

Proposição teórica de uma relação mediada-moderada no setor hoteleiro

theoretical proposal for a mediated-moderate relationship in the hotel sector

Geciane Silva Almeida
Larissa Alves Sincorá
Anderson Soncini Pelissari¹

RESUMO

Este ensaio teórico ao possuir um enfoque reflexivo e posicionado, permitiu mediante uma revisão sistemática da literatura conferir contornos e estrutura para se discutir o tema de interesse do artigo: o efeito moderador do motivo da viagem na relação mediada entre a qualidade do serviço, satisfação e lealdade. A partir dos resultados obtidos pela avaliação dos conteúdos teóricos dos construtos do estudo, pôde-se fornecer um terreno fértil para o estabelecimento de relações hipotéticas entre eles. Dessa forma, a articulação da literatura apresentada conferiu justificção teórica para formulação das respectivas proposições do trabalho: a satisfação medeia a relação entre a qualidade do serviço e a lealdade do consumidor no ambiente hoteleiro (H1) e; o motivo da viagem modera a força da relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor no ambiente hoteleiro (H2). Este estudo contribui teoricamente para a literatura sobre lealdade no setor de hospedagem brasileiro, por propor uma nova possibilidade de investigação que indica nuances diferentes sobre quais dimensões da qualidade podem influenciar mais a satisfação do consumidor, conforme o motivo da viagem, indicando, portanto, que os meios de hospedagem poderiam atuar em modalidades distintas ao atenderem cada tipo de consumidor.

Palavras-Chave: Setor hoteleiro. Relações condicionais. Ensaio teórico

ABSTRACT

This theoretical essay, having a reflective and positioned approach, allowed through a systematic literature review to provide contours and structure to discuss the topic of interest of the article: the moderating effect of the travel motive on the mediated relationship between quality of service, satisfaction and loyalty. From the results obtained by evaluating the theoretical contents of the study constructs, it was possible to provide fertile ground for the establishment of hypothetical relationships between them. Thus, the articulation of the literature presented gave theoretical justification for the formulation of the respective work propositions: satisfaction mediates the relationship between service quality and consumer loyalty in the hotel environment (H1) and; the reason for travel moderates the strength of the relationship between quality of service and customer satisfaction in the hotel environment (H2). This study contributes theoretically to the literature about loyalty in the Brazilian lodging sector, as it proposes a new possibility of investigation that indicates different nuances about which dimensions of quality can most influence consumer satisfaction, according to the reason for the trip, thus indicating that the lodging facilities could act in different ways to serve each type of consumer.

Keywords: Hotel sector. Conditional relations. Theoretical essay.

1. Introdução

O desenvolvimento da lealdade do consumidor é uma importante atividade estratégica a ser promovida pelas empresas do ramo de hospedagem, pois é fundamental para a continuidade de suas empresas (AKSOY, 2013). Ainda que o interesse em estudar a lealdade dos consumidores não seja recente (LADEIRA; SANTINI; FALCÃO, 2015), muitos pesquisadores continuam buscando entender como despertá-la. Contudo, a grande quantidade de opções disponíveis no mercado tem tornado a lealdade do consumidor um comportamento difícil de ser desenvolvido (XIE et al., 2015).

Conforme evidenciou a pesquisa de Petrick (2004), as estratégias focadas na retenção dos consumidores podem apresentar um custo seis vezes menor do que as estratégias desenvolvidas para atração de novos consumidores, mostrando que as empresas podem reduzir os seus custos se focarem em reter os consumidores que já possuem, em vez de apenas tentar atrair novos consumidores. Além disso, sabe-se que a capacidade de retenção de consumidores impacta a rentabilidade das empresas prestadoras de serviço, conforme indicado pela pesquisa de Reichheld e Sasser (1990), a qual demonstrou que as empresas que conseguiam melhorar a sua taxa de retenção de consumidores em 5%, aumentavam a sua rentabilidade em até 125%.

Dentre os fatores mais importantes para a retenção de consumidores no meio hoteleiro, temos a qualidade do serviço prestado e a satisfação do consumidor (LIAT; MANSORI; HUEI, 2014; HARTONO; RAHARJO, 2015; LADEIRA; SANTINI; FALCÃO, 2015; LIAT; CHIAU, 2015). A relação entre a qualidade do serviço e a lealdade pode ocorrer diretamente ou indiretamente, por meio da satisfação (SU; SWANSON; CHEN, 2016), enquanto a relação entre a satisfação e a lealdade ocorre diretamente (LIAT; MANSORI; HUEI, 2014). Pesquisas interessadas em entender essas relações, como a de Liat e Chiau (2015) e Hartono e Raharjo (2015), têm demonstrado que a análise multinível entre essas variáveis – qualidade, satisfação e lealdade -, tende a aumentar a capacidade de explicação da lealdade do consumidor.

