



Destinations, Places, People and Profiles of Tourism

ISSN: 2183-0800

www.isce-turismo.com

Volume 9 | Número 1 | Setembro 2017
Volume 9 | Number 1 | September 2017
Volumen 9 | Número 1 | Septiembre 2017



Patrocinadores:



International
Identity Car



MARRIOTT RESORTS

PRAIA D'EL REY

HOTEL DE EXCELENCIA
SOLPLAY



SOLPLAY

HOTELS



HOTEIS
HERITAGE
— LISBOA —



easy fresh
Frutas & Vegetais



A QUEBRA DO CONTRATO PSICOLÓGICO E A RETALIAÇÃO DO TURISTA: QUEIXA E WOM NEGATIVO

107

João Pedro Dias Fontes da Costa

CeBER, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Tânia Filipa Dias Farinha

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Fontes da Costa, J. P. D. & Farinha, T. F. D. (2017). A quebra do contrato psicológico e a retaliação do turista: Queixa e WOM negativo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 9(1), 107-126.

Resumo

A Quebra do Contrato Psicológico, baseado nas expectativas do consumidor, é um potencial promotor de Comportamentos de Retaliação através das queixas formais e *Word-of-Mouth* negativo. Tendo como contexto um circuito turístico de uma Universidade Pública, realizou-se um estudo empírico, com um questionário *online*, resultando numa amostra de 219 inquiridos. Com recurso à modelação de equações estruturais, concluímos que a Quebra do Contrato Psicológico, influencia a Intenção de Compra e o *Word-of-Mouth* negativo. Os resultados obtidos ajudam ao reconhecimento da importância da gestão de expectativas dos turistas, sabendo que cada vez mais estas se formam no contexto de redes sociais, aplicações de partilhas de experiências ou outros suportes não geridos pelas instituições. Paralelamente verifica-se uma relação negativa entre as quebras do Contrato Psicológico e as Queixas em formatos convencionais como o livro de reclamações, o que se explicará pela troca dessas opções pelo *Word-of-Mouth* eletrónico negativo.

 108

Palavras-Chave: Satisfação, Quebra do contrato psicológico, Intenção de compra, Queixa vingativa

Abstract

Psychological Contract Breach, based on consumers expectations, promotes potential Retaliation Behaviors through complaints and negative WOM. Using a touristic circuit from a Public University as context, an empirical study was conducted with an online questionnaire, resulting in a sample of 219 respondents. Using the structural equations modeling, we concluded that the Psychological Contract Breach influences the Purchase Intention and the negative WOM. The results helped to recognize the importance of managing tourists' expectations, knowing that more and more these are formed in the context of social networks, applications for experience sharing or other supports not managed by the institutions. At the same time, there is a negative relationship between the Psychological Contract Breach and the Complaints in conventional formats such as the complaints book that can be explained by the exchange of these options by the negative electronic WOM.

Keywords: Satisfaction, Psychological contract violation, Purchase intent, Vindictive complaint

Introdução

Hoje em dia, o turismo é considerado em muitos países e regiões, um motor muito importante nas transformações socioeconómicas; neste sentido o *marketing* é a chave para diferenciar e aumentar a competitividade e inovação dos destinos turísticos. A indústria turística tem sido, ao longo dos últimos anos uma das que mais se tem desenvolvido. Consequentemente, tem sido objeto de estudo por parte de muitos teóricos, com diferentes abordagens, permitindo uma atualização constante de conhecimentos. A satisfação está intrinsecamente ligada ao lado motivacional mais inicial de qualquer modelo de confirmação da experiência turística (Kozak, 2002). O conceito de satisfação pode ser facilmente considerado como um termo simples, uma vez que se trata de uma palavra conhecida por todo o público e cujo significado é conhecido. No entanto, num domínio mais académico esta palavra tem um conceito muito mais complexo, uma vez que pode levar a uma grande diversidade de dimensões. Por outro lado, a Teoria do Contrato Psicológico postula que as relações entre entidades estão vinculadas às obrigações que se assumiram, ainda que de forma não expressa, para trocar e retribuir os recursos que devem umas às outras (Aselage e Eisenberger, 2003; Gouldner, 1960; Rousseau, 1995). O conceito de quebra do Contrato Psicológico tem sido amplamente adotado para investigação de relações entre empregador/colaborador (e.g., Deery *et al.*, 2006; Lub *et al.*, 2012; Restbug, 2015), porque este é um elemento essencial na formação de atitudes e comportamento dos colaboradores (Aselage and Eisenberger, 2003). A sua utilização neste estudo procura uma aplicação que, não sendo nova, não é ainda suficientemente estudada e cuja riqueza explicativa está ainda por explorar.

Revisão Bibliográfica

Foi feita uma revisão dos conceitos de Satisfação, da Quebra do Contrato Psicológico, analisando a retaliação dos turistas (Queixa Vingativa, Queixa a Entidades Terceiras e *Word-of-mouth* negativo) e a intenção de compra. O conceito de turismo tem sido objeto de uma grande variedade de definições. Przeclawski (1993), defende que o turismo se torna num objeto interdisciplinar, onde cada ciéncia aborda este fenómeno dependendo do seu próprio enquadramento de leitura. Cada autor vai contribuindo assim para um melhor entendimento global acerca deste conceito. O turismo é também definido como sendo um fenómeno social (MacCannell, 1989; Urry, 1990; Dann e Cohen, 1991); no entanto, para outros autores, é percebido como uma indústria (Leiper, 1979; Holloway, 2016). De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 1998) “um destino turístico é definido como um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, abrangendo infraestruturas de suporte e atrações, e recursos turísticos à distância de um dia de viagem de ida e volta. Possui delimitação física e administrativa que circunscreva a sua gestão, e uma imagem e percepção definindo a sua competitividade de mercado”. As novas tendências

