



Os consequentes da satisfação: uma meta-análise aplicada ao contexto de turismo

The consequential satisfaction: a meta-analysis applied to the context of tourism

La satisfacción consecutivos: un meta-análisis aplicado al contexto del turismo

Wagner Junior Ladeira < wjladeira@gmail.com >

Doutor na área de Gestão de Tecnologia e Inovação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2011). Professor na Universidade Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS, Brasil.

Fernando Oliveira Santini < santiniconsultores@terra.com.br >

Coordenador de Pós Graduação, Pesquisa e Extensão da Faculdade Senac Porto Alegre e docente da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS, Brasil.

Clecio Araujo Falcão < clecioa@bol.com.br >

Doutorando em Administração e Negócios com ênfase em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, RS, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebido 26-ago-2014

Aceite 27-jul-2015

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

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**. Rio de Janeiro, v. 15 n. 2., p.99-111, ago. 2015.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO



Resumo: O estudo dos consequentes da satisfação tem sido um dos temas mais debatidos na área de turismo. Devido a este fato, o presente artigo teve como objetivo identificar as dimensões associadas à satisfação no turismo, avaliando os seus principais consequentes por meio de uma meta análise. No total foram encontrados 476 artigos com o tema satisfação aplicado à área de turismo. Deste total, 127 artigos (com características quantitativas) geraram 177 observações válidas para análise. Estes artigos foram investigados sob a ótica das variáveis propostas no modelo teórico. O modelo final avaliou as relações diretas com os consequentes: intenção de compra, lealdade, confiança, boca-a-boca e reclamação. Por fim, foram analisados possíveis moderadores da relação dos consequentes da satisfação (tipo de amostra, local da pesquisa e tamanho da amostra). Os resultados apontaram para relações significativas entre a satisfação e todos os construtos consequentes. No que tange aos efeitos moderadores, detectou-se significância para o efeito do tipo de amostra e local de aplicação da pesquisa entre as relações testadas.

Palavras-chave: Satisfação; Consequentes; Meta análise.

Abstract: The study of consequential satisfaction has been one of the most debated topics in the area of tourism. Due to this fact, this article aims to identify the dimensions associated with satisfaction in tourism, evaluating their main consequential through a meta analysis. In total 476 articles were found satisfaction with the theme applied to the area of tourism. Of this total, 127 items (quantitative characteristics) generated 177 valid observations for analysis. These articles were investigated from the viewpoint of the proposed variables in the theoretical model. The final model assessed the direct relations with the consequent: purchase intent, loyalty, trust, word-of-mouth and complaint. Finally, possible moderators of the relationship of the consequences of satisfaction (sample type, location and size of the survey sample) were analyzed. The results point to significant relationships between satisfaction and all the consequences constructs. With regard to the moderating effects, it was found to be significant for the effect of sample type and place of application of research among the tested relations.

Keywords: Satisfaction; Consequential; Meta-analysis.

Resumen: El estudio de la satisfacción consecuente ha sido uno de los temas más debatidos en el ámbito del turismo. Debido a este hecho, este artículo tiene como objetivo identificar las dimensiones asociadas a la satisfacción en el turismo, la evaluación de su consecuente principal a través de un meta-análisis. En total, 476 artículos fueron encontrados satisfacción con el tema aplicado al área de turismo. De este total, 127 artículos (características cuantitativas) generaron 177 observaciones válidas para el análisis. Estos artículos fueron investigados desde el punto de vista de las variables propuestas en el modelo teórico. El modelo final evalúa las relaciones directas con el consiguiente: la intención de compra, fidelidad, confianza, palabra de boca en boca y de queja. Por último, se analizaron los posibles moderadores de la relación de las resultantes de satisfacción (tipo de muestra, la ubicación y el tamaño de la muestra de la encuesta). Los resultados apuntan a relaciones significativas entre la satisfacción y todas las construcciones consecuencias. Con respecto a los efectos moderadores, que se encontró que era importante para el efecto de tipo de muestra y el lugar de aplicación de la investigación entre las relaciones probadas.

Palavras clave: Satisfacción; Consecuente; Meta-análisis.

Introdução

O construto multidimensional satisfação é constantemente debatido nos principais trabalhos acadêmicos de marketing aplicados ao turismo. Nas últimas décadas, tem crescido o número de artigos internacionais que discutem este tema enfocando especificamente os seus consequentes (Phillips, et al. 2013). Este crescimento tem demonstrado que vários pesquisadores estão preocupados com as relações entre os consequentes (implicações) e o construto satisfação, pois acreditam que esta relação influencia na tomada de decisão estratégica de gestores na área (Jani & Han, 2013; XiaoXia et al., 2013).