O estudo de Hartono e Raharjo (2015), por exemplo, verificou em pesquisa realizada com 102 hóspedes de hotéis indonésios, o papel mediador que a satisfação exercia entre a qualidade do serviço e a lealdade, confirmando que embora exista uma

relação direta entre a qualidade do serviço e a lealdade do consumidor, quando se considera que a qualidade influencia a satisfação e essa última, a lealdade, a variação na lealdade do consumidor é mais bem compreendida. Porém há fatores nesse contexto, tal como o motivo da viagem, que parecem influenciar essas relações (RHEE; YANG, 2014; YE et al., 2014; LEHTO; PARK; GORDON, 2015; MASIERO; HEO; PAN, 2015; XIE et al., 2015).

O motivo da viagem está relacionado à principal finalidade da viagem, isto é, se o consumidor está viajando para atividades de lazer ou de negócio. Rhee e Yang (2014) verificaram que consumidores em viagem de negócio valorizavam mais a qualidade do sono, enquanto quem viajava à lazer valorizava principalmente o custo-benefício. A sensibilidade ao preço do serviço também costuma variar dependendo do motivo da viagem, conforme demonstraram Ye et al. (2014) e Masiero, Heo e Pan (2015). Outras pesquisas demonstraram ainda, que consumidores em viagem de lazer apresentaram maior intenção de retornar ao hotel quando recebiam benefícios financeiros, enquanto quem viajava a negócio valorizava a conveniência proporcionada pelo serviço prestado (XIE et al., 2015). Além disso, a pesquisa de Lehto et al. (2015) identificou que o nível da qualidade do serviço era capaz de diminuir a intenção do consumidor de trocar de hotel entre aqueles que viajavam a negócio, mas essa relação não foi confirmada entre quem viajava a lazer.

As pesquisas citadas, portanto, culminam por indicar a necessidade de novas investigações na área de hotelaria, com o intuito de esclarecer se o motivo da viagem influencia a relação existente entre a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor, pois caso exerça, sua influência também impactará a intenção de lealdade dos consumidores, a partir de uma análise multinível do relacionamento entre tais variáveis. Isto posto, o objetivo geral deste artigo é propor um modelo teórico que possibilite testar o papel moderador do motivo da viagem sobre a relação existente entre a qualidade do serviço e a satisfação, buscando verificar o poder de explicação da intenção de lealdade.

Assim sendo, a pesquisa justifica-se teoricamente por sugerir meios para aprofundar o conhecimento sobre possíveis diferenças entre as preferências dos consumidores, bem como sobre aspectos da qualidade do serviço, a partir da ótica do motivo da viagem. Até o momento, com base na revisão de literatura realizada,

identificou-se a ausência de pesquisas no setor hoteleiro que tenham verificado o papel moderador da variável “motivo da viagem” na mediação exercida pela satisfação. Essa estratégia de análise é denominada por Hayes (2013; 2015) como processos condicionais, sendo especificamente neste trabalho, articulado um modelo de mediação-moderada para investigação do referido fenômeno.

2. Fundamentação teórica

A fundamentação teórica aqui exposta buscou realizar uma breve conceituação das variáveis envolvidas na construção da proposta, bem como apresentar uma argumentação lógica a fim de justificar o modelo teórico.

2.1. Lealdade do consumidor

A lealdade é um construto complexo, que pode ser entendido de três maneiras diferentes: como uma atitude, como um comportamento ou como uma combinação de ambos (YOO; BAI, 2013). Tratar a lealdade como uma atitude significa considerar que processos psicológicos geram uma predisposição do consumidor em relação a uma determinada marca. Enquanto a lealdade como comportamento é o resultado observável da ação do consumidor, como por exemplo realizar compras repetidamente com a mesma empresa. Ao utilizar a combinação das duas abordagens, considera-se que há uma correspondência entre a avaliação psicológica e o comportamento do consumidor (DICK; BASU, 1994; YOO; BAI, 2013).

Segundo Dick e Basu (1994) essa terceira abordagem permite ao pesquisador entender como e por que a lealdade ocorre, já que se preocupa em conhecer os antecedentes do comportamento leal, por isso, essa é a abordagem utilizada na presente pesquisa. No setor de hospedagem os dois principais indicadores de um comportamento leal são a intenção do consumidor em recomprar ou hospedar-se novamente no mesmo hotel e a intenção de realizar o boca-a-boca positivo sobre a empresa ou sobre sua experiência a terceiros, encorajando assim, futuros relacionamentos (DICK; BASU, 1994; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; SUH et al., 2015). Geralmente,

pesquisas que tratam de lealdade, costumam estudar a intenção do comportamento, devido à dificuldade de se verificar o comportamento em si (SHEERAN, 2002).