quer da oferta, quer da procura, levam a que os órgãos de gestão de destinos turísticos tenham de planear de uma forma mais rigorosa, pensando no respeito e preocupação pelo ambiente, mas também com a comunidade local, pois, são esses os fatores que vão contribuir para a diferenciação entre concorrentes, contribuindo assim para o desenvolvimento de novos segmentos de mercado e captação de novos mercados (Cooper *et al.* 1993). Já para Hultén (2011), a diferenciação do mercado está cada vez mais complexa de alcançar, porque em relação às propriedades funcionais e racionais dos produtos/serviços são cada vez mais idênticas entre os concorrentes. No entanto, Pralahad e Ramaswamy (2004) adicionam que, apesar de haver uma grande variedade de produtos/serviços no mercado, os consumidores não se sentem satisfeitos. Sendo assim, a satisfação está intrinsecamente ligada ao lado motivacional mais inicial de qualquer modelo de confirmação da experiência turística (Kozak, 2002).

111

Satisfação

O conceito de satisfação pode ser facilmente considerado como um termo simples, uma vez que se trata de uma palavra conhecida por todo o público e cujo significado é conhecido. No entanto, num domínio mais académico esta palavra tem um conceito muito mais complexo, uma vez que pode levar a uma grande diversidade de análises. Segundo Oliver (1997), quando o produto e/ou serviço recebido é igualado ou é superior às expectativas do consumidor, este fenómeno é denominado de satisfação. As entidades empresariais têm utilizado a satisfação do cliente, como forma de determinar a qualidade do produto e/ou serviço, aumentando assim, a fidelidade dos clientes. Depois de verificar esta situação, muitos estudos empíricos determinam que a satisfação leva a que haja uma maior fidelização do cliente, um maior *word-of-mouth* positivo, que por sua vez, leva a um aumento da quota de mercado e dos lucros da empresa (Fornell e Wernerfelt 1987; Rust e Zahorik 1993). Segundo Kotler e Keller (2016), a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Para Chi e Qu (2008), a satisfação num contexto turístico é considerada como uma experiência de viagem, onde esta vai contribuir para a lealdade ao destino. Sendo assim, o grau de lealdade do turista ao destino vai ser refletido na intenção de voltar ao mesmo destino e na vontade de o recomendar (Oppermann, 2000). A motivação também tem um impacto positivo na formação da satisfação (Gnoth, 1997) e, juntamente com a satisfação, estes vão determinar o comportamento do turista (Devesa, Laguna e Palacios, 2009), o que leva a que a decisão de escolha do destino turístico seja dependente da expectativa em relação às consequências (Blanco *et al.*, 2003). Segundo Crompton e McKay (1997) muitos dos turistas não compram produtos/serviços, mas sim expectativas de benefícios que satisfaçam uma necessidade. Sendo assim, a identificação e a priorização dos motivos dos indivíduos (turistas) é a prioridade para compreender o processo de decisão dos mesmos. O turista quando investe nas suas viagens, não tem uma expectativa de retorno económico ou até mesmo material, mas sim, uma expectativa de satisfação

intangível (Moutinho, 1987), no intuito de uma expectativa dos resultados esperados (Gnoth, 1997). Para Armario (2008), a satisfação turística normalmente é analisada como uma relação entre os sacrifícios e as recompensas que o turista espera receber, e também como uma relação entre o custo/esforço e o valor percebido. A satisfação está então, intimamente ligada ao motivo inicial de qualquer modelo de confirmação/informação dessa mesma experiência turística (Kozak, 2002).

112

Quebra do Contrato Psicológico

O conceito de Contrato Psicológico é inicialmente considerado como uma relação entre o empregado e o empregador. Este relacionamento é utilizado para analisar a relação entre todos os membros organizacionais. Com esta análise, pode-se verificar as evidentes consequências da percepção de violação, afetando assim aspectos da relação (Rousseau, 1989; Schein, 1965). No caso presente, apresentam-se as características do conceito original e posteriormente refere-se a especificidade de aplicação às relações entre organização e cliente, *mutatis mutandi*. O Contrato Psicológico é essencialmente o que um indivíduo espera dar à organização e o que pode esperar em troca (Bavik e Bavik, 2015). Numa perspetiva unilateral, o Contrato Psicológico postula ao indivíduo (empregado), que faça um contrato. Este contrato, para o empregado, é uma crença individual que explica as expectativas e obrigações mútuas num determinado contexto de relacionamento entre empregador e empregado. Esta perspetiva unilateral, refere-se principalmente ao lado do empregado, acerca do trabalho e da organização, mais essencialmente, ao nível das expectativas e obrigação (Rousseau, 1989,1995). A Teoria do Contrato Psicológico postula que as relações em entidades estão vinculadas às obrigações que assumiram para trocar e retribuir os recursos que devemos uns aos outros (Aselage e Eisenberger, 2003; Gouldner, 1960; Rousseau, 1995). A crença de um colaborador falhar no cumprimento das suas obrigações é denominado de Violação do Contrato Psicológico (Morrison e Robinson, 1997). O conceito de quebra do Contrato Psicológico tem sido amplamente adotado para investigação de relações entre empregador/colaborador (e.g., Deery *et al.*, 2006; Lub *et al.*, 2012; Restbug *et al.*, 2012), porque este é um elemento essencial na formação de atitudes e comportamento dos colaboradores (Aselage and Eisenberger, 2003). No contexto da relação cliente-colaborador, o cliente possui expectativas sobre a prestação de serviços por parte dos colaboradores (Ariffin e Maghzi, 2012; Limpanitgul *et al.*, 2013; Prayag e Ryan, 2012). Com a Quebra do Contrato Psicológico, surge a retaliação do cliente, que se está a tornar predominante na sociedade de hoje, com a simplificação das formas de queixa direta e indireta, com as novas tecnologias e plataformas de avaliação dos serviços. A retaliação do cliente é conhecida como as ações tomadas por clientes em relação à equidade e à injustiça percebida como resultado das normas violadas e promessas não cumpridas (Aquino *et al.*, 2001; Bordia *et al.*, 2008; Skarlicki e Folger, 2004) Grégoire e Fisher (2008), classificam a retaliação do cliente em três formas diferentes, queixa vingativa, queixa a entidades terceiras e *word-of-mouth* negativo.

