



Tânia Filipa Dias Farinha

A SATISFAÇÃO DO TURISTA E A QUEBRA DO CONTRATO PSICOLÓGICO: DIMENSÕES DE RETALIAÇÃO

Dissertação de Mestrado na área científica de Marketing, orientada pelo Professor Doutor João Fontes da Costa e apresentada à Faculdade da Economia da Universidade de Coimbra.

Julho de 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Tânia Filipa Dias Farinha

A Satisfação do turista e a Quebra do Contrato Psicológico: Dimensões de retaliação

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor João Pedro Dias Fontes da Costa

Coimbra, 2016

Agradecimentos

A oportunidade de realizar esta investigação, após dois anos do meu Mestrado em Marketing, não seria possível sem a ajuda e acompanhamento de algumas pessoas, foram elas que tornaram possível a realização de toda esta investigação.

Um muito obrigado ao meu orientador Professor Doutor João Pedro Dias Fontes da Costa, pelo apoio ao longo de todo o trabalho e por transmitir sempre a sua confiança e positivismo, também pela sua paciência, pelo conhecimento que me transmitiu e por acreditar nesta investigação.

A todos os inquiridos que responderam ao questionário, uma vez que sem o vosso contributo esta investigação não seria possível.

Gostaria de agradecer à minha mãe e ao meu irmão pelo apoio e por acreditarem sempre em mim, e me apoiarem sempre em todos os momentos da minha vida académica.

À família que esteve presente e aos amigos, obrigada pela amizade, pelo carinho e por todo o apoio.

Dedicatória

Dedico esta dissertação à minha mãe, ao meu irmão e às minha sobrinhas, por todo o amor e carinho que têm por mim, por todo o esforço realizado, por toda a dedicação e por toda a confiança que depositaram em mim.

*Sem vocês esta caminhada não seria possível.
E ao meu pai, que está no céu, e que ilumina o meu caminho.*

Obrigada por tudo.

RESUMO

Devido à atual evolução dos mercados turísticos e a constante mudança no comportamento dos consumidores/turistas, é necessário criar um conhecimento mais aprofundado das necessidades, das motivações e das atitudes dos mesmos para conseguir dar conta às respostas e às necessidades, preferências da procura e satisfação.

Nesta investigação vou procurar verificar o efeito de satisfação em relação à retaliação do cliente através da Quebra do Contrato Psicológico no contexto do Turismo da Universidade de Coimbra.

Para este trabalho de investigação, o Turismo da Universidade de Coimbra é o escolhido para determinar a nossa amostra. É de grande importância realçar que foi introduzida a variável Quebra do Contrato Psicológico, uma vez que esta ainda não foi muito estudada no *marketing*, e por acharmos ser de verdadeira relevância para a nossa investigação, recorrendo à elaboração de uma escala de medição. As variáveis que são estudadas nesta investigação são a satisfação, a quebra do contrato psicológico, queixa vingativa, queixa a entidades terceiras, *word-of-mouth* negativo e intenção de compra.

Com o intuito de validar o modelo de investigação, foi realizado um estudo empírico que incluiu a recolha de dados primários, a partir de um questionário *online*, resultando numa amostra de 385 inquiridos. O tratamento estatístico dos dados foi sobretudo realizado com base em técnicas multivariadas.

Concluimos então que o Modelo proposto ficou satisfatoriamente validado, uma vez que provámos que a satisfação influencia a quebra do contrato psicológico, assim como a variável anteriormente mencionada influencia a intenção de compra.

Além disso, os resultados obtidos podem ser uma boa fonte para o Turismo de Coimbra. Serão importantes, para avaliar o posicionamento real e psicológico da Universidade de Coimbra, enquanto produto turístico, norteando decisões futuras sobre comunicação, garantindo que a experiência dos turistas corresponda às expectativas criadas.

A relevância da investigação está no fato de que a mesma permitiu a identificação e a confirmação de que a satisfação tem um impacto negativo na quebra do contrato psicológico. Além disso, pôde-se confirmar que a quebra do contrato psicológico apresenta um impacto positivo no *word-of-mouth* negativo, mas por outro lado, a quebra do contrato apresenta um impacto negativo sobre a intenção de compra.

Palavras-Chave: Satisfação, Quebra do Contrato Psicológico, Intenção de Compra, Turismo da Universidade de Coimbra

ABSTRACT

Owing to the current evolution of the tourist markets and changing consumer behavior/tourists, it was necessary to create a deeper understanding on their needs, motivations and attitudes to be able to comply with the needs, preferences, demand and satisfaction.

This research will evaluate the effect of satisfaction on customer retaliation mediated by the Psychological Contract Violation in the context of Tourism in the University of Coimbra.

For this research work, the Tourism of the University of Coimbra was chosen to determine our sample. It is important to add that, in this study; Psychological Contract Violation was introduced as a variable, because it is not often studied in marketing and we consider this variable particularly relevant to our study and developed a measurable scale for this attribute. The variables that will be studied in this research will be the satisfaction, psychological contract violation, vindictive complaints, third parties complaints, negative word-of-mouth and purchase intent.

In order to validate the research model, it was conducted an empirical study which included the collection of primary data from an online survey, resulting in a sample of 385 respondents. The statistical treatment of the data was carried out mainly on the basis of multivariate techniques.

We concluded that the proposed model was successfully validated because we proved that satisfaction influencing the psychological contract violation, as well as the aforementioned variable influences the purchase intention.

In addition it will be important to assess the actual and psychological positioning of the University of Coimbra, as a tourist product, guiding future decisions on communication, ensuring that the experience of tourists meets the expectations they bring along.

The relevance of the research is the fact that it allowed the identification and the confirmation that satisfaction has a negative impact psychological contract violation. In, addition, it was possible to confirm that psychological contract violation has a positive impact on the negative word-of-mouth, but on the other hand, psychological contract violation has a negative impact on purchase intention.

Keywords: Satisfaction, Psychological Contract Violation, Purchase Intent, Tourism of the University of Coimbra

Índice

RESUMO	vii
ABSTRACT	ix
Índice de Figuras	xv
Índice de Gráficos.....	xv
Índice de Tabelas	xv
Capítulo 1. Enquadramento teórico do estudo	1
1.1. Introdução	1
1.2. Objetivos do estudo	2
1.3. Enquadramento	2
1.3.1. Contexto de Investigação.....	2
1.4. Estrutura da investigação	3
Capítulo 2. Revisão Bibliográfica.....	5
2.1. Introdução	5
2.2. Satisfação	6
2.3. Quebra do Contrato Psicológico	7
2.4. Queixa Vingativa	8
2.5. Queixa a Entidades Terceiras	8
2.6. <i>Word-of-mouth</i> Negativo	9
2.7. Intenção de Compra	9

Capítulo 3. Quadro Concetual	11
3.1. Introdução	11
3.2. Modelo concetual de investigação proposto	11
3.3. Dedução das Hipóteses	12
3.4. Conclusão.....	15
Capítulo 4. Metodologia de Investigação	17
4.1. Introdução	17
4.2. Escalas de mensuração das variáveis	17
4.2.1. Mensuração das variáveis.....	18
4.2.1.1. Satisfação	18
4.2.1.2. Quebra do Contrato Psicológico	19
4.2.1.3. Queixa Vingativa	19
4.2.1.4. Queixa a Entidades Terceiras	20
4.2.1.5. <i>Word-of-mouth</i> Negativo	20
4.2.1.6. Intenção de Compra	21
4.2.1.7. Intenção de Revisita.....	21
4.3. Seleção da População e Amostra	21
4.4. Método de recolha de dados	22
4.5. Tratamento de dados	22

Capítulo 5. Resultados do Estudo Empírico	23
5.1. População.....	23
5.2. Dados sociodemográficos da amostra.....	23
5.3. Dados respeitantes aos inquiridos que moram no Concelho de Coimbra.....	26
5.4. Dados respeitantes aos inquiridos que já visitaram Coimbra	27
5.5. Dados respeitantes aos inquiridos que já visitaram o Circuito Turístico da Universidade de Coimbra	27
5.6. Análise descritiva das escalas	28
5.6.1. Satisfação.....	28
5.6.2. Quebra Contrato Psicológico.....	29
5.6.3. Queixa a Entidades Terceiras	30
5.6.4. Queixa Vingativa.....	31
5.6.5. <i>Word-of-mouth</i> Negativo.....	32
5.6.6. Intenção de Compra.....	33
5.6.7. Intenção de Revisita.....	34
5.7. Análise Fatorial.....	35
5.8. Alfa <i>Cronbach</i>	38
5.9. Regressão Linear.....	46
5.10. Síntese das hipóteses do modelo	49
5.11. Discussão dos resultados	50