A associação entre a intenção dos consumidores em repetir a hospedagem e o aumento da taxa de ocupação dos quartos, foi demonstrada por Peng, Zhao e Mattila (2015) com uma pesquisa realizada em uma cadeia com 1250 hotéis chineses. Quanto ao boca-a-boca positivo, sua importância baseia-se no fato de que potenciais consumidores buscam a opinião de terceiros, seja face-a-face ou virtualmente, com objetivo de facilitar a decisão de compra (HERNÁNDEZ-MÉNDEZ; MUÑOZ-LEIVA; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2013; RING; TKACZYNSKI; DOLNICAR, 2014) e de diminuir o risco ao tomar a decisão por hospedar-se ou não em um hotel. Os consumidores entendem que serviços bem recomendados possuem qualidade superior e oferecem menor risco (SUN, 2014), dispendo-se até a pagar mais caro pelas diárias desses estabelecimentos (KIM; LIM; BRYMER, 2015).

A qualidade do serviço tem se demonstrado eficiente em influenciar positivamente a intenção de recompra do cliente e o boca-a-boca, seja pelo fato de ser difícil imitá-la, devido a interação que ocorre entre o consumidor e os funcionários responsáveis pela execução do serviço; quer seja por sua capacidade de influenciar a satisfação do consumidor (CETIN; DINCER, 2014; LIAT; MANSORI; HUEI, 2014; HARTONO; RAHARJO, 2015; KANDAMPULLY; ZHANG; BILGIHAN, 2015; LIAT; CHIAU, 2015).

2.2. Qualidade do serviço e a satisfação do consumidor

Em serviços, a qualidade está fortemente relacionada à percepção do consumidor. Entende-se que o serviço tem qualidade quando o seu desempenho atende às necessidades do consumidor (CRONIN; TAYLOR, 1992). De maneira geral, a qualidade do serviço é avaliada por meio da percepção do consumidor quanto ao desempenho de cinco dimensões ou critérios: tangibilidade, confiabilidade, presteza, garantia e empatia (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; CRONIN; TAYLOR, 1992). Essas dimensões formam a escala conhecida por SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992).

A tangibilidade está relacionada aos aspectos físicos do local

(PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Os principais aspectos do serviço de hospedagem relacionados a essa dimensão são o tamanho e conforto do quarto, a decoração do hotel, a limpeza, principalmente dos banheiros e a manutenção dos equipamentos. Esses aspectos costumam estar fortemente relacionados à satisfação do consumidor (KIM-SOON; RAHMAN; VISVALINGAM, 2014; LAI; HITCHCOCK, 2017).

Os resultados da pesquisa de Cetin e Dincer (2014), confirmaram a ligação entre a boa manutenção dos equipamentos, do tamanho do hotel e da comida, com a lealdade do consumidor. Em hotelaria, alguns aspectos do serviço, tais como silêncio, odor e temperatura, embora intangíveis, costumam ser relacionados pelos consumidores a aspectos tangíveis do serviço, conforme verificaram Ren et al. (2016). A importância do odor agradável e do silêncio do quarto, para a satisfação do consumidor, já foi confirmada na pesquisa de Suh et al. (2015).

A confiabilidade, por sua vez, consiste na capacidade da empresa fornecer o serviço corretamente desde a primeira vez (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; LAI; HITCHCOCK, 2017). Estão relacionados a essa dimensão a acurácia da reserva, a acurácia no faturamento dos débitos do consumidor, além do cumprimento das promessas sempre dentro do prazo combinado (LAI; HITCHCOCK, 2017). Esses quesitos apresentam grande capacidade de influenciar a satisfação do consumidor (LAI; HITCHCOCK, 2017).

De maneira inversa, a falta de confiança do consumidor quanto ao resultado correto do serviço que será prestado (risco de "*performance*") está negativamente relacionada com a intenção de recomendação e, positivamente relacionada com a intenção de não repetir a hospedagem, conforme mostra a pesquisa de Sun (2014) com consumidores chineses.

A presteza, no entanto, tem relação com a boa vontade do funcionário (prontidão) em atender à solicitação do consumidor prontamente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). É um dos atributos mais importantes para a satisfação do consumidor com o serviço, tanto em hotéis com serviços intermediários, como em hotéis com serviços mais completos (KIM-SOON; RAHMAN; VISVALINGAM, 2014). Na pesquisa de Cetin e Dincer (2014) a disponibilidade do funcionário em ajudar o consumidor, buscando fazer todo o possível para ajudá-lo, foi o aspecto do serviço

mais fortemente relacionado a lealdade.