Queixa Vingativa e Queixa a Entidades Terceiras

A Queixa Vingativa é considerada como a solução de problemas, como forma de comportamento de retaliação à injustiça percebida (Gelbrich, 2010). O cliente usa esta forma de retaliação, como forma direta de informar os colaboradores ou organizações, de maneira a que a instituição possa recuperar a sua qualidade de serviço (Bonifield e Cole, 2007; Gelbrich, 2010; Grégoire e Fisher, 2008). Em suma, este tipo de retaliação serve essencialmente para causar danos e abusar dos colaboradores da entidade (Hibbard *et al.*, 2001).

113

A Queixa a Entidades Terceiras representa uma ação indireta feita pelos clientes para informar publicamente uma entidade terceira, como por exemplo, a comunicação social, uma agência ou até uma unidade jurídica, a fim de prejudicar o serviço (Grégoire e Fisher, 2008; Singh, 1988; Wangenheim, 2005). Os clientes podem também retaliar indiretamente contactando diretamente uma entidade terceira (uma agência, comunicação social ou um *site* de reclamação) para divulgar a incapacidade de uma empresa a um vasto número de público, este ato chama-se queixa a entidades terceiras (Ward e Ostrom, 2006).

A maior parte dos *sites* de reclamações serve para informar o público sobre o número e tipos de queixas contra as empresas. O principal objetivo é o de proteger o interesse público, mas este processo também pode prejudicar uma empresa de negócios, se os clientes colocarem nesses *sites* as suas reclamações e opiniões. Para além disso, os clientes podem entrar diretamente em contato com a comunicação social e denunciar publicamente as suas desventuras através de publicidade, cartas de opinião ou até por *sites* de reclamação (Grégoire e Fisher, 2008).

Word-of-Mouth Negativo

O *Word-of mouth* negativo é uma alternativa para os clientes mais ofendidos, pois, esta é uma forma de vingança contra um colaborador com um comportamento menos apropriado ou outro aspecto que o cliente não tenha gostado. Esta forma de retaliação é muito utilizada, no sentido em que qualquer pessoa pode compartilhar a sua experiência negativa com os amigos e familiares, de maneira a denegrir uma empresa e os seus serviços (Grégoire e Fisher, 2006: 36). Para Wangenheim (2005), espalhando o *word-of-mouth* negativo (isto é, um cliente esforça-se para denegrir uma empresa perante a sua família e conhecidos), pode ser visto como uma forma indireta de retaliação. Ao compartilhar as suas más experiências com os outros potenciais clientes, e não só, o cliente original espera manchar a reputação de uma empresa e incentiva os outros a não contratar os seus serviços (Grégoire e Fisher, 2008).

Intenção de Compra

114

Phelps e Hoy (1996), definiram intenção de compra como sendo uma probabilidade de um indivíduo comprar um determinado produto/serviço. A intenção de compra, origina um estado de motivação, excitação ou interesse no consumidor (atitude), levando a que estes estejam motivados para o comportamento de tomada de decisão (intenção) (Goossens, 2000). Como a intenção é considerada um comportamento, foi desenvolvida a Teoria da Ação Refletida. Esta investiga as dimensões do comportamento (Ozer e Yilmaz, 2011). A Teoria da Ação Refletida fornece as principais bases para identificar e direcionar as tentativas de mudança de comportamento do consumidor (Sheppard, Hartwick e Warshaw, 1988). Foi desenvolvida no intuito de compreender a relação entre as crenças, as atitudes, as intenções e o comportamento (Fishbein e Ajzen, 1975). As crenças são julgamentos subjectivos, no sentido em que as compreensões que o indivíduo faz sobre si mesmo e sobre o meio-envolvente que o rodeia são manipuladoras, fazendo assim com que haja mudanças de comportamento (Ajzen e Madden, 1986). A atitude é conhecida por ser um sentimento geral do indivíduo de favorecimento ou desfavorecimento, que resulta em estímulos, que vai determinar um objetivo (Ajzen, 1991).