Existem vários estudos que evidenciam a relação entre satisfação e seus possíveis consequentes. Lee et al. (2011) realizou uma pesquisa quantitativa com turistas chineses que viajam a passeio para Coréia do Sul. Nesta pesquisa, foi constatada a existência de uma relação inversa entre satisfação e reclamação. Além disso, foi constatada uma relação direta entre satisfação e fidelidade. Desse modo, os autores chegaram a conclusão que quanto mais insatisfeitos, maior o número de reclamações e menor a fidelidade. Jani & Han (2013) em uma pesquisa com 564 hóspedes de uma rede hoteleira confirmou que a satisfação mediava as relações entre a emoção e as intenções de boca-a-boca. Já XiaoXia et al. (2013) coletaram dados com turistas chineses que visitavam a ilha de Hainan. Os resultados deste estudo revelaram que a satisfação dos turistas influenciava diretamente em sua lealdade.

Apesar da abundância de estudos que investigam as relações entre o construto satisfação e seus consequentes, os resultados não são coesos e, em muitos casos, inconsistentes. Isto pode ser detectado, por exemplo, no consequente lealdade, no qual é possível encontrar trabalhos que apontam relação positiva (Liang & Zhang, 2011; Kosak & Duman, 2012), negativa (Martwell & Guitlen, 2006) e, até mesmo, neutra (Um et al. 2006).

Tal inconsistência suscita muitas reflexões sobre o poder de predição e explicação dessas relações. Desse modo, faz-se necessário uma sistematização dos resultados empíricos das publicações que envolvem os consequentes da satisfação no setor de turismo. Com base nesta argumentação, o presente artigo desenvolveu uma meta-análise dos estudos empíricos com o objetivo de identificar as dimensões associadas à satisfação no turismo, avaliando os seus principais consequentes.

A partir desta pesquisa meta-analítica será possível estabelecer e generalizar uma estimativa única a partir dos resultados dos diversos estudos (Green, 2005) uma vez que esta técnica ultrapassa possíveis vieses associados a pesquisa realizadas com diversas limitações, como por exemplo, tamanho e tipo de amostra e robustez metodológica, proporcionando uma estimativa precisa do tamanho do efeito de cada relação (Lipsey & Wilson, 2001). Desta forma a pesquisa meta-analítica tem sido utilizada como técnica capaz de produzir generalizações e avançar no conhecimento (Farley et al, 1995, Fern & Monroe, 1996).

A satisfação como medida multidimensional

Mesmo sendo bastante analisado e difundido em diversos campos de investigação, os estudos da medida multidimensional da satisfação permitem distintas concepções que tentam compreender a relação entre os hábitos de consumo e a tomada de decisão (Moisander, Penaloza & Valtonen, 2009). No ambiente do turismo, especula-se que o trabalho de Pizam, Neumann & Reichel (1978) tenha

sido um dos pioneiros a explorar este assunto. O construto multidimensional satisfação, nestas últimas décadas, ganhou destaque nas principais publicações acadêmicas e atualmente continua sendo muito explorado. Prova disto, é que entre os anos de 2013 e início de 2014, já podem ser verificados 33 trabalhos nos principais *top journals* da área de turismo a respeito do tema. Apoiado em trabalhos acadêmicos (artigos, dissertações e teses) encontrados nas quatro últimas décadas, o presente artigo elaborou um modelo teórico da relação existente entre o construto satisfação e seus consequentes no turismo.

No modelo teórico e nas pesquisas precursoras da análise da satisfação é sugerida uma relação positiva da satisfação com as intenções futuras, ou seja, a propensão da intenção de compra. Mais tarde, e aplicado ao contexto da hospitalidade e turismo, os resultados foram ratificados em diversos ambientes como, por exemplo, turismo (Baker & Crompton, 2000; Williams & Soutar, 2009), hotéis (González & Brea, 2005), restaurantes (Oh, 2000) e festivais de músicas (Bruwer, 2014). A partir da consistência encontrada nos resultados das pesquisas, é factível propor que exista uma relação positiva e significativa entre a satisfação e a intenção de compra. A partir disto, sugere-se que:

H1 - A satisfação se relaciona positivamente com a intenção de compra no contexto de hospitalidade e turismo, ou seja, quanto mais (menos) satisfeito, maior (menor) será a intenção de compra do turista.

O construto de número 2, a lealdade, tem como característica a realização de comportamentos que sinalizam a motivação em manter uma relação, incluindo a pré-disposição para pagar mais por um produto ou serviço, além de estimular o engajamento para manter a repetição de compra e realizar divulgação boca-a-boca positiva de determinada empresa ou serviço (Parasuraman, Zeithmal & Berry).

No contexto em estudo, observa-se que somente a partir do ano 2000 foi dada maior ênfase a este construto. A partir disto, diversos trabalhos analisaram a relação suposta, sendo que, na maior parte deles, foram detectadas relações significativas e positivas da satisfação e lealdade, seja sob a perspectiva de turistas (Baker & Crompton, 2000; Del Bosque & Martin, 2008), seja pelo ponto de vista de hóspedes de hotel (Song et al., 2010) e clientes de restaurantes (Ryu & Han, 2010). Pelo exposto, sugere-se que:

H2 - A satisfação se relaciona positivamente com a lealdade no contexto de hospitalidade e turismo, ou seja, quanto mais (menos) satisfeito, maior (menor) será a lealdade do turista.