Já a garantia, relaciona-se com a segurança que o consumidor tem derivada do conhecimento do funcionário sobre o serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Na pesquisa de Ren et al. (2016) foi verificado que a capacidade do funcionário em informar aspectos relacionados ao serviço, bem como a provisão das informações requeridas pelo consumidor, eram os aspectos mais valorizados na relação entre o funcionário e o consumidor. A relação do conhecimento técnico dos funcionários sobre produtos e serviços oferecidos pelo meio de hospedagem com a lealdade do consumidor foi confirmada por Cetin e Dincer (2014).

Por último, a empatia é entendida como a atenção individualizada com cada consumidor (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) e tem como principal fator a interação entre o consumidor e o funcionário (SUKI, 2014). O resultado da pesquisa de Xu e Li (2016) indicou que o comportamento amigável era um dos quesitos que mais influenciava a satisfação dos consumidores dos 580 hotéis norte-americanos pesquisados e de maneira oposta, o comportamento rude dos funcionários foi um dos que mais contribuiu para a insatisfação e reclamações a respeito do serviço prestado. Além da satisfação (KIM-SOON; RAHMAN; VISVALINGAM, 2014), a atenção individualizada ao consumidor também pode afetar a sua disposição em recomendar a empresa a terceiros (CETIN; DINCER, 2014).

Quanto à satisfação, sua capacidade de influenciar o comportamento leal já foi demonstrada em diversos estudos no ramo hoteleiro (LIAT; MANSORI; HUEI, 2014; HARTONO; RAHARJO, 2015; LIAT; CHIAU, 2015; SU; SWANSON; CHEN, 2016), sendo considerada um fator estratégico para a sobrevivência das empresas. A satisfação do consumidor é considerada uma realização prazerosa vivenciada pelo consumidor que avalia, após a prestação do serviço, ter tido as suas necessidades atendidas de maneira adequada (OLORUNNIWO; HSU; UDO, 2006; LIAT; MANSORI; HUEI, 2014; LEHTO; PARK; GORDON, 2015; SU; SWANSON; CHEN, 2016). Essa avaliação, geralmente, é derivada da percepção da qualidade do serviço (ANDERSON; SULLIVAN, 1993; LIAT; MANSORI; HUEI, 2014; SU; SWANSON; CHEN, 2016).

3. Aspectos metodológicos

Este ensaio teórico possui um enfoque reflexivo e posicionado, haja vista que os resultados obtidos por meio de uma revisão sistemática da literatura possibilitaram a atribuição de contornos e estrutura para se discutir o tema de interesse deste artigo: o efeito moderador do motivo da viagem na relação mediada entre a satisfação, qualidade do serviço e lealdade do consumidor.

Assim sendo, empreendeu-se um mapeamento das produções científicas sobre Qualidade do Serviço, Satisfação e Lealdade publicadas entre 1980 a 2017 em três bases de dados de pesquisa na área de Ciências Sociais (*Web of Science*; Periódicos CAPES e Google Acadêmico). Os artigos foram coletados a partir do uso das palavras-chave em português: “qualidade do serviço”, “satisfação”, “lealdade” e “hotel” e, em inglês: “*service quality*”, “*satisfaction*”, “*loyalty*” e “*hotel*”, buscando os referidos termos no título, resumo ou palavras-chave dos artigos publicados nas bases consultadas.

Na primeira fase da coleta, compreendida pela busca dos artigos nas bases de dados, foram selecionados 803 artigos que foram importados para o *software* Mendeley, utilizado no gerenciamento de referências bibliográficas. Desses, 355 estavam duplicados e foram excluídos automaticamente pelo *software*. Em seguida, desenvolveu-se a leitura dos títulos dos 448 artigos e desses, 211 foram excluídos. Foram lidos os resumos dos 237 artigos restantes, sendo excluídos 125 artigos por falta de alinhamento com a pesquisa. Em seguida, procedeu-se a leitura transversal dos artigos mais alinhados ao interesse da pesquisa, culminando em uma amostra final de 31 artigos, que compôs a base bibliográfica do estudo.

A seguir, apresenta-se o modelo relacional proposto e as pesquisas que dão embasamento para a argumentação realizada.

