que foi importante ao consumidor numa primeira estada se torna de fundamental importância.

O ambiente social foi destacado por Choi e Chu (2001) como fator determinante da satisfação. Em estudo realizado por Markovic et al. (2010), que avaliou a satisfação de hóspedes, identificou aspectos relacionados à recepção como fator mais importante e diretamente vinculado à satisfação dos usuários. A empatia foi identificada como fator de formação da satisfação do consumidor (Ramzi & Mohamed, 2010). Bell (1994) relaciona os aspectos de interação empresa/cliente, principalmente relacionados ao contato dos funcionários de hotel, como fator determinante para encantamento dos clientes. Torres e Kline (2006) incluíram, no seu modelo proposto, aspectos relacionados à motivação, comprometimento e capacidade do público interno como fator importante na construção da satisfação e encaminhamento dos consumidores de hotéis.

Além do fato dos resultados encontrados no construto “Ambiente social” ratificar os achados já debatidos em pesquisas anteriores, observou-se uma relação direta entre o ambiente físico e o social, na geração da satisfação do hóspede, neste estudo. Desse modo, pode-se inferir que para que o hóspede esteja satisfeito com o ambiente físico é preciso que ele também esteja satisfeito com o ambiente social; e o inverso também é verdadeiro.

Por fim, o construto “Expectativas de consumo”, apesar de apresentar o menor grau de explicação na formação da satisfação do hóspede ($\gamma = +0,16$ e $p < 0,001$), também já teve o papel destacado em estudos anteriores (Parasuraman et al., 1985; Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 2001; Vanhamme, 2000). Torres e Kline (2006) definem esta dimensão como fator fundamental na formação da satisfação de usuários de hotel, e destacam a dimensão como um dos aspectos mais importantes para a prestação de um bom serviço.

O motivo pelo qual a correlação tenha sido baixa entre expectativas e satisfação, talvez se deva ao fato de a região pesquisada não ser um polo em turismo, mas sim em negócios; o que diminui a expectativa dos hóspedes com relação ao hotel. Apesar da baixa relação, nota-se no modelo que existe uma relação positiva entre “Expectativa de consumo” e “Experiências anteriores”. Este fato demonstra que ambos os construtos estão intimamente correlacionados na geração de satisfação do hóspede.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar fatores que antecedem a formação da satisfação no setor hoteleiro. Nesse sentido, aplicou-se pesquisa junto a duzentos e sessenta hóspedes de hotéis da região do Rio dos Sinos, sendo avaliada a relação da experiência anterior, experiência de consumo, ambiente físico e ambiente social na formação da satisfação dos hóspedes.

Os resultados apresentados sustentaram as hipóteses levantadas no estudo, demonstrando que o construto “Ambiente físico” possui papel principal na formação da satisfação. Tal constatação ratifica resultados encontrados em pesquisas realizadas anteriormente, nesse mesmo contexto (Choi & Chu, 2001; Ramzi & Mohamed, 2010, Markovic et al. 2010). Num segundo plano, foram destacadas as dimensões “Experiência anterior” e “Ambiente social”. Os construtos citados impactam positivamente na formação da satisfação dos consumidores. Uma prevalência um pouco maior foi encontrada na “Experiência anterior”. Isso reforça a importância que deve ser dada pelos hotéis na busca da antecipação da identificação das expectativas dos clientes, já que este construto se relaciona com a formação da expectativa de uma forma geral, que irá impactar na avaliação da satisfação percebida.

Na mesma linha, o cuidado a ser conferido ao “Ambiente social” é essencial, visto os resultados detectados. Nesta dimensão, aspectos que ligam a interação cliente/hotel deverão ser observados, sendo de suma importância um monitoramento contínuo desta interação, assim como a preocupação do aperfeiçoamento e treinamento das pessoas que irão interagir com os hóspedes. Os resultados detectados apontam para as reflexões encontradas em estudos anteriores (Bell, 1994; Choi & Chu, 2001; Torres & Kline 2006; Ramzi & Mohamed, 2010). A relação positiva entre “Expectativas de consumo” e a formação da satisfação também foi confirmada. O resultado ratifica os estudos realizados anteriormente, que sustentaram a hipótese deste artigo (Parasuraman et al., 1985; Westbrook, 1987; Vanhamme, 2000; Lerner & Keltner, 2000; Westbrook & Oliver, 2001; Levine et al., 2001).