Segundo Moutinho (1987), a atitude é uma tendência, que foi criada no intuito da aprendizagem e da experiência, para assim responder de uma maneira mais eficaz e consistente na direção a um objeto ou a um produto. As estratégias de marketing têm como objetivo manter, alterar e criar atitudes. A intenção de comportamento é a relação entre o indivíduo/comportamento, o que vai resultar numa probabilidade subjetiva que irá originar numa ação (Fishbein e Ajzen, 1975). Assim sendo, a intenção depende de uma formação prévia de uma determinada atitude e de uma determinada crença (norma subjetiva). Devido a essa razão, é necessário efetuar a análise das crenças, atitudes e intenções como conceitos distintos (Fishbein e Ajzen, 1975; Ajzen e Madden 1986; Ajzen, 1991)). As intenções são captadas antes do respetivo comportamento (um ato observável), pelo que a melhor maneira de o prever é medir a intenção do comportamento, onde essa medição, por vezes, é muito difícil ou quase impossível de obter (Fishbein e Ajzen, 1975). As intenções de comportamento, são fatores motivacionais que captam o quanto complexas são as pessoas quando estão a executar um comportamento. Estas intenções são o mais influente preditor do comportamento, porque um indivíduo desempenha o que pretende fazer (Chen e Nian-shing, 2009).

Modelo de Investigação

O modelo proposto tem como base a proposta de Bavik e Bavik (2015) que identifica as dimensões de retaliação de um cliente, ao qual foi associada a Satisfação, procurando o seu impacto na retaliação do cliente através da Quebra do Contrato Psicológico. Introduz-se assim o conceito de Contrato Psicológico e de Satisfação num modelo que

pretende perceber o percurso da valiação das expectativas e quais os impactos potenciais destes conceitos nas Queixas Vingativas, WOM negativo e Intenção de (Re)Compra.

Hipóteses de Investigação

Segundo os autores Marconi e Lakatos (2007), uma hipótese é uma suposição que antecede a constatação dos fatos e tem como característica uma formulação provisória. Já outros autores afirmam que não existem regras para a formulação de hipóteses, no entanto estas têm de ser baseadas num enquadramento teórico e têm de ser testadas para a verificação da sua validade. Com o resultado da associação dos conceitos Satisfação, Quebra do Contrato Psicológico e a Retaliação do turista, foram definidas cinco hipóteses de investigação, apresentadas de seguida:

115

O impacto da satisfação na intenção de compra.

Segundo os estudos realizados por Anderson, Fornell e Lehmann (1994) e Fornell (1992), de forma geral, a relação entre satisfação e intenção de recompra é assimétrica. Insatisfação tem maior impacto sobre intenção de recompra do que satisfação. Para Anderson e Mittal (2000) à medida que a insatisfação aumenta, clientes tendem a examinar outras marcas. Dessa maneira, a insatisfação também pode ser monitorada como forma de índice ou métrica em relação à intenção de recompra, podendo impactar nos resultados financeiros em longo prazo da empresa. A tendência é que algumas marcas, mesmo sendo bastante competitivas, podem ser ignoradas no processo de escolha do cliente, haja vista que outra marca satisfez plenamente o comprador no passado. Mittal e Kamakura (2001) concluíram que clientes que estão de alguma forma insatisfeitos ou completamente insatisfeitos são igualmente menos propensos a comprar novamente. Deduz-se a H1- A Satisfação tem um impacto positivo na Intenção de Compra.

O impacto da quebra do contrato psicológico na queixa vingativa.

Segundo Bavik e Bavik (2015), há um efeito interactivo na Quebra do Contrato Psicológico sobre a retaliação ao turista. A Queixa Vingativa é considerada como a solução de problemas, como forma de comportamento de retaliação à injustiça percebida (Gelbrich, 2010). Com base nesta literatura, podemos formular a seguinte hipótese: H2- A Quebra do Contrato Psicológico tem um impacto positivo na Queixa Vingativa.

O impacto da quebra do contrato psicológico na queixa a entidades terceiras.

A Queixa a Entidades Terceiras representa uma ação indireta feita pelos clientes para informar publicamente uma entidade terceira, como por exemplo, a comunicação social,

uma agência ou até uma unidade jurídica, a fim de prejudicar o serviço (Grégoire e Fisher, 2008; Singh, 1988; Wangenheim, 2005). De acordo com a literatura acima referida, podemos formular a seguinte hipótese: H3- A Quebra do Contrato Psicológico tem um impacto positivo na Queixa a Entidades Terceiras.

O impacto da quebra do contrato psicológico no *word-of-mouth* negativo.

116

O *Word-of mouth* negativo é uma alternativa para os clientes mais ofendidos, pois esta é uma forma de vingança contra um colaborador com um comportamento menos apropriado ou outro aspetto que o cliente não tenha gostado. Esta forma de retaliação é muito utilizada no sentido em que qualquer pessoa pode compartilhar a sua experiência negativa com os amigos e familiares, de maneira a denegrir uma empresa e os seus serviços (Grégoire e Fisher, 2006). Com base na literatura, formulamos a seguinte hipótese: H4- A Quebra do Contrato Psicológico tem um impacto positivo no *Word-of-mouth* Negativo.

O impacto da quebra do contrato psicológico na intenção de compra.

O grau de lealdade do turista ao destino vai ser refletido na intenção de voltar ao mesmo destino e na vontade de o recomendar (Oppermann, 2000). Dado que a intenção é o indicador mais imediato do comportamento (Ajzen, 1991), a maior parte das pesquisas indicam que existe um incumprimento do contrato psicológico para maior intenção. A maioria das pesquisas falha por não examinar como a quebra do contrato psicológico afeta a intenção de forma direta ou indireta (Raja *et al.*, 2004; Zhao *et al.*, 2007). Através da literatura referida anteriormente, é possível formular a seguinte hipótese: H5- A Quebra do Contrato Psicológico tem um impacto negativo na Intenção de Compra.