A confiança tem sido objeto de investigação no contexto de marketing (Doney & Cannon, 1997; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002), assim como no segmento de turismo e hospitalidade (Wen & Chi, 2012). Morgan e Hunt (1994) afirmam que este sentimento está associado à percepção de honestidade do parceiro transacional. Na mesma linha, Smith & Barclay (1997) sugeriram que a formação da confiança se dá pelo estabelecimento de expectativas cognitivas e de cunho emocional. Em síntese, pode se dizer que a confiança centra-se na credibilidade do parceiro de troca, ou seja, ela está baseada numa expectativa de que a palavra do parceiro será cumprida (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Levando estes conceitos para o construto satisfação, imagina-se que relações satisfatórias irão fortalecer o sentimento de confiança, ou seja, espera-se uma correlação positiva. Tal percepção é consolidada por meio de pesquisas realizadas no setor de turismo (Wen & Chi, 2012; Youdsan & Buteca, 2012). Diante disto, sugere-se que:

H3 - A satisfação se relaciona positivamente com a confiança no contexto de hospitalidade e turismo, ou seja, quanto mais (menos) satisfeito maior (menor) será a confiança do turista.

O construto de número 4, o boca-a-boca, se relaciona com as intenções de comportamentos associados à recomendação e à propagação espontânea de um ambiente, produto ou serviço (Phillips, et al. 2013). O boca-a-boca é considerado um julgamento pessoal. Assim sendo, a informação fornecida no boca-a-boca influencia significativamente a avaliação de desempenho de produtos e serviços (Pincus & Waters, 1977). Nesse sentido, imagina-se que quanto maior for a satisfação do consumidor, maior será a recomendação boca-a-boca positiva. Esta suposição ganha consolidação a partir de resultados encontrados no setor estudado, no qual é possível encontrar associações positivas entre os dois comportamentos, a partir do ponto de vista de hóspedes de hotéis (Jani & Han, 2013), em turistas provenientes de países do ocidente (Phillips, et al. 2013) e do oriente (Huang, et al., 2012). Desta forma, propõe-se que:

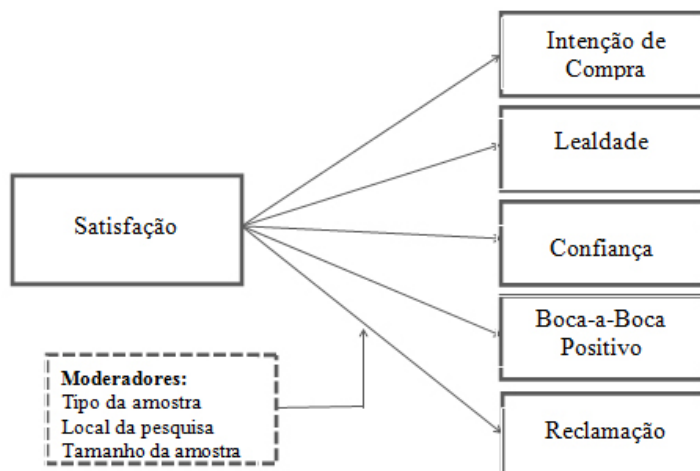
H4 - A satisfação se relaciona positivamente com o boca-a-boca positivo no contexto de hospitalidade e turismo, ou seja, quanto mais (menos) satisfeito estiver o turista maior (menor) será o boca-a-boca.

Por último, se supõe que o sentimento de reclamação está vinculado de forma inversa à satisfação. Esta suposição converge com a linha de interpretação de Landon (1980) que pontua este comportamento como determinante da insatisfação, sendo que uma reclamação é ativada a partir de uma experiência da qual gerou o referido sentimento (Baker & Compton, 2000). Esta suspeita vem sendo suportada também no contexto analisado (Song et al. 2011; Lee, Jeon & Kim, 2011). Desta forma, sugere-se que exista uma relação contrária entre construtos hipotetizados, ou seja, é aguardado que:

H5 - A satisfação se relaciona negativamente com a reclamação no contexto de hospitalidade e turismo, ou seja, quanto mais (menos) satisfeito estiver o turista menor (maior) será o número de reclamações.

A figura 1, apresenta o modelo teórico hipotetizado, conforme argumentos destacados anteriormente. Salienta-se a inclusão de possíveis moderadores metodológicos que poderão interferir na força das relações apresentadas. Os resultados serão discutidos e apresentados na análise de dados.

Figura 1. Modelo teórico hipotetizado



Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Metodologia

Para a realização da meta-análise proposta neste trabalho foram definidos os procedimentos metodológicos pautados nos estudos de Rosenthal (1995) e Moher et al. (2009), priorizando informações sobre pesquisas bibliográficas, critérios de escolha e inclusão dos estudos e as características registradas das pesquisas publicadas com o termo “satisfação” no setor de turismo.