Capítulo 6. Conclusão	55
6.1. Contribuições ao estudo	55
6.2. Limitações ao estudo	56
6.3. Recomendações para investigações futuras	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXOS	67

Índice de Figuras

Figura 1 - Dimensões da Quebra do Contrato Psicológico (Construção Própria a partir de Bavik A. e Bavik Y. 2015) (Modelo de Investigação Proposto)	11
Figura 2- Dimensões da Quebra do Contrato Psicológico (Construção Própria a partir de Bavik A. e Bavik Y. 2015): Modelo de Investigação proposto com a relação de hipóteses	15
Figura 3 - Dimensões da Quebra do Contrato Psicológico (Construção Própria a partir de Bavik A. e Bavik Y. 2015) com constructos validados	50

Índice de Gráficos

Gráfico 2 - Gráfico das percentagens da Idade dos Inquiridos.....	24
Gráfico 1 - Gráfico das percentagens do Género dos inquiridos.....	24
Gráfico 4 - Gráfico das percentagens do Grau de Escolaridade.....	24
Gráfico 3 - Gráfico das percentagens da Nacionalidade	24

Índice de Tabelas

Tabela 1- Escala da Satisfação	18
Tabela 2 - Escala da Quebra do Contrato Psicológico	19
Tabela 3 - Escala Queixa Vingativa	19
Tabela 4 - Escala Queixa a Entidades Terceiras.....	20
Tabela 5 - Escala Word-of-mouth Negativo.....	20
Tabela 6 - Escala Intenção de Compra	21
Tabela 7 - Escala Intenção de Visita	21
Tabela 8 - Dados da amostra Género em número e percentagem	25

Tabela 9 - Dados da amostra Idade em número e percentagem	25
Tabela 10 - Dados da amostra Nacionalidade em número e percentagem.....	25
Tabela 11 - Dados da amostra Grau de Escolaridade em número e percentagem.....	26
Tabela 12 - Dados da amostra Mora no Concelho de Coimbra em número e percentagem	26
Tabela 13 - Dados da amostra Visitaram Coimbra em número e percentagem	27
Tabela 14 - Dados da amostra Visitaram o Circuito Turístico da Universidade de Coimbra em número e percentagem.....	27
Tabela 15 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Satisfação	28
Tabela 16 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Quebra Contrato Psicológico	29
Tabela 17 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Queixa a Entidades Terceiras.....	30
Tabela 18 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Queixa Vingativa	31
Tabela 19 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Word-of-mouth Negativo	32
Tabela 20 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Intenção de Compra	33
Tabela 21 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Intenção de Revisita.....	34
Tabela 22 - Valores de referência KMO	35
Tabela 23 - Tabela da análise fatorial.....	37
Tabela 24 - Medidas de consistência interna – Alfa Cronbach	39

Tabela 25 - Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlação Item Total	40
Tabela 26 - Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlação Item Total sem os itens 2 da Intenção de Compra e Intenção de Revisita	41
Tabela 27 - Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlação Inter-itens (Satisfação).....	42
Tabela 28 - Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlação Inter-itens (Quebra Contrato Psicológico)	42
Tabela 29 - Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlação Inter-itens (Queixa Entidades Terceiras)	43
Tabela 30 - Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlação Inter-itens (Queixa Vingativa)	43
Tabela 31 - Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlação Inter-itens (Word-of-mouth Negativo)	44
Tabela 32 - Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlação Inter-itens (Intenção de Compra)	44
Tabela 33 - Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlação Inter-itens (Intenção de Revisita)	44
Tabela 34 - Tabela dos valores obtidos para o Alfa de Cronbach	45
Tabela 35 - Tabela dos valores obtidos para o Alfa de Cronbach	46
Tabela 36 - Tabela da análise de Regressão Linear: determinante da Quebra Contrato Psicológico	47
Tabela 37 - Tabela da análise de Regressão Linear: determinante da Quebra Contrato Psicológico	47
Tabela 38 - Tabela da análise de Regressão Linear: determinante da Quebra Contrato Psicológico	48
Tabela 39 - Tabela da análise de Regressão Linear: determinante da Quebra Contrato Psicológico	48

Tabela 40 - Síntese das hipóteses do modelo	49
---	----

Capítulo 1. Enquadramento teórico do estudo

1.1. 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 base para diferenciar e aumentar a competitividade e inovação dos destinos turísticos.

A indústria turística tem sido, ao longo dos últimos anos a que mais se tem desenvolvido. Nesse sentido, a atividade turística tem sido objeto de estudo por parte de muitos teóricos, iniciando assim, uma grande reprodução de novas investigações, com melhores abordagens, permitindo uma atualização constante de conhecimentos.

Sendo assim, a motivação turística é um ponto importante de compreensão do comportamento turístico, e tem vindo a ser estudada em variados aspetos de investigação; este trabalho focar-se-á no *marketing* aplicado ao Turismo no sentido de compreender a motivação para viajar e os resultados das experiências. A motivação turística torna-se então, uma ferramenta útil e essencial para explicar o comportamento e a satisfação das necessidades dos turistas.

Sendo assim, 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 em entidades estão vinculadas às obrigações que se assumiram, ainda que de forma não expressa, para trocar e retribuir os recursos que devemos uns aos outros (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 *et al.*, 2012), 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.

1.2. Objetivos do estudo

O trabalho de investigação funciona por objetivos, que têm como finalidade acompanhar o que desejamos na nossa investigação. Para isso, é necessário ter um conjunto de objetivos que foi previamente instituído com base na problemática da investigação e posteriormente fundamentados na bibliografia consultada.

O primeiro objetivo é perceber se a satisfação dos turistas do Circuito do Turismo da Universidade de Coimbra tem um impacto negativo na quebra do contrato psicológico. Como base nesta informação investigar-se-á ainda a retaliação dos turistas e a sua intenção de revisita.

No seguimento deste último objetivo, é de extrema relevância perceber qual o impacto que a quebra de contrato psicológico tem na retaliação dos turistas (queixa vingativa, queixa a entidades terceiras e *word-of-mouth* negativo). É de igual importância saber se a quebra de Contrato Psicológico tem um impacto negativo na Intenção de Revisita (recompra).

1.3. Enquadramento

Esta investigação procura estudar e aprofundar como a satisfação dos turistas pode influenciar a Quebra do Contrato Psicológico, analisando as dimensões de retaliação dos turistas (Queixa Vingativa, Queixa a Entidades Terceiras e *Word-of-mouth* Negativo) e a Intenção de Revisita (Compra).

A população deste estudo vai ser constituída por turistas portugueses e estrangeiros que morem ou não no Concelho de Coimbra, com acesso à *Internet*.

1.3.1. Contexto de Investigação

Com uma história que remonta ao século seguinte ao da própria fundação da nação portuguesa (o reconhecimento papal de Portugal data de 1179 e a confirmação pontificada da Universidade de 1290), a Universidade de Coimbra constitui uma referência incontornável da cultura portuguesa e um sinónimo de inovação, tanto no passado como na atualidade.

Foi o Paço das Escolas que aglutinou, em 1544 todas as Faculdades da Universidade de Coimbra, após a instalação definitiva da Universidade nesta cidade, em 1537, e um verdadeiro percurso itinerante de quase três séculos entre Lisboa e a urbe do Mondego.

A Universidade em 2009 tornou-se Património Mundial, com base num património arquitetónico e artístico que percorre as próprias fundações da Civilização Ocidental, constituindo um testemunho de cerca de dois milénios de história e da passagem de vários povos pelo atual território continental de Portugal (Romanos, Visigodos, Árabes, Leoneses e, por fim, Portugueses). A candidatura, incluía também as tradições da Academia, com os seus trajes, a canção de Coimbra e as suas manifestações diversas.

No conjunto patrimonial da Universidade de Coimbra destaca-se a Biblioteca Joanina, Sala dos Capelos, Sala das Armas, Sala do Exame Privado, Capela S. Miguel, Via Latina, Porta Férrea, Torre da Universidade e a Prisão Académica.

1.4. Estrutura da investigação

A investigação apresentada é constituída por seis capítulos, onde está exibida toda a informação necessária para o entendimento do tema.

No primeiro capítulo será exibido o objeto de estudo, os objetivos da investigação, o enquadramento teórico e a estrutura da investigação.