Metodologia de Investigação

O instrumento de recolha de dados adotado foi um questionário. Este foi dividido em duas partes principais: a primeira incidiu nas características sociodemográficas do inquirido e a segunda utilizou escalas de Likert de 7 pontos, medindo diversos construtos de acordo com a revisão de literatura.

Satisfação (SATISF)

A escala para medir a Satisfação foi adaptada do artigo dos autores Cater e Zabkar (2009) com base em 4 itens, de que são exemplo: No geral, estou muito satisfeito com os serviços oferecidos pelo Turismo da (objeto de estudo); Tendo tudo em conta, estou muito satisfeito com o relacionamento que tenho com o Turismo da (objeto de estudo);

Quebra do Contrato Psicológico (C. PSIC.)

A escala para medir a Quebra do Contrato Psicológico foi adaptada do artigo dos autores Robinson e Morrison (2000) com base em 5 itens, de que são exemplo: Quase todas as promessas feitas pelo Turismo da (objeto de estudo) na sua divulgação foram cumpridas até ao momento (Invertida); Eu sinto que o Turismo da (objeto de estudo) cumpriu as promessas feitas durante a divulgação (Invertida);

117

Queixa Vingativa (Q. VING.)

A escala para medir a Queixa Vingativa foi adaptada do artigo dos autores Hibbard *et al.*'s (2001) com base em 3 itens, de que são exemplo: Eu reclamei para o Turismo da (objeto de estudo), mas não tomei ações mais concretas acerca do assunto; Eu reclamei para o Turismo da (objeto de estudo) a minha raiva e descontentamento com o acontecido;

Queixa a Entidades Terceiras (Q. TRC.)

A escala para medir a Queixa a Entidades Terceiras foi adaptada do artigo dos autores Grégoire e Fisher (2008) com base em 4 itens, de que são exemplo: Eu reclamei no livro de reclamações, para que se tornem públicos os comportamentos do Turismo da (objeto de estudo); Eu reclamei no livro de reclamações, para relatar a minha experiência para outros turistas;

Word-of-Mouth Negativo (WOM NEG.)

A escala para medir o *Word-of-mouth* negativo foi adaptada do artigo do autor Wangenheim (2005) com base em 3 itens, de que são exemplo: Falo mal acerca do Turismo da (objeto de estudo); Eu denegri o Turismo da (objeto de estudo) junto dos meus amigos;

Intenção de (Re)Compra/(Re)visita (INTENÇÃO)

A escala para medir a Intenção de (Re)Compra foi adaptada do artigo dos autores Wang *et al* (2009) com base em 3 itens, de que são exemplo: Acredito que voltarei ao Circuito Turístico da (objeto de estudo) no futuro; Tenho intenção de voltar ao Circuito Turístico da (objeto de estudo) no futuro.

Seleção da População e Amostra

O questionário foi formulado apenas em língua Portuguesa e as solicitações de preenchimento foram enviadas apenas para pessoas falantes da língua portuguesa. O método utilizado para a recolha de dados foi através de uma plataforma *online*, o

Google *Forms*. Optou-se por uma amostragem não probabilística, por conveniência e um estudo inferencial. O período de recolha de dados foi compreendido entre os dias 1 de Março e 30 de Março de 2016.

Dados sociodemográficos da amostra.

118

A amostra é constituída por 219 inquiridos, turistas residentes em Portugal e com acesso à *Internet*. São maioritariamente do género Feminino (58,7%), com idades entre os 15 e 65 anos, e têm como grau de escolaridade o Ensino Superior (Licenciatura) (44,7%);

Resultados

O tratamento estatístico dos dados foi realizado através da modelação de equações estruturais com a metodologia partial least squares (PLS-SEM). A utilização desta metodologia justifica-se, porque a distribuição dos dados é não normal e pretende-se estudar as inter-relações entre um conjunto alargado de fatores, o que se torna possível com a modelação de equações estruturais baseada nas covariâncias (Chin, 2010). Os resultados obtidos com a metodologia PLS-SEM foram estimados usando o software SmartPLS 2.0.

O modelo de medida foi avaliado em termos de fiabilidade, validade convergente e validade discriminante. A tabela 1 apresenta os *loadings*, os *cross-loadings* e os valores-t dos indicadores de medida. Os valores-t foram obtidos através de bootstrapping com 5000 iterações, indicando que todos os loadings são estatisticamente significativos ao nível de 1%. Foram analisados os loadings de todos os itens, tendo sido excluídos os itens INTENÇÃO1 e C.PSIC.5 por terem valores abaixo do mínimo de 0,7 (Götz, Liehr-Gobbers, & Krafft, 2010). Estes resultados dão suporte à fiabilidade dos indicadores de medida.