O primeiro passo para a estruturação da coleta de dados foi a realização de um protocolo de registro no qual foram criados os critérios de elegibilidade para especificar as características do estudo, respeitando os termos técnicos utilizados nas publicações da área de turismo. Estas características envolviam, em um primeiro momento, trabalhos científicos que versavam sobre a satisfação que eram encontrados em artigos das áreas de “marketing aplicado ao turismo” e “satisfação do turista”. Assim sendo, tomou-se como decisão a procura de artigos científicos que poderiam estar em inglês, português e espanhol. Além disto os trabalhos deveriam estar em formato de artigos publicados em journals, dissertações ou teses da área do marketing e de turismo.

O processo de coleta e seleção de estudos inicialmente foi feito em journals. Foram selecionados os 49 primeiros *journals* presentes no *SCImago Journal & Country Rank* na área de *Tourism, Leisure and Hospitality Management*. Além desses, foram acrescentados mais 18 *journals* presentes nas doze bases que não estavam no ranking. Desse modo, foram coletados artigos em um total de 67 journals da área de turismo.

No processo de coleta, as variáveis buscadas tinham como termo “satisfação”; “satisfacción” e; “satisfaction” nos campos “título do documento” e “resumo” na ferramenta de busca das doze bases de dados. No total foram encontrados 476 artigos com o tema satisfação aplicado a área de turismo. Posteriormente, foi elaborado um fichamento para cada estudo, sendo possível visualizar o método empregado, principais achados e recomendações futuras de cada trabalho. Após essa atividade, observou-se que 153 trabalhos não puderam fazer parte da amostra final, por não gerarem dados quantitativos ou variáveis correlacionais entre os consequentes da satisfação. Outros 196 estudos

não foram analisados por não apresentarem as variáveis, objeto desta meta-análise. A partir das exclusões justificadas, chegou-se a uma amostra final que foi composta por 127 artigos, que gerou 177 observações válidas para análise deste trabalho.

Estando finalizada a preparação da base de dados, os mesmos foram investigados sob a ótica das variáveis propostas no modelo teórico, ou seja, a satisfação e seus respectivos consequentes (intenção de compra, lealdade, confiança, boca-a-boca e reclamação). Foram analisados, também, possíveis moderadores da relação dos consequentes do construto da satisfação (tipo de amostra, local da pesquisa e tamanho da amostra).

A partir da elaboração de uma planilha, foi possível codificar os dados para serem analisados. Nesta codificação, foram incluídos os títulos dos trabalhos, periódico, autor(es), ano de publicação, índices estatísticos das relações estudadas, índices de confiabilidade e número de variáveis das escalas aplicadas, além do mapeamento do tipo de amostra (estudante vs. não estudante), local da pesquisa (laboratório vs. campo) e tamanho da amostra (pequena vs. grande).

No que se refere a análise de dados foi utilizada, como variável métrica, o coeficiente de correlação, r . A partir dela é possível mensurar o tamanho do efeito sobre as variáveis analisadas. Ressalta-se que para os estudos que não apresentaram a correlação r , as estatísticas apresentadas, como por exemplo χ^2 , f -test, t -test, z -test e β -values, foram convertidos em coeficiente de correlação. Este procedimento é recomendado por Hedges e Olkin (1985) e realizado em estudos da mesma natureza (Matos, 2009; Vieira, 2010). Salienta-se ainda que para as relações significativas encontradas, foi efetivado o teste do *fail safe number*, que estima o número de estudos não significantes ou não publicados necessários para refutar o achado nesta pesquisa (Rosenthal & Rubin, 1991).

Análise dos resultados

Para a realização dos procedimentos estatísticos da meta-análise foram analisados, conforme mencionado anteriormente, 127 trabalhos, dos quais foram geradas 177 observações. Fizeram parte do escopo analisado publicações realizadas entre os anos de 2000 a 2014. Dentre o total de artigos extraídos, foram observadas pesquisas realizadas nos cinco continentes do mundo. Os países que tiveram o maior número de publicações utilizadas na meta-análise foram: Estados Unidos com 42 estudos; China com 16 estudos; Espanha com 11 estudos e; Coreia e Austrália com 9 estudos.

O *Alpha* de Cronbach do construto satisfação variou de 0,59 a 0,98 (média = 0,8270). As pesquisas apresentaram amostras com diversos tamanhos, sendo o mínimo de 97, e o máximo de 8.446 respondentes, tendo acumulado uma amostra total de 90.829. Nos dados coletados não se confirmou uma associação positiva e significativa entre o ano de publicação do artigo e o tamanho da amostra ($r = 0,130$; $p=0,096$), ou seja, não se encontrou evidências de que os estudos mais recentes têm se utilizado de amostras maiores ou menores, em comparação a estudos mais antigos.