Do ponto de vista teórico, os resultados aprofundam os conhecimentos sobre a satisfação nos estudos sobre hotelaria. E, além disso, os resultados desenvolvem uma associação entre dois campos tradicionais de estudo da área do *marketing*. Do ponto de vista prático, os resultados sugerem que as estratégias de *marketing* devem se atentar aos antecedentes da satisfação. O modelo desenvolvido neste trabalho pode contribuir com as indústrias do turismo, no desenvolvimento de seus serviços, de acordo com as características percebidas pelos

consumidores. Também serve para auxiliar a comunicação e divulgação, permitindo que os profissionais de comunicação e *marketing* possam destacar as principais características percebidas pelos hóspedes.

Mesmo apresentando rigor científico na execução deste estudo, algumas limitações metodológicas foram constatadas e devem ser detalhadas, para efeito da compreensão dos resultados. A primeira delas é com relação à técnica de amostragem utilizada (não probabilística por conveniência), que pode causar algum viés nos resultados. Sugere-se que novas coletas de dados sejam efetuadas, com outras amostras, permitindo a confirmação ou não dos resultados encontrados nesta pesquisa.

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 o relacionamento entre os antecedentes que geram a satisfação de um hóspede. Por isso, novas análises são estimuladas, visando superar as limitações deste estudo. Sugere-se que novos serviços sejam avaliados e que os resultados possam ser comparados, para que generalizações mais amplas possam ser aferidas, assim como a realização de estudos de caráter longitudinal.

REFERÊNCIAS

- Arbuckle, J. L. (2008). *Amos 17 user's guide*. Chicago, IL.: SPSS.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Barsky J., & Nash L. (2003). Customer satisfaction: Applying concepts to industry- wide measures. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 173-183.
- Bell, C. R. (1994). *Turning disappointment into customer delight*. Editor and Publisher.
- Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing structural equation models*. (Ed.), Newbury Park: Sage.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural Equation Modeling: Basic Concepts, Application, and Programming*. Mahwah, NJ.: Lawrence Earlbaum Associated, Inc.
- Choi T. Y., & Chu R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277-297.
- Dev, C. S., Buschman, J. D., & Bowen, J. T. (2010). Hospitality Marketing: A Retrospective Analysis (1960-2010) and Predictions (2010-2020). *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 459-469.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3-12.
- Dubé, L., Le Bel, J., & Sears, D. (2003) From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 124-130.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1982). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurements error. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 39-50.
- Fyall A., Callod C., & Edwrds B. (2003) Relationship Marketing: The Challenge for Destinations. *Annals of Tourism*, 30(3), 644-659.

- Gilmore, J., & Pine II, J. (2002) Customer Experience Places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.
- Gupta, S., & Vajic, M. (1999). The contextual and dialectical nature of experiences. In: Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (Eds.). *New service development*. Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New York: Prentice Hall.
- Lin, I. Y., & Worthley, R. (2012). Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 31-42.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition and Emotion*, 14(4), 473- 493.
- Levine, L. J., Prohaska, V., Burgess, S.L., Rice, J.A., & Lauhere, D. (2001). Remembering past emotions: The role of current appraisals. *Cognition and Emotion*, 15(4), 393-417.
- Lin, I., & Worthley, R. Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 31-42.
- Lusch, R., & Vargo, S. (2006). Service-Dominant Logic. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Kline, R. (1998). *Principles and practice in structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Mahayudin, N., Haron, S., & Fah, B. (2010). Unpleasant Market Experience and Consumer Complaint Behavior. *Asian Social Science*, 6(5) 345-368.
- Markovic, S., Raspor, S., & Segaric, K. (2010). Consumer Satisfaction and Customer Loyalty Measurement in Hotel Settings: An Empirical Analysis. *Tourism & Hospitality Management*, 125-137.
- Maruyama, G. M. (1998). *Basics of structural equation modeling*. London: Sage Publications.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts.
- Mittal, B. (2008). *Consumer behavior: how humans think, feel, and act in the marketplace*. New York: Open Mentis.
- Moisander, J., Peñaloza, L., & Valtonen, A. (2009). From CCT to CCC: building consumer culture theory. In: Sherry, J., & Fischer, E. (eds.). *Explorations in consumer culture theory*. Routledge, p. 7-33.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennet, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation modelo. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oppermann, M. (1998). Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation, *Journal of Travel Research*, 37(2), 131-137.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model os service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pullman, M., & Gross, M. (2003). Welcome to Your Experience: where you can chack out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, 9(3), 215-232.
- Ramzi, A-R, M., & Mohamed, B. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of

Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences*, 13(5).

Ritchie, B., & Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/ Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Torres, E. N., & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 290-301.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

Vanhamme, J. (2000). The link between surprise and satisfaction: an exploratory research on how best to measure surprise. *Journal of Marketing Management*, 16, 565-582.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.

Artigo recebido em: 21/10/2012.
Artigo aprovado em: 12/03/2013.