4. Proposição teórica: relação mediada-moderada

A Figura 1 representa o modelo relacional proposto, inspirado no modelo desenvolvido por Olorunniwo, Hsu e Udo (2006), no qual os pesquisadores investigaram o impacto direto e indireto da QS sobre a satisfação e sobre as intenções de comportamento do consumidor. O modelo atual foi adaptado para possibilitar a investigação de apenas uma intenção comportamental, a lealdade, bem como para

possibilitar o teste do papel moderador da variável “motivo da viagem”. Algumas relações presentes no modelo são tratadas como premissas e outras como proposições - como a mediação exercida pela satisfação e a moderação exercida pelo motivo da viagem -, sendo estas as proposições centrais da pesquisa.

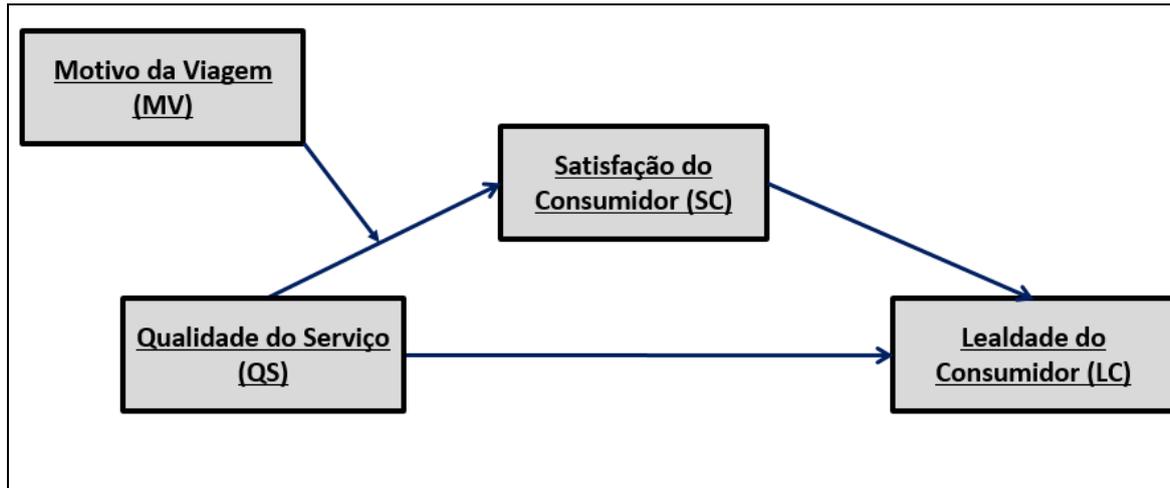


Figura 1: Modelo de pesquisa.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Olorunniwo, Hsu e Udo (2006).

Conforme indica a Figura 1, a primeira relação assumida como premissa é a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor (LIAT; MANSORI; HUEI, 2014; SU; SWANSON; CHEN, 2016). A pesquisa realizada por Liat, Mansori e Huei (2014) em hotéis da Malásia, confirmou o impacto do construto qualidade do serviço sobre a satisfação dos consumidores, constatando que a qualidade explicava 25,60% da satisfação.

A mesma relação foi verificada por Su, Swanson e Chen (2016) ao estudarem hotéis chineses, porém os consumidores participantes desta pesquisa, pareciam valorizar mais a qualidade, pois ela conseguiu explicar 37,8% da satisfação. Embora a qualidade do serviço seja um constructo formado por várias dimensões, algumas delas destacam-se por exercerem uma influência maior sobre a satisfação, como foi o caso da dimensão tangibilidade na pesquisa de Taylan, Varinli e Kitapci (2014) e da empatia na pesquisa de Suki (2014).

A segunda premissa trata-se da relação entre a satisfação e a lealdade. Conforme

indica a meta-análise realizada por Ladeira, Santini e Falcão (2015) analisando os resultados de pesquisas que verificaram os principais consequentes da satisfação no ramo turístico, a satisfação apresentava uma correlação forte e positiva com a lealdade. Somam-se a esse resultado, as pesquisas de Liat e Chiau (2015), Liat, Mansori e Huei (2014) e Hartono e Raharjo (2015), todas realizadas em investigações sobre serviços de hospedagem que confirmaram a capacidade da satisfação de influenciar e prever a lealdade do consumidor. Há ainda as pesquisas que demonstraram a influência da satisfação sobre a intenção de recompra e sobre o boca-a-boca positivo (SUH et al., 2015; SU; SWANSON; CHEN, 2016), ao analisarem tais variáveis separadamente.

A terceira premissa está relacionada à capacidade da qualidade do serviço de influenciar a lealdade dos consumidores, o que já foi demonstrado pelas pesquisas de Liat, Mansori e Huei (2014), com resultado corroborado pela pesquisa de Liat e Chiau (2015) - embora o impacto nesse caso tenha sido relativamente menor -, e pela pesquisa de Hartono e Raharjo (2015). Todavia, embora a pesquisa de Su, Swanson e Chen (2016) buscando verificar a capacidade da qualidade do serviço de influenciar o boca-a-boca positivo e a intenção de recompra ter conseguido apenas confirmar a relação entre a qualidade e o boca-a-boca positivo, considera-se que tal resultado não invalida o pressuposto aceito na presente pesquisa, pois os referidos autores não utilizaram o construto completo.