O segundo capítulo contém a revisão bibliográfica que permitirá enquadrar teoricamente a presente investigação, descrevendo os temas teóricos mais relevantes, numa perspetiva dos principais estudiosos.

No terceiro capítulo é delimitado o quadro concetual da investigação, bem como a dedução das hipóteses.

O capítulo quatro será apresentada a metodologia de investigação, onde estão enquadradas as escalas das variáveis, o método de recolha de dados e tratamento de dados.

No quinto capítulo verificam-se os resultados do estudo, o teste de hipóteses e a discussão dos resultados.

No sexto capítulo serão apresentadas as contribuições do estudo, as limitações ao mesmo e as recomendações para investigações futuras.

Esta investigação termina com as referências bibliográficas e com os anexos, dos quais faz parte o questionário utilizado na recolha de dados.

Capítulo 2. Revisão Bibliográfica

2.1. Introdução

Neste Capítulo será apresentada a investigação científica relativamente à satisfação dos turistas, como esta pode influenciar a Violação do Contrato Psicológico, analisando as dimensões de retaliação dos turistas (Queixa Vingativa, Queixa a Entidades Terceiras e *Word-of-mouth* negativo) e a intenção de compra. Irão ser abordadas estas seis variáveis, tendo em conta a importância de cada uma.

O conceito de turismo tem sido objeto de uma grande variedade de definições. Przeclawski (1993), defende que o turismo torna-se num objeto interdisciplinar, onde cada ciência 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, 1994).

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 perceção 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).

2.2. 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 (2000, pp. 142), "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. Se o desempenho não alcançar as expectativas; o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado".

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).

2.3. Quebra do Contrato Psicológico

O conceito de Contrato Psicológico é 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 perceção de violação, afetando assim aspetos 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 expetativas 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 expetativas 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.

2.4. Queixa Vingativa

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).

2.5. 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).

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 servem 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 negócio, 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).

2.6. *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 aspeto que o cliente não tenha gostado. Esta forma de retaliação é muito utilizada, no sentido em que qualquer pessoa pode partilhar a sua experiência negativa com os amigos e familiares, de maneira a denegrir uma empresa e os seus serviços (Grégoire e Fisher, 2006, pp.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 partilhar 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).

2.7. *Intenção de Compra*

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 desenvolvido 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-ambiente que o rodeia são manipuladoras, fazendo assim com que haja mudanças de comportamento (Fishbein e Ajzen, 1975).

A atitude é conhecida por ser um sentimento geral do indivíduo de favorecimento ou desfavorecimento, que resulta em estímulos, que vai determinar um objetivo (Fishbein e Ajzen, 1975).

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).

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 quão 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 *et al*, 2009).

Capítulo 3. Quadro Concetual

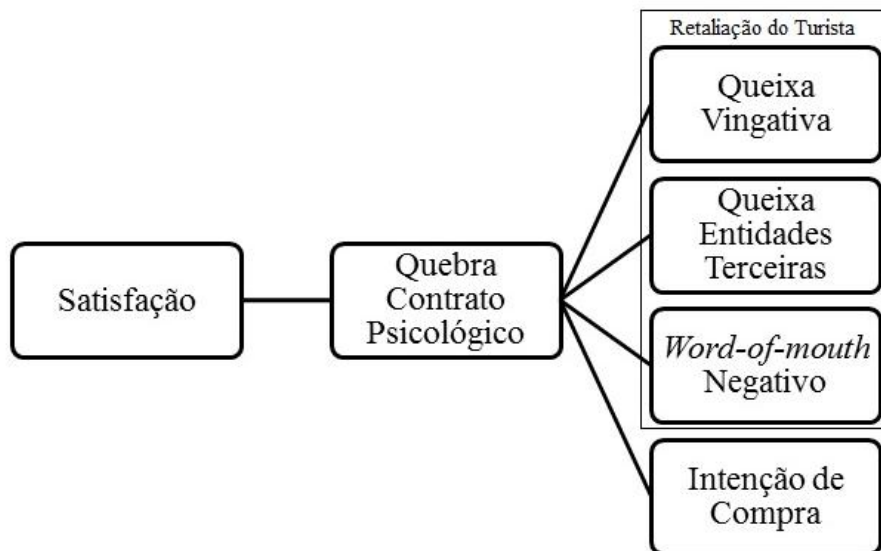
3.1. Introdução

Este terceiro capítulo inicia com a apresentação do modelo concetual da investigação e conseqüentemente com a dedução das hipóteses, que são retiradas da revisão da literatura apresentada no capítulo transato.

3.2. Modelo concetual de investigação proposto

Depois da realização da revisão da literatura, verificámos ser possível construir um modelo das Dimensões da Quebra do Contrato Psicológico. Desta forma, associámos o efeito de satisfação em relação à retaliação do cliente através da Quebra do Contrato Psicológico.

Figura 1 - Dimensões da Quebra do Contrato Psicológico (Construção Própria a partir de Bavik A. e Bavik Y. 2015) (Modelo de Investigação Proposto)



3.3. Dedução das Hipóteses

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. Sendo assim, a formulação de hipóteses é necessária para que a pesquisa apresente resultados satisfatórios, para que assim se possa retirar uma melhor interpretação (Marconi e Lakatos, 2007).

A literatura de base para poder formular as hipóteses já foi descrita no capítulo anterior (Capítulo 2); no entanto é necessário relembrar os principais conceitos que lhe dão forma, pois são estes que vão sustentar as hipóteses de investigação.

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:

O impacto da Satisfação na Quebra do Contrato Psicológico

O impacto da quebra do contrato psicológico sobre a satisfação está bem documentado na literatura (Robinson e Rousseau (1994), Coyle-Shapiro e Kessler (2000), Gakovic e Tetrick (2003), Taylor e Tekleab (2004), Tekleab *et al.* (2005), Zhao *et al.* (2007), Rigotti (2009).

A quebra do contrato psicológico leva a que a satisfação diminua devido a uma grande variedade de razões, expectativas não atendidas, perda de confiança, entre outras (Conway e Briner 2005).

Através dos estudos feitos pelos autores descritos, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H1: A Satisfação tem um impacto negativo na Quebra do Contrato Psicológico

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

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 aspeto que o cliente não tenha gostado. Esta forma de retaliação é muito utilizada no sentido em que qualquer pessoa pode partilhar 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

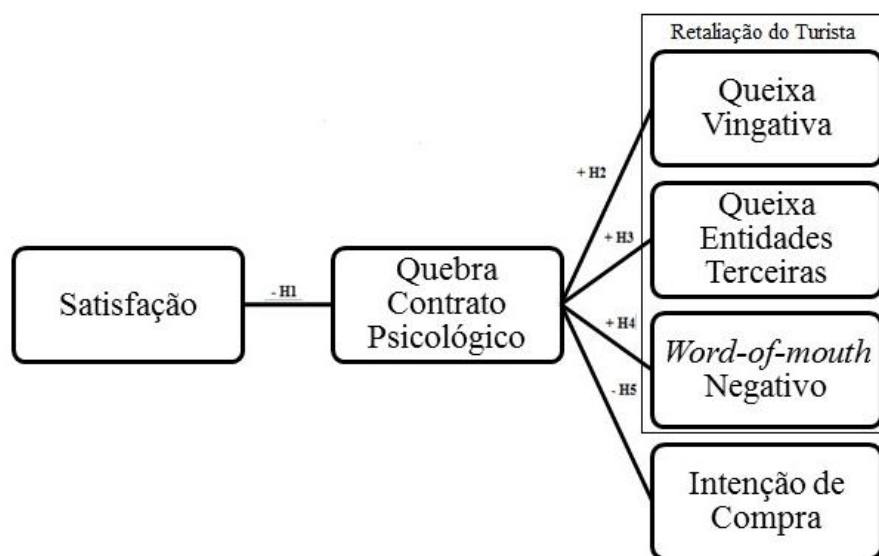
As hipóteses de investigação presentes no estudo resumem-se no quadro seguinte:

Quadro 1 - Resumo da dedução de hipóteses

H1: A Satisfação tem um impacto negativo na Quebra do Contrato Psicológico
H2: A Quebra do Contrato Psicológico tem um impacto positivo na Queixa Vingativa
H3: A Quebra do Contrato Psicológico tem um impacto positivo na Queixa a Entidades Terceiras
H4: A Quebra do Contrato Psicológico tem um impacto positivo no <i>Word-of-mouth</i> Negativo
H5: A Quebra do Contrato Psicológico tem um impacto negativo na Intenção de Compra

Após a dedução de todas as hipóteses do modelo de investigação, na figura seguinte, será apresentado o modelo de investigação com as hipóteses apresentadas anteriormente.