Análise das Relações Diretas dos Consequentes da Satisfação

Com relação à análise das relações diretas dos consequentes da satisfação, a tabela 1 apresenta a síntese dos resultados obtidos na meta-análise. Ressalta-se que os efeitos encontrados nos artigos analisados foram codificados e transformados em correlação produto momento de *Pearson*, r . Após

isso, tais correlações foram ajustadas pelo tamanho da amostra e índices de confiabilidade das escalas utilizadas (Hunter & Schmidt, 2004).

Tabela 1. Síntese dos resultados da meta-análise

Relação	(k)	(o)	N	Média ponderada α	sig1	Q	sig2	fail safe number
Satisfação \rightarrow Int. Compra	14	15	12652	0,788	0,000	1232,82	0,000	43
Satisfação \rightarrow Lealdade	94	115	73441	0,643	0,000	6426,03	0,000	254
Satisfação \rightarrow Confiança	7	8	2928	0,388	0,000	144,09	0,000	8
Satisfação \rightarrow Boca-a-Boca	32	33	18332	0,653	0,000	1946,11	0,000	75
Satisfação \rightarrow Reclamação	3	6	9388	-0,324	0,001	70,43	0,000	17

Nota: (k) número de estudos utilizados para análise; (o) número de observações extraídas dos estudos para análise; (N) número de amostras acumuladas dos estudos avaliados; (média ponderada α): média ponderada da correlação corrigida a partir da amostra e α obtido nos estudos; (sig1): grau de significância do *effect-size*; (Q): teste de heterogeneidade ao nível individual e agregado; (sig2): grau de significância do Q; (*fail safe number*): número de artigos necessários para o resultado ser falso.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da meta-análise (2015)

O primeiro consequente testado foi a intenção de compra. Era esperada uma relação positiva na relação deste comportamento com a satisfação (H1). As referidas suposições pautavam-se no entendimento de que quanto maior fosse a satisfação maior seria a compra na perspectiva de turistas (Baker & Crompton, 2000; Del Bosque & Martin, 2008), como também na de hóspedes de hotel (Song et al., 2011) e de restaurantes (Ryu & Han, 2010).

Os resultados trouxeram maior consolidação às suposições, considerando que as relações encontradas foram positivas e significativas ($r = 0,788$; $p < 0,001$). O *fail safe number*, ou seja, números necessários de trabalhos com resultados contrários ou nulos para se rejeitar o achado é de 43.

Na sequência foi testada a relação dos construtos da satisfação e lealdade (H2). De acordo com a hipótese exposta, esperava-se uma relação positiva e significativa, o que de fato foi constatado. A força da relação foi bastante considerável, $r = 0,643$ ($p < 0,001$). Além disto observa-se um número expressivo de trabalhos, com resultados contrários ou nulos, necessários para rejeição do achado (*fail safe number* = 254 trabalhos). De todas as relações observadas (115), somente 15 não foram significativas. Detecta-se ainda, que em um estudo foi apresentada uma relação negativa entre a satisfação e a lealdade (Martínez & Guillén, 2006). Nas demais, as relações foram positivas e significativas, sendo a que teve maior força ($r = 0,90$) foi encontrada no estudo de Ok et al. (2005).

Os índices permitem consolidar a relação positiva entre a satisfação e o consequente lealdade, ou seja, quando maior é a satisfação do consumidor maior será o sentimento de lealdade. Portanto ecoa a força para a literatura que já previa esta associação nos mais diversos contextos, como é o exemplo, do estudo seminal de Parasuraman, Zeithmal & Berry (1996). Além disto se consolidam os resultados detectados no ambiente do turismo e hospitalidade (Wen & Chi, 2012). Diante dos resultados apresentados se tem confirmada a hipótese H2.

A hipótese H3, previa uma relação positiva entre a satisfação do consumidor e a confiança. Detecta-se que todas as relações observadas apresentaram índices significativos e positivos. Dentre elas a mais forte ($r = 0,635$) foi encontrada no estudo de Loreiro et al. (2010) e a mais fraca ($r = 0,233$), no

trabalho de Wen & Chi (2003). No geral a relação entre a satisfação e a confiança, foi de $r = 0,388$ ($p < 0,001$), sendo apresentado um *fail safe number*, de 8 estudos. Estes dados corroboram a hipótese H3 e consolidam estudos que já sugeriam esta relação no contexto de marketing tradicional (Doney & Cannon, 1997; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002) assim como no setor de turismo e hospitalidade (Wen & Chi, 2012; Youdsan & Buteca, 2012).