Dessa maneira, com base na análise lógica e concatenada das três premissas explanadas, tem-se a oportunidade para a construção da primeira proposição de pesquisa, fundamentada na mediação exercida pela satisfação na relação entre a qualidade do serviço e a lealdade do consumidor (LIAT; MANSORI; HUEI, 2014; HARTONO; RAHARJO, 2015; SU; SWANSON; CHEN, 2016). Sabe-se que a mediação pode se dar tanto parcialmente, quanto de maneira completa (PRADO; KORELO; SILVA, 2014).

Os resultados das pesquisas de Liat, Mansori e Huei (2014) e Hartono e Raharjo (2015) demonstram a mediação parcial da satisfação, pois nessas investigações tanto a relação "qualidade→lealdade", quanto a relação "qualidade→satisfação→lealdade" apresentaram resultados significantes. Já o resultado do teste de mediação realizado na pesquisa de Su, Swanson e Chen (2016), indicou que a satisfação mediava completamente a relação entre a qualidade do serviço e a lealdade, uma vez que o impacto da relação direta "satisfação→lealdade" não foi estatisticamente significativo. Portanto, a partir da respectiva argumentação teórica, inaugura-se a primeira hipótese

teórica:

H1 – A satisfação medeia a relação entre a qualidade do serviço e a lealdade do consumidor no ambiente hoteleiro.

Pesquisas recentes têm demonstrado haver algumas diferenças quanto a preferências e comportamentos entre os consumidores que viajam a lazer em relação aos que viajam a negócio (RHEE; YANG, 2014; YE et al., 2014; LEHTO; PARK; GORDON, 2015; MASIERO; HEO; PAN, 2015; XIE et al., 2015).

Rhee e Yang (2014) verificaram que consumidores que viajavam a trabalho tinham a qualidade do sono como principal atributo do serviço e, por isso, davam mais importância ao conforto da cama, dos travesseiros e ao silêncio; enquanto pessoas que viajavam com família tinham o custo-benefício, isto é, a percepção de que estavam recebendo um serviço melhor do que o que foi contratado, como principal atributo. Intui-se que a percepção da qualidade do serviço será diferente entre os diferentes consumidores, pois os meios de hospedagem nem sempre apresentarão excelência em todos os atributos da qualidade do serviço.

Masiero et al. (2015) também verificaram que os turistas de lazer eram mais sensíveis ao preço da diária do que os turistas de negócio. Na pesquisa de Ye et al. (2014) a sensibilidade ao preço foi constatada apenas entre quem viajava a negócio, revelando que esse aspecto do serviço poderia influenciar a avaliação geral da qualidade do serviço, enquanto essa influência não ocorria entre os turistas de lazer.

Quanto à lealdade, o estudo de Xie et al. (2015) demonstrou que turistas de lazer tinham maior intenção em manterem-se fiéis aos meios de hospedagem, principalmente por causa dos programas de fidelidade que ofereciam benefícios financeiros, enquanto os turistas de negócio tinham menor intenção à lealdade, pois estavam mais preocupados com os aspectos do hotel relacionados à conveniência da localização.

Por conseguinte, os resultados da pesquisa de Lehto, Park e Gordon (2015) indicaram que a qualidade do serviço tinha a capacidade de minimizar a intenção do consumidor de mudar de prestador de serviço nas viagens feitas a negócio. Porém a qualidade não exercia essa influência sobre os turistas de lazer. Para esses consumidores, a satisfação era quem exercia tal função.

Diante das diferenças observadas nas pesquisas citadas e buscando atender a um

dos principais objetivos dessa pesquisa, formula-se a seguinte proposição teórica:

H2 – O motivo da viagem modera a força da relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor no ambiente hoteleiro.

5. Considerações finais

O presente ensaio teve como principal objetivo elaborar um modelo teórico que possibilitasse, sobretudo, sustentar a argumentação em torno da mediação exercida pela satisfação do consumidor na relação entre a qualidade do serviço e a lealdade do cliente. E verificar conceitualmente se o motivo da viagem do consumidor, seja ele referente à lazer ou negócio, é capaz de influenciar a relação entre qualidade do serviço e a satisfação do consumidor e, conseqüentemente a lealdade, já que o esforço dessa pesquisa supõe que a satisfação medeia a relação entre a qualidade do serviço e a lealdade.