Figura 2- Dimensões da Quebra do Contrato Psicológico (Construção Própria a partir de Bavik A. e Bavik Y. 2015): Modelo de Investigação proposto com a relação de hipóteses



3.4. Conclusão

A presente investigação tem por objetivo verificar o efeito de satisfação em relação à retaliação do cliente através da Violação do Contrato Psicológico no contexto do Turismo da Universidade de Coimbra.

Vamos procurar identificar as intenções de uma nova visita, ou intenção de compra.

Este capítulo serviu também para, com base nas hipóteses que estabelecemos no nosso modelo inicial, sustentar estas hipóteses em estudos realizados por diversos autores.

Capítulo 4. Metodologia de Investigação

4.1. Introdução

A metodologia de investigação é o resumo de todos os procedimentos que vão ser elaborados na recolha de dados, tendo como objetivo a representação de uma forma simples de todos os dados da população.

Neste capítulo encontram-se as escalas utilizadas na medição das variáveis do modelo de investigação.

Ainda será apresentada a definição da amostra e quais os métodos utilizados para a recolha de dados, onde será exibida a definição dos objetivos, os recursos e o método de seleção da recolha de dados.

4.2. Escalas de mensuração das variáveis

Desde 1932, quando Rensis Likert introduziu o seu método, um grande leque de investigadores têm utilizado diferentes formatos de escalas denominadas do tipo Likert (Dalmoro & Vieira, 2014).

Nos últimos sessenta anos a maior parte dos estudos quantitativos que foram realizados na âmbito do Marketing utilizaram a escala de Likert como instrumento de pesquisa, uma vez que esta ajuda a medir constructos desde perceções a atitudes, interesses, entre outros (Costa, 2011). Segundo Júnior e Costa (2014), esta escala mede a concordância dos inquiridos com determinadas afirmações relacionadas com construtos de interesse.

Para Mari (1996, 1999) e Finkelstein (2003, 2009) a medição é explicada através da atribuição de símbolos, preferencialmente numéricos, nos objetos que se pretende medir. Os símbolos acima mencionados têm como objetivo quantificar ou classificar determinadas características (Júnior e Costa, 2014).

Segundo Mari (2003), um qualquer objeto que não é corpóreo pode ser, no entanto, mensurado; essa medição tem de ser percebida como um ato de avaliação (Barboza, Carvalho, Neto e Costa, 2013).

Costa (2011), Hodge e Gillespie (2003) referem que os estudos empíricos mostram que as escalas com itens múltiplos com mensuração refletida em relação ao constructo e que tenham mais de 7 pontos, são as melhores em termos de confiabilidade; a confiabilidade vai diminuindo à medida que as escalas vão possuindo menos pontos.

Por outro lado, quantos menos pontos as escalas possuírem, mais fáceis são as respostas, fazendo com que ao aumentar o número de pontos, aumenta-se a consistência psicométrica, mas diminui a segurança das respostas, o que impõe um ponto fraco. Para Júnior e Costa (2014), utilizar escalas com números ímpares de pontos facilita a resposta, pelo fato de haver um ponto intermédio.

Chang (1994), estudou a comparação das escalas de Likert de 4 pontos e de 6 pontos, em relação ao nível da consistência interna e a validade do critério. Chegou à conclusão de que o aumento do número de pontos origina uma oportunidade para que surjam maiores conjuntos de respostas, bem como o teste e o re-teste da confiabilidade e da validade em ambas as escalas de Likert, que podem ter uma melhor avaliação quando é utilizada uma escala com um maior número de pontos.

4.2.1. Mensuração das variáveis

Para realizar a medição das diferentes variáveis vamos utilizar várias escalas, sendo assim, vamos apresentar diversos itens que vão possibilitar a medição de cada uma das variáveis, uma vez que não é possível ser medida através de observação.

O questionário utilizado para a recolha de dados apresenta opções de respostas abertas e fechadas, nestas últimas são utilizadas escalas de Likert de 7 pontos.

4.2.1.1. Satisfação

A escala para medir a Satisfação foi adaptada do artigo dos autores Cater e Zabkar (2013) com base em 4 itens.

Tabela 1- Escala da Satisfação

Satisfação
1. No geral, estou muito satisfeito com os serviços oferecidos pelo Turismo da Universidade de Coimbra;
2. Tendo tudo em conta, estou muito satisfeito com o relacionamento que tenho com o Turismo da Universidade de Coimbra;
3. Tendo tudo em conta, o serviço do Turismo da Universidade de Coimbra vai ao encontro das minhas expectativas;
4. Sinto que fiz a escolha acertada quando decidi ir ao Turismo da Universidade de Coimbra.

4.2.1.2. Quebra do Contrato Psicológico

A escala para medir a Quebra do Contrato Psicológico foi adaptada do artigo dos autores Robinson e Morrison (2000) com base em 5 itens.

Tabela 2 - Escala da Quebra do Contrato Psicológico

Quebra Contrato Psicológico
1. Quase todas as promessas feitas pelo Turismo da Universidade de Coimbra na sua divulgação foram cumpridas até ao momento (Invertida);
2. Eu sinto que o Turismo da Universidade de Coimbra cumpriu as promessas feitas durante a divulgação (Invertida);
3. Até agora o Turismo da Universidade de Coimbra fez um excelente trabalho no cumprimento das promessas feitas (Invertida);
4. Eu recebi tudo o que me foi prometido em troca do pagamento (Invertida);
5. O Turismo da Universidade de Coimbra quebrou muitas das promessas, mesmo tendo pago o valor acordado.

4.2.1.3. Queixa Vingativa

A escala para medir a Queixa Vingativa foi adaptada do artigo dos autores Hibbard *et al.*'s (2001) com base em 3 itens.

Tabela 3 - Escala Queixa Vingativa

Queixa Vingativa
Eu reclamei para o Turismo da Universidade de Coimbra:
1. Mas não tomei ações mais concretas acerca do assunto;
2. A minha raiva e descontentamento com o acontecido;
3. Expressei a minha insatisfação ao Turismo da Universidade de Coimbra.

4.2.1.4. Queixa a Entidades Terceiras

A escala para medir a Queixa a Entidades Terceiras foi adaptada do artigo dos autores Grégoire e Fisher (2008) com base em 4 itens

Tabela 4 - Escala Queixa a Entidades Terceiras

Queixa a Entidades Terceiras
Eu reclamei no livro de reclamações: <ol style="list-style-type: none">1. Para que se torne público os comportamentos do Turismo da Universidade de Coimbra;2. Para relatar a minha experiência para outros turistas;3. Para que pudesse espalhar a palavra da minha desventura;4. De modo a que a minha experiência com o Turismo da Universidade de Coimbra seja conhecido.

4.2.1.5. *Word-of-mouth* Negativo

A escala para medir o *Word-of-mouth* negativo foi adaptada do artigo do autor Wangenheim (2005) com base em 3 itens.

Tabela 5 - Escala *Word-of-mouth* Negativo

<i>Word-of-mouth</i> Negativo
<ol style="list-style-type: none">1. Falo mal acerca do Turismo da Universidade de Coimbra;2. Eu denegri o Turismo da Universidade de Coimbra junto dos meus amigos;3. Quando os meus familiares estavam à procura de um sítio para visitar em Coimbra, eu disse para não visitarem a Universidade de Coimbra.

4.2.1.6. Intenção de Compra

A escala para medir a Intenção de Compra foi adaptada do artigo dos autores Wang *et al* (2009) com base em 3 itens.

Tabela 6 - Escala Intenção de Compra

Intenção de Compra
1. Acredito que voltarei ao Circuito Turístico da Universidade de Coimbra no futuro;
2. Voltarei ao Circuito Turístico da Universidade de Coimbra brevemente;
3. Tenho intenção de voltar ao Circuito Turístico da Universidade de Coimbra no futuro.

4.2.1.7. Intenção de Revisita

A escala para medir a Intenção de Compra foi adaptada do artigo dos autores Wang *et al* (2009) com base em 3 itens.

Tabela 7 - Escala Intenção de Visita

Intenção de Visita
1. Acredito que irei ao Circuito Turístico da Universidade de Coimbra no futuro;
2. Irei ao Circuito Turístico da Universidade de Coimbra brevemente;
3. Tenho intenção de ir ao Circuito Turístico da Universidade de Coimbra.