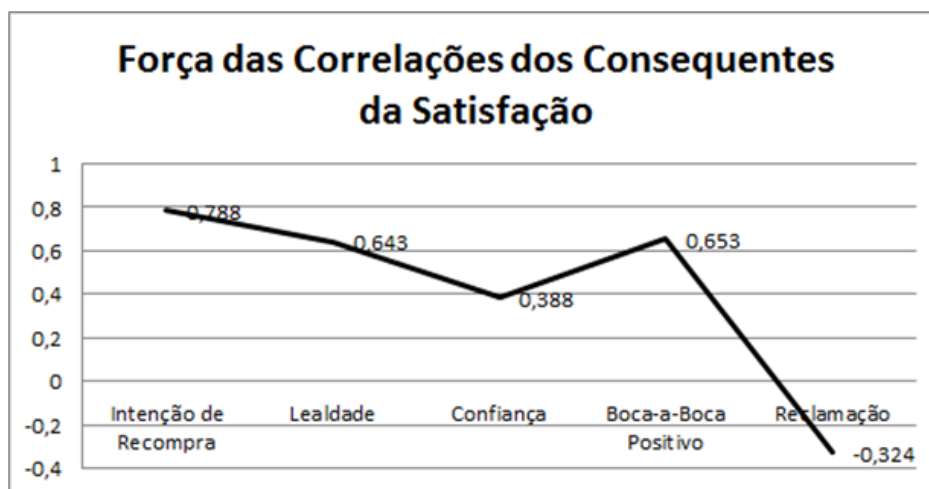
Na hipótese H4, foi proposta uma relação positiva entre a satisfação dos consumidores e o boca-a-boca. Esta proposição teve como pauta a interpretação de que uma experiência positiva ocasionada pela percepção de satisfação iria agir ativamente para ações espontâneas, por parte do consumidor, de recomendação para utilização de produtos ou serviço (Pincus & Waters, 1977). A relação encontrada foi significativa e positiva com força $r = 0,653$, corroborando, portanto, a hipótese. O número de estudos necessário com resultados nulos ou contrários para rejeitar o achado (*fail safe number*) é de 75, fato este, que dá considerável consistência para os estudos que já vinham sugerindo a relação apresentada na hipótese H4 (Huang, et al., 2012; Jani & Han, 2013; Phillips, et al. 2013).

Por fim, investigou-se a relação entre o construto da satisfação e a propensão para reclamação do consumidor. Hipotetizava-se que este comportamento estaria negativamente relacionado com a satisfação. Os achados, pautados em 6 observações dos estudos levantados, demonstraram um $r = -0,324$ ($p < 0,001$), sendo que são necessário 17 trabalhos com resultados contrários ou nulos, para se rejeitar o achado. Têm-se desta forma, confirmada a hipótese H5.

Academicamente, o índice encontrado permite consolidar as teorias desenvolvidas, por exemplo, por Landon (1980) e Baker e Compton (2000), que dá conta que a insatisfação vivenciada em alguma citação decorrerá em reclamações por parte do consumidor, ou seja, uma vez o consumidor estando satisfeito, menor será a probabilidade de existir o comportamento de reclamação, fato este já detectado nos trabalhos da área aqui estudada (Song et al. 2011; Lee, Jeon & Kim, 2011).

Finalizando a interpretação das relações diretas da satisfação e seus consequentes, a figura 2, apresenta uma síntese dos índices encontrados. Nela é possível observar uma relação mais forte da satisfação para a intenção de compra, seguida pelo comportamento de boca-boca positivo, lealdade, confiança e reclamação. Este último, uma força inversa.

Figura 2: Correlações entre as relações analisadas



Fonte: Elaborado pelos autores com base nas projeções da meta-análise (2010)

Análise dos efeitos moderadores nas relações levantadas em hipótese

No total, três equações foram examinadas no sentido de verificar as variáveis metodológicas que poderiam moderar as relações existentes entre os consequentes da satisfação no turismo: tipo de amostra (estudante vs. não estudante), local da pesquisa (laboratório vs. campo) e tamanho da amostra (pequena vs. grande). Esta avaliação se deu apenas para as relações da satisfação com a intenção de compra, lealdade e boca-a-boca, uma vez que o número das observações foi superior a 10 (Hunter & Schmidt, 2004).

Dando início às referidas investigações, analisou-se o possível efeito moderador do tipo de amostra e as relações citadas anteriormente. Não foi possível efetivar a análise para os construtos intenção de compra e boca-a-boca positiva pois havia, em cada uma das relações, apenas um estudo aplicado ao contexto de estudantes. Na relação satisfação e lealdade foi demonstrada uma interferência, significativa, do tipo de amostra para com a média do tamanho do effect size ($F(1,11) = 10,428$; $p < 0,005$; poder = 0,893; $\eta^2 = 8,4\%$; $M_{estudantes} = 0,71$ vs. $M_{não_estudantes} = 0,46$).

A análise entre o efeito moderador do local de aplicação da pesquisa (campo vs laboratório) e as relações propostas não obteve significância. Novamente, e pelas mesmas razões expostas anteriormente, não foi procedida a análise para as relações entre satisfação e os consequentes intenção de compra e boca-boca positivo. No vínculo entre satisfação e lealdade, observou-se sustentação para as situações hipotetizadas uma vez que a média dos effects sizes dos estudos de campo foram menores do que dos trabalhos aplicados em laboratório ($F(1,11) = 14,484$; $p < 0,001$; poder = 0,965; $\eta^2 = 11\%$; $M_{campo} = 0,46$ vs. $M_{laboratório} = 0,76$).