Para tal, foi proposto uma adaptação do modelo de análise multinível dos autores Olorunniwo, Hsu e Udo (2006), incluindo a proposição que possibilita o teste da moderação por meio da variável motivo da viagem.

Por conseguinte, mediante a fundamentação teórica do referido modelo, sugere-se que pesquisas futuras do tipo *survey* sejam realizadas para testar a validade dos pressupostos do estudo. Tal levantamento deve ser realizado preferencialmente com uma amostra probabilística, dando a mesma chance de participação tanto a pessoas que viajam a lazer, como as que viajam a negócio a responderem o questionário do estudo, com vistas a garantir a normalidade dos dados coletados e, por conseqüência, a generalização dos resultados para a população estudada (HAIR et al., 2009).

Dessa forma, para a operacionalização da pesquisa sugere-se as escalas de Cronin e Taylor (1992) para medição da qualidade do serviço; a escala utilizada por Olorunniwo, Hsu e Udo (2006) para mensuração da satisfação e a escala de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) para medir a lealdade do consumidor.

Por último, sugere-se ainda como técnica de análise, o uso da Modelagem de Equações Estruturais (SEM, do inglês, *Structural Equation Modeling*) no *software*

Smart PLS-SEM 3.0 (Ringle, Wende, & Becker, 2014), que por sua vez é baseado no algoritmo dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS, do inglês, *Partial Least Squares*) e adequado para a análise confirmatória dos relacionamentos entre os indicadores e seus construtos (modelo de mensuração), bem como das relações diretas e indiretas entre os construtos do modelo (modelo estrutural) (Hair et al., 2016).

A respectiva indicação metodológica de análise dos dados acontece, pois esse método permite analisar e explicar as relações simultâneas (multinível) existentes entre as variáveis sugeridas na pesquisa, já que se utiliza de um conjunto de técnicas multivariadas de análise (HAIR et al., 2016).

Posteriormente à uma fase de análise confirmatória, faz-se pertinente o teste das relações condicionais presentes no modelo hipotético, como por exemplo, empregando a extensão do SPSS denominado Macro *PROCESS*, que por meio do modelo 7 (Hayes, 2013), possibilitará justamente o teste de uma relação medida-moderada – que é a apresentada neste ensaio teórico. Assim sendo, adotar-se-á “qualidade do serviço” como **X** (variável independente); “satisfação” como **M_i** (variável mediadora); “lealdade” como **Y** (variável dependente); e “motivo da viagem” como **W** (variável moderadora).

Por fim, a construção desse ensaio contribui teoricamente para a literatura sobre lealdade no setor de hospedagem brasileiro, por indicar uma nova possibilidade de investigação, que pode indicar nuances diferentes sobre quais dimensões da qualidade podem influenciar mais a satisfação do consumidor, conforme o motivo da viagem. Indicando, portanto, que os meios de hospedagem poderiam atuar de maneira diferenciada ao atenderem cada tipo de consumidor, buscando focar nos pontos em que possuem maior capacidade de influenciar a satisfação e, assim, instigar a intenção dos consumidores de manterem-se fiéis a um determinado meio de hospedagem ou a uma rede de hotéis ou pousadas.

Vislumbra-se que em passos posteriores da investigação, mediante à realização de pesquisas empíricas, contribuições em termos gerenciais também sejam alcançadas.

Referências

AKSOY, L. How do you measure what you can't define? The current state of loyalty measurement and management. **Journal of Service Management**, 24(4), 356-381, 2013.

ANDERSON, E. W.; SULLIVAN, M. W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, 12(2), 125-143, 1993.

ATTALLAH, N. F. Evaluation of perceived service quality provided by tourism establishments in Egypt. **Tourism and Hospitality Research**, 15(3), 149-160, 2015.

CETIN, G.; DINCER, F. I. Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. **Anatolia**, 25(2), 181-194, 2014.

CRONIN JR, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **The Journal of Marketing**, 55-68, 1992.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), 99-113, 1994.

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Bookman Editora, 2009.

HAIR JR, J. F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 1a. ed. California: SAGE Publications, Inc, 2016.

HAYES, A. F. **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis**. New York: Guilford Publications, Inc, 2013.

_____. An index and test of linear moderated mediation. **Multivariate Behavioral Research**, 50(1), 1-22, 2015.

HARTONO, M.; RAHARJO, H. Exploring the mediating role of affective and cognitive satisfaction on the effect of service quality on loyalty. **Total Quality Management & Business Excellence**, 26(9-10), 971-985, 2015.

HERNÁNDEZ-MÉNDEZ, J.; MUÑOZ-LEIVA, F.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J. The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. **Current Issues in Tourism**, 18(11), 1001-1021, 2015.