4.3. Seleção da População e Amostra

Tendo em conta que a investigação diz respeito a um emblemático conjunto monumental, a Universidade de Coimbra, e respetivamente ao seu Circuito Turístico, ao qual foi atribuída a Classificação de Património Mundial da Humanidade não foi colocada qualquer restrição à nacionalidade dos inquiridos. Ainda assim, o questionário foi formulado apenas em língua Portuguesa e as solicitações de preenchimento foram enviadas apenas para pessoas falantes da língua portuguesa. No entanto, os inquiridos com as nacionalidades espanhola, italiana e suíça falam português, já o inquirido de nacionalidade da Etiópia deve ter sido por engano. O método utilizado para a recolha de dados foi através de uma plataforma *online*, o Google *Forms*.

O tamanho ideal da amostra será definido pela fórmula da proporção de população, sendo que a população inquirida serão turistas a partir dos 15 anos, que já tenham, ou não, estado na Universidade de Coimbra.

O estudo será quantitativo, em que a população-alvo serão potenciais turistas portugueses (ou estrangeiros falantes de português) quer sejam, ou não sejam residentes em Coimbra. Optou-se por uma amostragem não probabilística, por conveniência e um estudo inferencial devido ao período de tempo disponível para a realização da investigação.

4.4. Método de recolha de dados

O período de recolha de dados foi compreendido entre os dias 1 de Março e 30 de Março de 2016, isto é, teve a duração de um mês.

Pelo facto de este inquérito se destinar a não moradores e moradores no Concelho de Coimbra, optou-se pela recolha dos questionários *online* através da plataforma Google *Forms*, sendo a amostra apelada através da rede social *Facebook*.

4.5. Tratamento de dados

Após a recolha dos dados ter sido concluída, fez-se a exportação dos dados para o programa de análise estatística SPSS®, versão 22.

Para o tratamento dos dados foram utilizadas as seguintes técnicas estatísticas:

- Análise Univariada, através de medidas de estatística descritiva;
- Análise Bivariada, através de testes de hipóteses, de medidas de correlação e dos modelos de regressão linear simples;
- Análise Multivariada, através da análise fatorial, do alfa de *Cronbach* e dos modelos de regressão linear.

Capítulo 5. Resultados do Estudo Empírico

5.1. População

A população inquirida, sobre a qual incidiu esta investigação, foram os turistas portugueses e estrangeiros que morassem ou não no Concelho de Coimbra, com acesso à *Internet*.

5.2. Dados sociodemográficos da amostra

A amostra é não probabilística por conveniência e é constituída por 393 inquiridos, sendo que foram excluídos 8 por terem respondido que visitaram a Universidade de Coimbra, mas que não tinham visitado Coimbra, e não estarem dentro dos parâmetros de análise, pelo que efetivamente foram utilizados para a investigação 385 inquiridos.

Estes 385 são turistas residentes em Portugal e no Estrangeiro, com acesso à *Internet* e que moram ou não no Concelho de Coimbra.

Com os resultados obtidos, podemos concluir que os inquiridos que compõem a amostra têm o seguinte perfil:

- São do género Feminino (58,7%);
- Têm idade entre 15 e 65 anos;
- São de nacionalidade Portuguesa (95,8%);
- Têm como grau de escolaridade o Ensino Superior (Licenciatura) (44,7%);

Nos seguintes Gráficos podemos verificar os dados sociodemográficos da amostra recolhida:

Gráfico 2 - Gráfico das percentagens do Género dos inquiridos

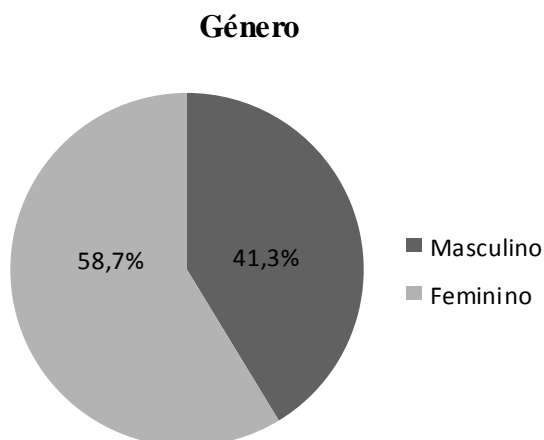


Gráfico 1 - Gráfico das percentagens da Idade dos Inquiridos

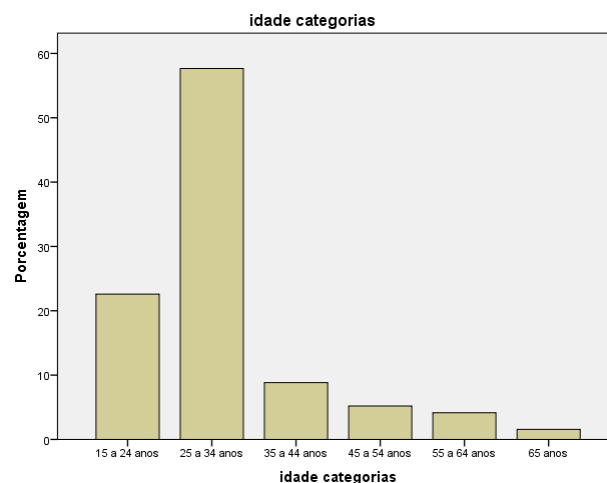


Gráfico 4 - Gráfico das percentagens da Nacionalidade

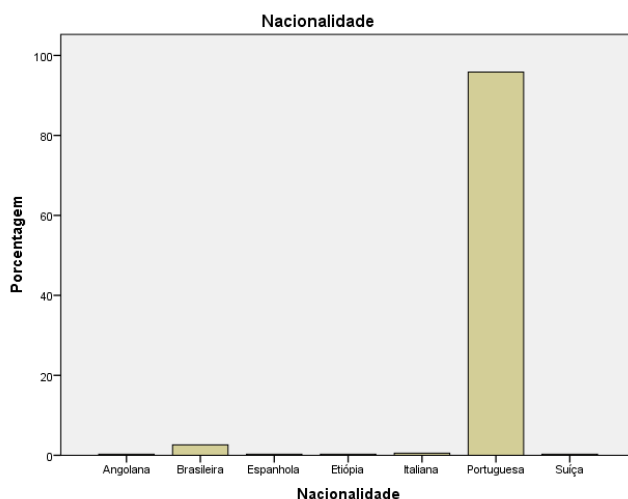
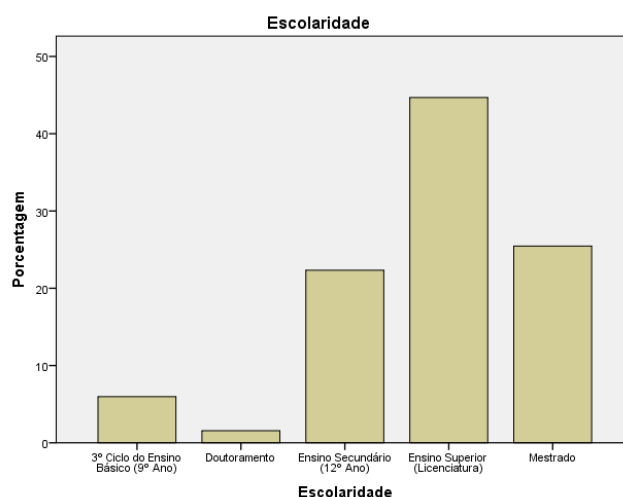


Gráfico 3 - Gráfico das percentagens do Grau de Escolaridade



Nas tabelas seguintes podemos verificar mais pormenorizadamente os dados sociodemográficos da amostra recolhida:

Tabela 8 - Dados da amostra Género em número e percentagem

Sexo	Nº Inquiridos	Nº Inquiridos (%)
Feminino	226	58,7%
Masculino	159	41,3%

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 9 - Dados da amostra Idade em número e percentagem

Idade	Nº Inquiridos	Nº Inquiridos (%)
[15;24]	87	22,6%
[25;34]	222	57,7%
[35;44]	34	8,8%
[45;54]	20	5,2%
[55;64]	16	4,2%
Mais de 64	6	1,6%

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 10 - Dados da amostra Nacionalidade em número e percentagem

Nacionalidade	Nº Inquiridos	Nº Inquiridos (%)
Angolana	1	0,3%
Brasileira	10	2,6%
Espanhola	1	0,3%
Etiópia	1	0,3%
Italiana	2	0,5%
Portuguesa	369	95,8%
Suíça	1	0,3%

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 11 - Dados da amostra Grau de Escolaridade em número e percentagem

Grau de Escolaridade	Nº Inquiridos	Nº Inquiridos (%)
3º Ciclo do Ensino Básico (9º Ano)	23	6%
Ensino Secundário (12º Ano)	86	22,3%
Ensino Superior (Licenciatura)	172	44,7%
Mestrado	98	25,5%
Doutoramento	6	1,6%

Fonte: Elaborado pela autora.