A última moderação testada foi o tamanho da amostra. Os resultados não encontraram, para nenhuma das relações, efeito significativo do efeito moderador proposto (intenção de compra - $F(1,11) = 0,042$; $p = 0,042$; poder = 0,005; $\eta^2 = 0,9\%$; lealdade - $F(1,11) = 0,541$; $p = 0,464$; poder = 0,112; $\eta^2 = 0,7\%$; boca-a-boca positivo - $F(1,19) = 0,960$; $p = 0,339$; poder = 1,54; $\eta^2 = 4,8\%$).

Refletindo sobre os resultados encontrados, é possível chegar a algumas conclusões. Primeira, encontrou-se sustentação para a suposição de que estudantes, por sua característica homogenia, processam melhor estímulos do que amostra de não estudante, conforme já sugeriu Fern e Moroe (1996). Segunda, o local de aplicação da pesquisa interfere na força das relações. Isto implica dizer que são produzidos *effects sizes* mais fortes para pesquisas realizadas em ambiente artificial, dada a diminuição de possíveis elementos intervenientes, fato este que dá consistência à teoria anteriormente discutida por Fern & Monroe (1996) e Churchill (1999).

Considerações finais

O presente trabalho sugeriu e testou um framework dos consequentes da satisfação no turismo. Para isto, realizou-se uma meta-análise na qual foi possível levantar artigos que versavam sobre este tema e assim investigar quantitativamente os principais achados associados ao escopo analisado.

Neste sentido, foram analisados os construtos consequentes da satisfação, sendo representados por cinco variáveis que avaliavam as intenções comportamentais. As cinco variáveis investigadas foram significativas, sendo que quatro tiveram relações positivas e uma negativa. A relação negativa, conforme esperado, ocorreu com o construto reclamação. No caso das relações positivas, a que teve

maior associação foi a intenção de compra ($r = 0,788$) seguida por boca-a-boca ($r = 0,653$), lealdade ($r = 0,743$) e confiança ($r = 0,388$).

Ainda, em consonância com o modelo teórico, foram propostos três tipos de diferentes moderadores metodológicos nas cinco relações hipotetizadas. Só foi possível testar estas relações em três construtos (intenção de compra, lealdade e boca-a-boca positivo), devido ao número de trabalhos observados. Destes, foi detectado o efeito moderador do tipo de amostra e do local de aplicação de pesquisa. Para os referidos casos, foi observado um efeito mais forte de *effect sizes* para amostras compostas por estudantes e aplicações de pesquisas em laboratório, respectivamente.

Além dos resultados destacados, ressalta-se a contribuição proporcionada por esta meta-análise, no sentido de prover uma revisão teórica consistente que resultou na integração quantitativa dos principais construtos relacionados aos consequentes da satisfação no turismo, preenchendo uma lacuna relacionada a resultados conflitantes. O presente trabalho reuniu relações que se encontravam separadas em artigos diferentes e que versavam sobre a satisfação, promovendo, assim, uma integração de conceitos, antes isolados teoricamente. Desta forma, o estudo agrega diferentes evidências empíricas e auxilia num entendimento mais compreensivo dos efeitos aqui investigados.

Espera-se também, que este estudo tenha agregado com o campo do conhecimento no que diz respeito ao construto satisfação e seus consequentes, à medida que, a pesquisa meta-analítica, diferentemente de uma revisão tradicional, tira definições conclusivas sobre o tema investigado (Green, 2005), fato este, essencial para evolução da ciência (Farley et al. 1995). Por fim, vislumbra-se que esta meta-análise fomente novas discussões teóricas a respeito do tema auxiliando gestores e profissionais de turismo a melhor organizar suas operações e estratégias.

Referências bibliográficas

- BAKER, D. A., & CROMPTON, J. L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of tourism research**, v. 27, n. 3, p. 785-804, 2000.
- BRUWER, J. Service Quality Perception and Satisfaction: Buying Behaviour Prediction in an Australian Festivalscape. **International Journal of Tourism Research**, v. 16, n.1, p.76-86, 2014.
- CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- DEL BOSQUE, I. R., & MARTÍN, H. S. Tourist satisfaction a cognitive-affective model. **Annals of Tourism Research**, v.35, n.2, p. 551-573, 2008.
- DONEY, P. M., & CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, p. 35-51, 1997.
- FARLEY, J.U.; LEHMANN, D. R.; SAWYER, A. Empirical marketing generalization using meta-analysis. **Marketing Science**, 14(3), 36-46, 1995.
- FERN, E. F & MOROE, K. B. Effect-Size Estimates: Issues and Problems in Interpretation. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n.2, p. 89-105, 1996.
- GONZÁLEZ, M. E. A., & BREA, J. A. F. An investigation of the relationship among service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in Spanish health spas. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 13(2), 67-90, 2005.