KIM, W. G.; LIM, H.; BRYMER, R. A. The effectiveness of managing social media on

hotel performance. **International Journal of Hospitality Management**, 44, 165-171, 2015.

KIM-SOON, N.; RAHMAN, A.; VISVALINGAM, L. SERVQUAL: Can it be used to differentiate guest's perception of service quality of 3 star from a 4 star hotel. **International Business Research**, 7(7), 37, 2014.

LADEIRA, W. J.; SANTINI, F. O.; FALCÃO, C. A. Os consequentes da satisfação: uma meta-análise aplicada ao contexto de turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, 15(2), 2015.

LAI, I. K. W.; HITCHCOCK, M. Sources of satisfaction with luxury hotels for new, repeat, and frequent travelers: A PLS impact-asymmetry analysis. **Tourism Management**, 60, 107-129, 2017.

LEHTO, X. Y.; PARK, O. J.; GORDON, S. E. Migrating to new hotels: A comparison of antecedents of business and leisure travelers' hotel switching intentions. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 16(3), 235-258, 2015.

LIAT, C. B.; CHIAU, L. K. Antecedents of customer loyalty in the Malaysian hotel industry. **International Journal for Innovation Education and Research**, 3(8), 2015.

LIAT, C. B.; MANSORI, S.; HUEI, C. T. The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 23(3), 314-326, 2014.

MASIERO, L.; HEO, C. Y.; PAN, B. Determining guests' willingness to pay for hotel room attributes with a discrete choice model. **International Journal of Hospitality Management**, 49, 117-124, 2015.

OLORUNNIWO, F.; HSU, M. K.; UDO, G. J. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. **Journal of Services Marketing**, 20(1), 59-72, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. **Journal of Retailing**, 64(1), 12, 1988.

PENG, J.; ZHAO, X.; MATTILA, A. S. Improving service management in budget hotels. **International Journal of Hospitality Management**, 49, 139-148, 2015.

PETRICK, J. F. Are loyal visitors desired visitors? **Tourism Management**, 25(4), 463-470, 2004.

PRADO, P. H. M.; KORELO, J. C.; SILVA, D. M. L. D. (2014). Análise de mediação, moderação e processos condicionais. **Revista Brasileira de Marketing**, 13(4), 04-24, 2014.

REICHHELD, F. F.; SASSER, J. W. Zero defections: Quality comes to services. **Harvard Business Review**, 68(5), 105-111, 1990.

REN, L. et al. Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. **International Journal of Hospitality Management**, 52, 13-23, 2016.

RHEE, H. T.; YANG, S. B. How does hotel attribute importance vary among different travelers? An exploratory case study based on a conjoint analysis. **Electronic Markets**, 25(3), 211-226, 2015.

RING, A.; TKACZYNSKI, A.; DOLNICAR, S. Word-of-mouth segments: online, offline, visual or verbal? **Journal of Travel Research**, 55(4), 481-492, 2014.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J.-M. **Smart PLS 3**. Hamburg, Germany: SmartPLS. Disponível em: <<http://www.smartpls.com>>, 2014.

SHEERAN, P. Intention - behavior relations: A conceptual and empirical review. **European Review of Social Psychology**, 12(1), 1-36, 2002.

SU, L.; SWANSON, S. R.; CHEN, X. The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. **Tourism Management**, 52, 82-95, 2016.

_____. The impact of perceived service fairness and quality on the behavioral intentions of chinese hotel guests: the mediating role of consumption emotions. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 33(sup1), 88-102, 2016.

SUH, M. et al. Invisible and intangible, but undeniable: Role of ambient conditions in building hotel guests' loyalty. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 24(7), 727-753, 2015.

SUKI, N. M. Moderating role of gender in the relationship between hotel service quality dimensions and tourist satisfaction. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 15(1), 44-62, 2014.

SUN, J. How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. **International Journal of Hospitality**

Management, 37, 171-179, 2014.

TAYLAN D. I.; VARINLI, I.; KITAPCI, O. How do international tourists perceive hotel quality? An exploratory study of service quality in Antalya tourism region. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 26(3), 470-495, 2014.

YE, Q. et al. The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 38(1), 23-39, 2014.

YOO, M.; BAI, B. Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. **International Journal of Hospitality Management**, 33, 166-177, 2013.

XIE, K. L. et al. Understanding active loyalty behavior in hotel reward programs through customers' switching costs and perceived program value. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 32(3), 308-324, 2015.

XU, X.; LI, Y. The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. **International Journal of Hospitality Management**, 55, 57-69, 2016.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **The Journal of Marketing**, 31-46, 1996.