5.3. Dados respeitantes aos inquiridos que moram no Concelho de Coimbra

Na tabela seguinte podemos verificar mais pormenorizadamente os dados da amostra recolhida:

Tabela 12 - Dados da amostra Mora no Concelho de Coimbra em número e percentagem

Mora no Concelho de Coimbra?	Nº Inquiridos	Nº Inquiridos (%)
Sim	230	59,7%
Não	155	40,3%

Fonte: Elaborado pela autora.

5.4. Dados respeitantes aos inquiridos que já visitaram Coimbra

Na tabela seguinte podemos verificar mais pormenorizadamente os dados da amostra recolhida:

Tabela 13 - Dados da amostra Visitaram Coimbra em número e percentagem

Já visitou Coimbra?	Nº Inquiridos	Nº Inquiridos (%)
Sim	380	98,7%
Não	5	1,3%

Fonte: Elaborado pela autora.

5.5. Dados respeitantes aos inquiridos que já visitaram o Circuito Turístico da Universidade de Coimbra

Na tabela seguinte podemos verificar mais pormenorizadamente os dados da amostra recolhida:

Tabela 14 - Dados da amostra Visitaram o Circuito Turístico da Universidade de Coimbra em número e percentagem

Já visitou Circuito Turístico da Universidade de Coimbra?	Nº Inquiridos	Nº Inquiridos (%)
Sim	218	56,6%
Não	167	43,4%

Fonte: Elaborado pela autora.

5.6. Análise descritiva das escalas

5.6.1. Satisfação

A tabela 15 sintetiza o item que mede o constructo “Satisfação” (SAT), evidenciando médias entre 5,06 e os 5,16, com moda de 6 e medianas entre 5 e 6.

Os resultados apontam para um diferente nível de concordância dependendo do tipo de satisfação do turista. Sendo os itens SAT1 e SAT4 que têm maior grau de concordância e os itens SAT2 e SAT3 com menor grau de concordância.

Tabela 15 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Satisfação

Satisfação	SAT1 %	SAT2 %	SAT3 %	SAT4 %
1 - Discordo totalmente	0,8%	1,6%	1,3%	2,9%
2	2,6%	2,1%	3,4%	1,8%
3	7,5%	7,0%	6,5	4,7%
4	4,4%	5,7%	6,8%	6,8%
5	13,5%	13,8%	9,9%	9,4%
6	18,2%	17,7%	18,7%	20,3%
7 - Concordo Totalmente	9,6%	8,8%	10,1%	10,9%
Média	5,12	5,06	5,07	5,16
Mediana	5,00	5,00	6,00	6,00
Moda	6	6	6	6
Desvio Padrão	1,496	1,520	1,592	1,631

Fonte: Elaborado pela autora.

5.6.2. Quebra Contrato Psicológico

A tabela 16 sintetiza o item que mede o constructo “Quebra Contrato Psicológico” (QUEB), evidenciando médias entre 2,51 e os 5,31, com modas entre 1 e 6 e medianas entre 2, 5 e 6.

Os resultados apontam para um diferente nível de concordância dependendo do tipo de quebra de contrato psicológico. Sendo os itens QUEB1, QUEB2 e QUEB3 que têm maior grau de concordância e os itens QUEB4 e QUEB5 com menor grau de concordância.

Tabela 16 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Quebra Contrato Psicológico

Quebra Contrato Psicológico	QUEB1	QUEB2	QUEB3	QUEB4	QUEB5
	%	%	%	%	%
1 - Discordo totalmente	2,6%	1,6%	1,6%	19,7%	18,4%
2	4,4%	4,2%	4,4%	16,9%	10,4%
3	6,2%	4,7%	3,6%	6,2%	5,2%
4	6,5%	5,5%	4,7%	5,2%	4,4%
5	9,6%	8,8%	9,1%	3,4%	4,7%
6	15,3%	16,9%	17,7%	3,9%	10,4%
7 - Concordo Totalmente	11,9%	15,1%	15,6%	1,3%	3,1%
Média	4,94	5,24	5,31	2,51	3,18
Mediana	5,00	6,00	6,00	2,00	2,00
Moda	6	6	6	1	1
Desvio Padrão	1,765	1,687	1,677	1,669	2,101

Fonte: Elaborado pela autora.

5.6.3. Queixa a Entidades Terceiras

A tabela 17 sintetiza o item que mede o constructo “Queixa a Entidades Terceiras” (QUEIX_TERC), evidenciando médias entre 1,64 e os 1,69, com moda de 1 e mediana de 1.

Os resultados apontam para um baixo nível de concordância dependendo do tipo de queixa a entidades. Sendo os itens QUEIX_TERC2, QUEIX_TERC3 que têm maior grau de concordância e o item QUEIX_TERC1 com menor grau de concordância.

Tabela 17 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Queixa a Entidades Terceiras

Queixa a Entidades Terceiras	QUEIX_TERC1	QUEIX_TERC2	QUEIX_TERC3
	%	%	%
1 - Discordo totalmente	26,5%	26,5%	27,0%
2	2,9%	2,3%	2,1%
3	1,3%	1,6%	1,6%
4	1,6%	1,3%	1,3%
5	1,6%	1,8%	1,6%
6	0,3%	0,3%	0,3%
7 - Concordo Totalmente	0,8%	1%	1%
Média	1,64	1,69	1,66
Mediana	1,00	1,00	1,00
Moda	1	1	1
Desvio Padrão	1,395	1,488	1,462

Fonte: Elaborado pela autora.

5.6.4. Queixa Vingativa

A tabela 18 sintetiza o item que mede o constructo “Queixa Vingativa” (QUEIX_VING), evidenciando médias entre 1,37 e os 1,41, com moda de 1 e mediana de 1.

Os resultados apontam para um baixo nível de concordância dependendo do tipo de queixa vingativa. Sendo os itens QUEIX_VING2, QUEIX_VING4 que têm maior grau de concordância e os itens QUEIX_VING1 e QUEIX_VING3 com menor grau de concordância.

Tabela 18 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Queixa Vingativa

Queixa Vingativa	QUEIX_VING1 %	QUEIX_VING2 %	QUEIX_VING3 %	QUEIX_VING4 %
1 - Discordo totalmente	29,6%	29,6%	29,4%	29,6%
2	2,1%	1,3%	2,3%	1,3%
3	1%	1,3%	0,8%	1,3%
4	0,8%	1,3%	1%	1%
5	0,8%	0,8%	0,5%	1%
6	0%	0%	0,3%	0%
7 - Concordo Totalmente	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
Média	1,37	1,40	1,39	1,41
Mediana	1,00	1,00	1,00	1,00
Moda	1	1	1	1
Desvio Padrão	1,073	1,125	1,117	1,145

Fonte: Elaborado pela autora.

5.6.5. *Word-of-mouth* Negativo

A tabela 19 sintetiza o item que mede o constructo “*Word-of-mouth* Negativo” (WORD_NEG), evidenciando médias entre 5,92 e os 6,00, com moda de 7 e mediana de 7.

Os resultados apontam para um alto nível de concordância dependendo do tipo de *word-of-mouth* negativo. Sendo o item WORD_NEG3 que tem o maior grau de concordância e os itens WORD_NEG1 e WORD_NEG2 com menor grau de concordância.

Tabela 19 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – *Word-of-mouth* Negativo

<i>Word-of-mouth</i> Negativo	WORD_NEG1 %	WORD_NEG2 %	WORD_NEG3 %
1 - Discordo totalmente	1,3%	1,3%	1,6%
2	1,6%	1,3%	2,1%
3	3,9%	3,9%	2,3%
4	2,6%	2,9%	2,6%
5	6%	6%	5,5%
6	10,4%	9,6%	9,1%
7 - Concordo Totalmente	30,9%	31,7%	33,5%
Média	5,92	5,94	6,00
Mediana	7,00	7,00	7,00
Moda	7	7	7
Desvio Padrão	1,572	1,560	1,591

Fonte: Elaborado pela autora.