- GREEN, S. Systematic reviews and meta-analysis. **Singapore Medical Journal**, 46(6), 270-283, 2005.
- HEDGES, L. V., & OLKIN, I. **Statistical methods for meta-analysis**. Orlando, FL: Academic Press, 1985.
- HUNTER, J. E., & SCHMIDT, F. L. (Eds.). **Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings**. Sage, 2004.
- HUANG, Y., SCOTT, N., DING, P., & CHENG, D. Impression of Liusanjie: Effect of mood on experience and satisfaction. **International Journal of Tourism Research**, v.14, n.1, p.91-102, 2012.
- JANI, D., & HAN, H. Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: How do these and other factors relate in a hotel setting? **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.25, n. 7, p. 970-993, 2013.
- KOZAK, M., & DUMAN, T. Family Members and Vacation Satisfaction: Proposal of a Conceptual Framework. **International Journal of Tourism Research**, 14(2), 192-204, 2012.
- LANDON Jr, E. L.. The direction of consumer complaint research. **Advances in Consumer Research**, n. 7, v.1, 1980.
- LEE, Y. K., BACK, K. J., & KIM, J. Y. Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, n.33, v.3, p.305-328, 2009.
- LEE, S., JEON, S., & KIM, D. The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. **Tourism Management**, v.32, n. 5, p.1115-1124, 2011.
- LIANG, R. D., & ZHANG, J. S. The Effect Of Service Interaction Orientation On Customer Satisfaction And Behavioral Intention: The Moderating Effect Of Dining Frequency. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 24, p. 1026-1035, 2011.
- LIPSEY, M. W & WILSON, D. B. **Practical meta-analysis** (Vol. 49). Thousand Oaks, CA: Sage publications, 2001.
- LOUREIRO, S. M.. Satisfying and delighting the rural tourists. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27(4), 396-408, 2010.
- MATOS, C. **Comunicação Boca-a-Boca em Marketing: uma meta-análise dos antecedentes e dos moderadores**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2009.
- MARTÍNEZ, S. C., & GUILLÉN, M. J. Y. Can Price Promotions Improve Tourist Loyalty to Tour Operators? **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 14(4), 33-46, 2006.
- MOHER, D., LIBERATI, A., TETZLAFF, J., & ALTMAN, D. G. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. **Annals of internal medicine**, v.151, n. 4, p.264-269, 2009.
- MOISANDER, J., PEÑALOZA, L., & VALTONEN, A. **From CCT to CCC: Building consumer culture community**. Explorations in consumer culture theory, p.7-33, 2009.
- MORGAN, R. M., & HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing**, v.58, n. 3, 1994.
- OH, H. Diners perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.41, n.3, p.58-65, 2000.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of Retailing**, v.70, n. 3, p. 201-230, 1994.

- PHILLIPS, W. J., WOLFE, K., HODUR, N., & LEISTRITZ, F. L. Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. **International Journal of Tourism Research**, v.15, n. 1, p.93-104, 2013.
- PINCUS, S., & WATERS, L. K. Informational social influence and product quality judgments. **Journal of Applied Psychology**, v. 62, n. 5, p. 615-628, 1977.
- PIZAM, A., NEUMANN, Y., & REICHEL, A. Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. **Annals of Tourism Research**, n.5, v. 3, p. 314-322, 1978.
- ROSENTHAL, R. Writing meta-analytic reviews. **Psychological Bulletin**, v. 118, n. 2, p. 183-197, 1995.
- ROSENTHAL, R., RUBIN, D. B. A simple general purpose display of magnitude and experimental effect. **Journal of Educational Psychology**, 74 (2), 166-169, 1991.
- RYU, K., & HAN, H. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 34, n. 3, p. 310-329, 2010.
- SIRDESHMUKH, D., SINGH, J., & SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, 66(1), 15-37, 2002.
- SMITH, J. B., & BARCLAY, D. W. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. **Journal of Marketing**, p. 3-21, 1997.
- SONG, H., LI, G., VAN DER VEEN, R., & CHEN, J. L.. Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. **International Journal of Tourism Research**, v.13, n.1, p. 82-96, 2011.
- UM, S., CHON, K., & RO, Y. Antecedents of revisit intention. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n.4, p.1141-1158, 2006.
- VIEIRA, V.A. Antecedents and Consequences of marketing orientation: a Brazilian meta-analysis and an international mega-analysis. **Brazilian Administration Review**(BAR), 7(1), 40-58, 2010.
- XIAOXIA, S., GENGQING, C., & HONGGANG, X.. Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. **Annals of Tourism Research**, v. 43, p.547-577, 2013.
- WEN, B., & CHI, C. G. Q. Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 25, n. 3, p. 306-327, 2013.
- WILLIAMS, P., & SOUTAR, G. N. Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. **Annals of Tourism Research**, 36(3), 413-438, 2009.