Tabela 1

Loadings e cross-loadings

	Loadings	Cross-Loadings	T-Value		Loadings	Cross-Loadings	T-Value
INTENCAO1	-0,2631	[-0,006; 0,1993]	1,997	Q.VING.1	0,9937	[-0,0633; 0,6581]	35,504
INTENCAO2	0,986	[-0,0502; 0,6508]	184,718	Q.VING.2	0,9966	[-0,0663; 0,6671]	37,178
INTENCAO3	0,986	[-0,0733; 0,6608]	173,886	Q.VING.3	0,9915	[-0,0483; 0,7137]	35,643

C.PSIC.1	0,9217	[0,1445; 0,5845]	59,994	SATISF.1	0,9454	[-0,082; 0,6507]	75,625
C.PSIC.2	0,8459	[-0,1519; 0,3892]	21,089	SATISF.2	0,9515	[-0,0735; 0,638]	77,014
C.PSIC.3	0,9347	[-0,1673; 0,5207]	62,619	SATISF.3	0,9652	[-0,0538; 0,6248]	120,166
C.PSIC.4	0,9501	[-0,2067; 0,5465]	106,943	SATISF.4	0,9636	[-0,0886; 0,6092]	115,127
C.PSIC.5	-0,2897	[-0,0088; 0,1127]	3,144	WOM NEG.1	0,9635	[-0,1159; 0,5486]	59,246
Q.TRC.1	0,9917	[-0,0829; 0,6777]	10,373	WOM NEG.2	0,9832	[-0,1698; 0,5745]	187,645
Q.TRC.2	0,9878	[-0,0792; 0,6786]	10,505	WOM NEG.3	0,9679	[-0,1798; 0,5608]	173,886
Q.TRC.3	0,9957	[-0,0281; 0,6775]	10,712				
Q.TRC.4	0,9953	[0,032; 0,6787]	10,716				

119

A tabela 2 descreve a variância média extraída (AVE), a fiabilidade compósita (CR) e as correlações de cada variável latente. Os valores da CR são maiores do que o valor mínimo recomendado de 0,6 (Götz et al., 2010), variando entre 0,681 e 0,988, indicando uma adequada consistência interna. Adicionalmente, a AVE de todos os construtos é maior do que o ponto de corte mínimo de 0,5 (Götz et al., 2010), assegurando a sua validade convergente. Finalmente, de acordo com o critério de Fornell-Larcker, a validade discriminante foi obtida para cada construto, dado que a raiz quadrada da sua AVE é maior do que o valor absoluto das correlações com os restantes construtos (Fornell & Larcker, 1981). Para além disso, de acordo com a tabela 1, os *cross-loadings* são menores que os loadings em cada item, o que reforça a validade discriminante (Götz et al., 2010).

Tabela 2

AVE, CR e correlações entre os construtos

	AVE	CR	Correlações (critério de Fornell-Larcker)					
			C.PSIC.	INTENÇÃO	Q.TRC	Q.VING.	SATISF.	WOM NEG.
C.PSIC.	0,6851	0,5944	0,8277					
INTENÇÃO	0,6712	0,7475	0,3425	0,8192				
Q.TRC	0,9853	0,9963	-0,1838	0,0300	0,9926			
Q.VING.	0,988	0,996	-0,3027	-0,0624	0,6831	0,9939		

SATISF.	0,9148	0,9772	0,3918	0,6635	-0,0888	-0,0716	0,9565	
WOM NEG.	0,9439	0,9806	0,5715	0,5360	-0,178	-0,1596	0,4369	0,9715

O modelo estrutural, exposto na figura 1, foi avaliado pelo sinal, magnitude e significância estatística dos parâmetros das relações estruturais, assim como pela variância explicada (R^2) das variáveis latentes endógenas (Götz et al., 2010). Contrariamente ao hipotetizado, a Quebra do Contrato Psicológico não representa uma relação positiva com as Queixas dos turistas a entidades terceiras ou à própria entidade turística. É validada a hipótese de que a Quebra do Contrato Psicológico contribui para a formação do *Word-of-Mouth* negativo, bem como as restantes relações, que possuem dados com sinal compatível com o previsto. Apenas a relação entre a Quebra do Contrato Psicológico e a Intenção de (re)compra não é estatisticamente significativa ao nível de 1%, não se confirmando esta hipótese. Os resultados indicam que o *Word-of-Mouth* negativo é explicado em 32,7% pela Quebra do Contrato Psicológico e que este, a par com a Satisfação explicam 44,9% da Intenção de Compra.

120

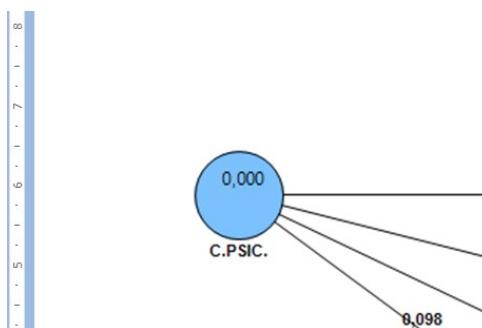


Figura 1. Modelo estrutural

A tabela 3 mostra os efeitos totais entre as variáveis do modelo. A Quebra do Contrato Psicológico tem um impacto direto e positivo no *Word-of-Mouth* negativo ($\beta=0,5717$) e a Satisfação tem um impacto direto e positivo na Intenção de (Re)Visita ($\beta=0,6255$). Os restantes efeitos são não estatisticamente significativos, como no caso do impacto da Quebra do Contrato Psicológico na Intenção de (Re)Visita, ou são de baixo impacto no caso da Quebra do Contrato Psicológico sobre as Queixas Vingativa e a Terceiros.