5.6.6. Intenção de Compra

A tabela 20 sintetiza o item que mede o constructo “Intenção de Compra” (INT_COM), evidenciando médias entre 3,62 e os 5,32, com modas entre 4 e 6 e mediana entre 4 e 6.

Os resultados apontam para uma intenção de voltar a Coimbra muito forte. Sendo os itens INT_COM1 e INT_COM3 têm o maior grau de concordância e o item INT_COM2 com menor grau de concordância.

Tabela 20 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Intenção de Compra

Intenção de Compra	INT_COM1	INT_COM2	INT_COM3
	%	%	%
1 - Discordo totalmente	2,6%	9,4%	3,1%
2	1,6%	7,8%	1,3%
3	5,5%	7,8%	5,2%
4	4,7%	15,6%	4,9%
5	8,8%	7,3%	8,8%
6	18,2%	3,6%	17,9%
7 - Concordo Totalmente	15,3%	5,25	15,3%
Média	5,32	3,62	5,30
Mediana	6,00	4,00	6,00
Moda	6	4	6
Desvio Padrão	1,662	1,805	1,693

Fonte: Elaborado pela autora.

5.6.7. Intenção de Revisita

A tabela 21 sintetiza o item que mede o constructo “Intenção de Revisita” (INT_REV), evidenciando médias entre 3,87 e os 4,81, com moda entre 3 e 7 e mediana entre 4 e 5.

Os resultados apontam para uma intenção de visitar Coimbra muito forte. Sendo os itens INT_REV1 e INT_REV3 têm o maior grau de concordância e o item INT_REV2 com menor grau de concordância.

Tabela 21 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Intenção de Revisita

Intenção de Revisita	INT_REV1	INT_REV2	INT_REV3
	%	%	%
1 - Discordo totalmente	1,6%	5,7%	2,1%
2	3,9%	4,4%	4,2%
3	6,5%	8,6%	6,5%
4	6,8%	8,1%	5,2%
5	8,3%	8,3%	6,2%
6	7,3%	4,2%	7,5%
7 - Concordo Totalmente	9,1%	4,2%	11,7%
Média	4,72	3,87	4,81
Mediana	5,00	4,00	5,00
Moda	7	3	7
Desvio Padrão	1,756	1,798	1,894

Fonte: Elaborado pela autora.

5.7. Análise Fatorial

Nesta dissertação, a análise fatorial foi elaborada através do SPSS e, para isso, procedeu-se à análise do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Teste Bartlett e % de Variância explicada. Para Pereira (2011, pág. 97) “a análise fatorial, a partir de um conjunto inicial de variáveis, tenta identificar um conjunto menor de variáveis hipotéticas (fatores). O objetivo final é a redução da dimensão dos dados, sem perda de informação.”.

Segundo os autores Pestana e Gageiro (2008), para a continuação da análise fatorial é necessário que haja uma correlação entre as variáveis, no entanto, caso a correlação entre elas for baixa, é muito pouco provável que tenham factores em comum. Nesta investigação, para testar a qualidade das correlações entre as variáveis, foram realizados dois testes estatísticos: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste Bartlett.

O Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testa a correlação entre os coeficientes de correlação e coeficientes de correlação parcial, os valores pretendidos devem estar compreendidos entre 0,8 e 0,9, já o Teste de Bartlett testa a hipótese da matriz dos coeficientes de correlação ser uma matriz identidade, o valor de significância deve ser inferior a 0,05, sendo o desejável quanto mais próximo de zero.

Tabela 22 - Valores de referência KMO

Análise de componentes principais	KMO
Muito Boa	[0,9 – 1]
Boa	[0,8 – 0,9]
Média	[0,7 – 0,8]
Razoável	[0,6 – 0,7]
Má	[0,5 – 0,6]
Inaceitável	<0,5

Fonte: Pereira (2011)

Para poder demonstrar a percentagem de explicação de dados, foi verificado o valor da variância total explicada. Para os autores Hair, Tatham, Anderson & Black (2005, pág. 102) é considerado uma “solução satisfatória uma solução que explique 60% da variância total”.

Segundo Pereira, no que diz respeito à rotação, o método utilizado é o *varimax*, “pretende que, para componente principal existem apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero”.

Na tabela 23 são apresentados os valores resultantes dos testes acima mencionados: KMO, Teste de Bartlett e Variância explicada.

Tabela 23 - Tabela da análise fatorial

Designação da escala	Itens	Nº de itens	KMO	Teste de Bartlett	Nº de factores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
Satisfação	SAT 1	4	0,873	0,000	1	91,484	0,931	0,965
	SAT 2						0,932	0,966
	SAT 3						0,905	0,951
	SAT 4						0,892	0,944
Quebra Contrato Psicológico	QUEB1	5	0,792	0,000	1	68,661	0,725	0,851
	QUEB2						0,873	0,934
	QUEB3						0,891	0,944
	QUEB4						0,835	0,914
	QUEB5						0,108	0,329
Queixa a Entidades Terceiras	QUEIX_TER1	3	0,758	0,000	1	98,187	0,981	0,990
	QUEIX_TER2						0,975	0,988
	QUEIX_TER3						0,990	0,995
Queixa Vingativa	QUEIX_VIN1	4	0,788	0,000	1	97,651	0,973	0,987
	QUEIX_VIN2						0,985	0,993
	QUEIX_VIN3						0,961	0,980
	QUEIX_VIN4						0,987	0,993
<i>Word-of-mouth</i> Negativo	WORD_NEG1	3	0,748	0,000	1	94,395	0,967	0,983
	WORD_NEG2						0,928	0,963
	WORD_NEG3						0,937	0,968
Intenção de Compra	INT_COM 1	3	0,520	0,000	1	67,567	0,945	0,972
	INT_COM 2						0,135	-0,368
	INT_COM 3						0,947	0,973
Intenção de Revisita	INT_REV 1	3	0,519	0,000	1	64,771	0,911	0,955
	INT_REV 2						0,130	0,360
	INT_REV 3						0,902	0,950

Fonte: Elaborado pela autora.

Da análise feita aos dados que constam na tabela anterior, podemos referir os seguintes resultados:

- Em relação aos valores do KMO, é possível verificar que quase todos os valores se encontram acima dos 0,5, ou seja, não há escalas com valores inaceitáveis. A escala satisfação tem o valor entre o intervalo [0,8 – 0,9], considerado bom; para as escalas quebra do contrato psicológico, queixa a entidades terceiras, queixa vingativa e *word-of-mouth* negativo, os valores são considerados médios [0,7 – 0,8]; já nas escalas intenção de compra e intenção de revisita apresentam valores máos [0,5 – 0,6]. Estas duas escalas apresentam estes valores baixos, uma vez que os itens INT_COM 2 “Voltarei ao Circuito Turístico da Universidade de Coimbra brevemente” e INT_REV 2 “Irei ao Circuito Turístico da Universidade de Coimbra brevemente”, representam um horizonte temporal, isto é, ao colocar o “brevemente” estou a limitar o horizonte. Os inquiridos pretendem vir ou visitar o Circuito da Universidade de Coimbra, no entanto, este horizonte é de curto espaço de tempo.

- O Teste de Bartlett apresenta um nível de Sig. = 0,000 em todas as escalas, o que significa a existência de correlação entre as escalas.

- No que toca à percentagem da Variância explicada, todos os valores estão acima dos 60%, situando-se entre 64,771% e 98,187%.

5.8. Alfa Cronbach

De seguida, foi efetuado o Alfa *Cronbach* a todos os itens seleccionados após a análise fatorial.

Segundo Richardson (1989), caso a confiabilidade e a validade dos dados recolhidos no estudo não forem reconhecidos, o que poderá acontecer é que sejam despontadas dúvidas em relação aos resultados e das conclusões obtidas (Almeida, Santos, & Costa, 2010).

Para Cortina (1993) o Alfa de *Cronbach* é um índice utilizado “para medir a confiabilidade do tipo de consistência interna de uma escala, ou seja, para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados” (Almeida, Santos, & Costa, 2010).

Os níveis de aceitação dos valores do alfa e a sua interpretação são apresentados na tabela seguinte.