Tabela 3

Efeitos diretos entre os construtos

	Efeitos Diretos	T-Value
C.PSIC. -> INTENÇÃO	0,0976	1,6168
C.PSIC. -> Q.TRC	-0,1838	2,095
C.PSIC. -> Q.VING.	-0,3028	3,3371
C.PSIC. -> WOM NEG.	0,5717	8,7393
SATISF. -> INTENÇÃO	0,6255	10,6447

121

Discussão de Resultados e Conclusões

Nesta pesquisa foram explorados os efeitos da Quebra do Contrato Psicológico em relação à retaliação do cliente e ao *Word-of-Mouth* negativo. Segundo Bavik e Bavik (2015), há um efeito interativo na Quebra do Contrato Psicológico sobre a retaliação ao turista. A Queixa Vingativa é considerada como a solução de problemas, como forma de comportamento de retaliação à injustiça percebida (Gelbrich, 2010). Novas descobertas foram consistente para mostrar que há uma evidência empírica demonstrada em estudos recentes que constataram que a quebra do contrato psicológico é uma chave no mecanismo psicológico que medeia os efeitos percebidos na quebra, o que leva a que os clientes tenham comportamentos de vingança (Grégoire e Fisher, 2008; Lee *et al.* 2013). Nos termos descritos, seria de esperar que o impacto da Quebra do Contrato Psicológico sobre a Queixa Vingativa e Queixa a Entidades Terceiras fosse positivo, como pode ser encontrado na literatura, mas tal não se verificou nos resultados. A Queixa a Entidades Terceiras representa uma ação indireta feita pelos clientes para informar publicamente uma entidade terceira, como por exemplo a comunicação social, uma agência ou até uma unidade jurídica, a fim de prejudicar o serviço (Grégoire e Fisher, 2008; Singh, 1988; Wangenheim, 2005). No caso desta amostra, é de pensar que os turistas não sentiram a necessidade de se queixarem ao Turismo de Portugal ou arranjaram maneiras positivas para restaurar a justiça, abordando soluções de problemas e resolução de conflitos. Como esperado, a Quebra do Contrato Psicológico tem um efeito positivo no *word-of-mouth* negativo. Segundo Grégoire e Fisher (2006) os clientes mais ofendidos têm maior tendência para utilizarem esta forma de retaliação, pois, esta é uma forma de vingança contra um colaborador com um comportamento menos apropriado ou outro aspecto que o cliente não tenha gostado. Esta forma de retaliação é muito utilizada, no sentido em que qualquer pessoa pode compartilhar a sua experiência negativa com os amigos e familiares, de maneira a denegrir uma empresa e os seus serviços (Grégoire e Fisher, 2006: 36). A falta de relação entre a Quebra do Contrato Psicológico e as Queixas, pode ser atribuída, ainda que numa explicação sem sustentação empírica, às novas formas de *Word-of-Mouth* eletrónico como sites de partilha de opiniões (e.g. Tripadvisor), em que o turista pode, sem qualquer custo e sacrifício, propagar a sua experiência de forma mais eficaz, sem ter de se expor a juízos do próprio prestador do

serviço. Há uma mudança de paradigma dos consumidores, cada vez mais vocacionados para meios informais e mais diretos. Contudo, existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a quebra de contrato psicológico e o *word-of-mouth* negativo, indicando que mesmo não havendo queixas, existe uma intenção de "falar mal" do serviço prestado, quando se sente que este não foi satisfatório, ou seja, quando existe uma percepção de quebra do contrato psicológico. O facto de não ser declarada a intenção de fazer queixas significa provavelmente que o consumidor não quer ter o cuidado de formalizar uma reclamação, mas fá-lo-á de uma maneira menos normalizada, como é o *Word-of-Mouth* negativo, dizendo mal do prestador de serviços.

122

Existe um défice na literatura académica em relação à temática da quebra do contrato psicológico relacionado com a satisfação do turista e a sua intenção de visita. Do ponto de vista académico, este poderá ser um tema a merecer mais exploração, nomeadamente incluindo o *Word-of-Mouth* eletrónico como output das experiências, substituindo os meios de reclamação formais. Esta investigação apresenta como o *Word-of-Mouth* negativo é importante, no sentido em que, apesar de as outras queixas (vingativas e a entidades terceiras) serem as mais tradicionais, comuns e formais estas formas de retaliação deixaram de ser utilizadas. As próximas medidas no quadro da modernização da Administração Pública, com o Simplex, prevêm que as reclamações passem a ser feitas *online*. Esta situação, mais próxima da utilização de uma aplicação informática, pode determinar um impacto diferenciado das reclamações a entidades terceiras.

Uma das limitações deste estudo prende-se com o facto de a amostra ser não aleatória, de conveniência, o que não permite generalizar para a população as conclusões do estudo. Em investigações futuras seria interessante obter uma amostra mais alargada de turistas de diversas localizações e incluir no estudo dados qualitativos, recolhidos através de entrevistas, procurando manifestações fenomenológicas que escapem às técnicas quantitativas.

Referências

- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Anderson, E. W. & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3 (2), 107-120.
- Azjen, I. & Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*. 22 (5), 453-474.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 18, 3–9.

- Aquino, K., Tripp, T. M. & BieS, Robert J., (2001). How employees respond to personal offense: The effects of blame attribution, victim status, and offender status on revenge and reconciliation. *Journal of Applied Psychology*, 86, 52–59.
- Ariffin, A. A. M. & Maghzi, A., (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), 191–198.
- Armario, E. M. (2008). Tourist satisfaction: an analysis of its antecedents. In E. J. de Castro & J. Díaz. (eds). *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, AEDEM, Espanha, 367-382.
- Aselage, J. & Eisenberger, R., (2003). Perceived organizational support and psychological contracts: A theoretical integration. *Journal of Organizational Behaviour*. 24 (5), 491– 509.
- Bavik, A. & Bavik, Y. L., (2015). Effect of employee incivility on customer retaliation through psychological contract breach: The moderating role of moral identity. *International of Hospitality Management*, 50, 66-76.
- Blanco, J., Sáez, A., Dauder, S. & Díaz, A. (2003). Aproximación psicossocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino, *Estudios Turísticos*, 158, 5–41.
- Bonifield, C. & Cole, C., (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18 (1–2), 85–99.
- Bordia, P., Restubug, S. L. D. & Tang, R. L., (2008). When employees strike back: investigating mediating mechanisms between psychological contract breach and workplace deviance. *Journal of Applied Psychology*, 93 (5), 1104–1117.
- Cater, B. & Zabkar, V. (2008). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-797.
- Chen, I. & Nian-shing, K., (2009). Examining the Factors influencing participants' knowledge sharing behaviorin virtual learning communities. *Educational Technology & Society*, 12 (1), 134–148
- Chi, C. G.-Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. Berlin: Springer.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S, Gilbertg, D. & Fyall, A. (1993). *Tourism. principles and practice*. New York: Addison Wesley.
- Crompton, J. & Mckay, S., (1997). Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- Dann, G. & Cohen, E. (1991). Sociology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 8, 155-169.

- Deery, S. J., Iverson, R. D. & Walsh, J. T., (2006). Toward a better understanding of psychological contract breach: a study of customer service employees. *Journal of Applied Psychology*, 91 (1), 166–175.
- Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2009). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31 (4), 547-552.
- Fishbein, M. & Ajzen, (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, C. & Larcker, D. F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by costumer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 14, 337-346.
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 567–585.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 301-321.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25 (2), 161–178.
- Götz, O., Liehr-gobbers, K. & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach (chapter 29). In V. E. Vinzi, W. Chin, J. Henseler & H. Wang (eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. Berlin: Springer.
- Grégoire, Y., Fisher, R.J., (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*. 17 (1), 31–46.
- Grégoire, Y. & Fisher, R. J., (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 247-261.
- Hibbard, J. D., Kumar, N. & Stern, L. W. (2001). Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 38, 45–62.
- Holloway, C. (2016). *The business of tourism* (10th ed.). Harlow, Inglaterra: Pearson.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23 (3), 256-273.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) Marketing management (15th Edition). Boston: Prentice Hall.

- Kozak, M., (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221–232.
- Lee, J. S., Pan, S. & Tsai, H. (2013). Examining perceived betrayal, desire for revenge and avoidance, and the moderating effect of relational benefits. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 80–90.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 390-407;
- Limpanitgul, T., Robson, M. J., Gould-Williams, J. & Lertthaitrakul, W. (2013). Effects of co-worker support and customer cooperation on service employee attitudes and behaviour: Empirical evidence from the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 23–33.
- Lub, X., Nije B. M., Matthijs B. P., Blomme, R & Schalk, R. (2012). Different or alike? Exploring the psychological contract and commitment of different generations of hospitality workers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (4), 553–573.
- Maccannell, D. (1989). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas.
- Mittal, V. & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intention, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Morrison, E. W. & Robinson, S. L. (1997). When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. *Academy of Management Review*, 22 (1), 226–256.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
- Oliver, R. L. (1997) *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- OMT (1998) *Introducción al turismo*. Madrid: Organização Mundial do Turismo.
- Oppermann, M., (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Orvis, K., Dudley, N. & Cortina, J. (2008). Conscientiousness and reactions to psychological contract breach: A longitudinal field study. *Journal of Applied Psychology*, 93 (5), 1183-1193.
- Ozer, G. & Yilmaz, E., (2011). Comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior: An application on accountants' information technology usage. *African Journal of Business Management*, 5 (1), 50-58;
- Phelps, J. & Hoy, M. (1996). The Aad-Ab-PI Relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13 (1), 77-101.

- Prayag, G. & Ryan, C., (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342–356.
- Przeclawski K. (1993). Tourism as the subject of interdisciplinary research. In D.G. Pearce & R. Butler (eds.), *Tourism Research* (pp.9-19). Routledge.
- Raja, U., Johns, G. & Ntalianis, F. (2004). The impact of personality on psychological contracts. *Academy of Management Journal*, 47, 350–367.
- Restubug, S. L. D., Zagenczyk, T. J., Bordia, P., Bordia, S. & Chapman, G. J. (2015). If you wrong us, shall we not revenge? Moderating roles of self-control and perceived aggressive work culture in predicting responses to psychological contract breach. *Journal of Management*, 41 (4), 1132-1154.
- Robinson, S. L. & Morrison, E. W. (2000). The development of psychological contract breach and violation: a longitudinal study. *Journal of Organizational Behavior*, 21 (5), 525-546.
- Rousseau, D. (1995). *Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Rousseau, D. M. (1989). Psychological and implied contracts in organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2 (2), 121-139.
- Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993). Costumer satisfactions, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-215
- Schein, E. H. (1965). *Organizational psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sheppard, B., Hartwick, J. & Warshaw, P. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15 (3), 325-343.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Skarlicki, D. P. & Folger, R., (2004). Broadening our understanding of organizational retaliatory behavior. In R. W. Griffin & A. M. O'Leary Kelly, *The Dark Side of Organizational Behavior* (pp. 373 –402). San Francisco: John Wiley and Sons.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C. & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14 (3), 397-406.
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 8 (1), 67–78.
- Ward, J. C. & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33, 220–230.
- Zhao, H., Wayne, S. J., Glibkowski, B. C. & Bravo, J. (2007). The impact of psychological contract breach on work-related outcomes: A meta-analysis. *Personnel psychology*, 60, 647–680.