Tabela 24 - Medidas de consistência interna – Alfa Cronbach

Consistência da Escala	Valores do Alfa
Muito Bom	>0,9
Bom	0,8 – 0,9
Razoável	0,7 – 0,8
Fraco	0,6 – 0,7
Inaceitável	<0,6

Fonte: Pestana & Gageiro (2008)

De acordo com Robinson *et al.* (1991) as correlações item-total e inter-itens não devem ser inferiores 0,50 e 0,30, respectivamente. Murphy e Davidsholder (1988) apontam para o Alfa de *Cronbach* o valor de 0,60 como limite inferior de adequada consistência interna.

Na tabela 25 serão apresentadas as correlações item-total de cada item.

Todos os indicadores de medida registam valores acima do patamar mínimo de 0,50, oscilando entre 0,548 e 0,988. As únicas exceções são as variáveis QUEB 5, com um valor de 0,234, INT_COM 2, com um valor de -0,197 e INT_REV 2, com um valor de -0,184.

Tabela 25 - Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlação Item Total

Designação da escala	Itens	Correlação Item Total
Satisfação	SAT 1	0,935
	SAT 2	0,937
	SAT 3	0,913
	SAT 4	0,902
Quebra do Contrato Psicológico	QUEB 1	0,671
	QUEB 2	0,829
	QUEB 3	0,862
	QUEB 4	0,825
	QUEB 5	0,234
Queixa a Entidades Terceiras	QUEIX_TERC 1	0,978
	QUEIX_TERC 2	0,972
	QUEIX_TERC 3	0,988
Queixa Vingativa	QUEIX_VING 1	0,976
	QUEIX_VING 2	0,987
	QUEIX_VING 3	0,965
	QUEIX_VING 4	0,988
<i>Word-of-mouth</i> Negativo	WORD_NEG 1	0,962
	WORD_NEG 2	0,918
	WORD_NEG 3	0,928
Intenção de Compra	INT_COM 1	0,572
	INT_COM 2	-0,197
	INT_COM 3	0,557
Intenção de Revisita	INT_REV 1	0,552
	INT_REV 2	-0,184
	INT_REV 3	0,548

Fonte: Elaborado pela autora.

Devido aos valores negativos decidimos por analisar novamente o Alfa de Cronbach sem estes valores.

Na tabela 26 serão apresentadas as correlações item-total de cada item.

Todos os indicadores de medida registam valores acima do patamar mínimo de 0,50, oscilando entre 0,772e 0,988. A única exceção é a variável QUEB 5, com um valor de 0,234.

Tabela 26 - Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlação Item Total sem os itens 2 da Intenção de Compra e Intenção de Revisita

Designação da escala	Itens	Correlação Item Total
Satisfação	SAT 1	0,935
	SAT 2	0,937
	SAT 3	0,913
	SAT 4	0,902
Quebra do Contrato Psicológico	QUEB 1	0,772
	QUEB 2	0,895
	QUEB 3	0,840
	QUEB 4	0,825
	QUEB 5	0,234
Queixa a Entidades Terceiras	QUEIX_TERC 1	0,978
	QUEIX_TERC 2	0,972
	QUEIX_TERC 3	0,988
Queixa Vingativa	QUEIX_VING 1	0,976
	QUEIX_VING 2	0,987
	QUEIX_VING 3	0,965
	QUEIX_VING 4	0,988
<i>Word-of-mouth</i> Negativo	WORD_NEG 1	0,962
	WORD_NEG 2	0,918
	WORD_NEG 3	0,928
Intenção de Compra	INT_COM 1	0,954
	INT_COM 3	0,954
Intenção de Revisita	INT_REV 1	0,876
	INT_REV 3	0,876

Fonte: Elaborado pela autora.

As correlações inter-itens encontram-se expostas nas Tabelas nº 27, 28, 29, 30, 31, 32 e 33:

Em todas as escalas, seu valor é superior ao valor mínimo de 0,30, com exceção de alguns itens da escala Quebra do Contrato Psicológico.

Tabela 27 - Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlação Inter-itens (Satisfação)

	SAT 1	SAT 2	SAT 3	SAT 4
SAT 1	1,000	0,929	0,885	0,876
SAT 2	0,929	1,000	0,890	0,874
SAT 3	0,885	0,890	1,000	0,865
SAT 4	0,876	0,874	0,865	1,000
Média	20,41			

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 28 - Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlação Inter-itens (Quebra Contrato Psicológico)

	QUEB 1	QUEB 2	QUEB 3	QUEB 4	QUEB 5
QUEB 1	1,000	0,783	0,713	0,706	0,064
QUEB 2	0,783	1,000	0,876	0,774	0,220
QUEB 3	0,713	0,876	1,000	0,850	0,286
QUEB 4	0,706	0,774	0,850	1,000	0,296
QUEB 5	0,064	0,220	0,286	0,296	1,000
Média	25,79				

Fonte: Elaborado pela autora.

**Tabela 29 - Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlação Inter-itens
(Queixa Entidades Terceiras)**

	QUEIX_TERC 1	QUEIX_TERC 2	QUEIX_TERC 3
QUEIX_TERC 1	1,000	0,961	0,983
QUEIX_TERC 2	0,961	1,000	0,975
QUEIX_TERC 3	0,983	0,975	1,000
Média	4,99		

Fonte: Elaborado pela autora.

**Tabela 30 - Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlação Inter-itens
(Queixa Vingativa)**

	QUEIX_VING 1	QUEIX_VING 2	QUEIX_VING 3	QUEIX_VING 4
QUEIX_VING 1	1,000	0,967	0,960	0,972
QUEIX_VING 2	0,967	1,000	0,958	0,997
QUEIX_VING 3	0,960	0,958	1,000	0,956
QUEIX_VING 4	0,972	0,997	0,956	1,000
Média	5,57			

Fonte: Elaborado pela autora.

**Tabela 31 - Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlação Inter-itens
(Word-of-mouth Negativo)**

	WORD_NEG 1	WORD_NEG 2	WORD_NEG 3
WORD_NEG 1	1,000	0,926	0,940
WORD_NEG 2	0,926	1,000	0,882
WORD_NEG 3	0,940	0,882	1,000
Média	17,85		

Fonte: Elaborado pela autora.

**Tabela 32 - Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlação Inter-itens
(Intenção de Compra)**

	INT_COM 1	INT_COM 3
INT_COM 1	1,000	0,954
INT_COM 3	0,954	1,000
Média	10,62	

Fonte: Elaborado pela autora

**Tabela 33 - Tabela da análise Alfa de Cronbach/Correlação Inter-itens
(Intenção de Revisita)**

	INT_REV 1	INT_REV 3
INT_REV 1	1,000	0,876
INT_REV 3	0,876	1,000
Média	9,53	

Fonte: Elaborado pela autora

Depois de efetuar a análise individual de cada uma das escalas, pode-se concluir que as correlações inter-itens variam entre:

- 0,865 e 0,929 na escala SAT;
- 0,064 e 0,876 na escala QUEB;
- 0,961 e 0,983 na escala QUEIX_TERC;
- 0,956 e 0,997 na escala QUEIX_VING;
- 0,882 e 0,940 na escala WORD_NEG;
- 0,954 na escala INT_COM;
- 0,876 na escala INT_REV.

A tabela 34 apresenta, em todas as escalas, os seguintes valores obtidos para o Alfa de *Cronbach*:

Tabela 34 - Tabela dos valores obtidos para o Alfa de Cronbach

	Alfa de <i>Cronbach</i>	Fiabilidade
SAT	0,968	Muito Bom
QUEB	0,844	Bom
QUEIX_TERC	0,990	Muito Bom
QUEIX_VING	0,992	Muito Bom
WORD_NEG	0,970	Muito Bom
INT_COM	0,976	Muito Bom
INT_REV	0,932	Muito Bom

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados obtidos na análise dos itens evidenciam que os constructos Intenção de Compra e Intenção de Revisita devem ser rejeitados por não terem uma adequada consistência interna (resultados inferiores a 0,600). Sendo assim, foram eliminados as variáveis 2 da Intenção de compra e Intenção de Revisita.

5.9. Regressão Linear

A regressão linear é um modelo estatístico, usado para analisar relações entre variáveis e inferir sobre o valor de uma variável dependente a partir de um conjunto de variáveis independentes (Maroco, 2003).

De acordo com Pestana & Gageiro (2008), na regressão linear o teste de significância (adequação do modelo de predição) é estabelecido mediante a realização de um teste de hipóteses para determinar se o valor de β é zero. Para tal existem dois testes que podem ser realizados: o teste Z e o teste t.

O teste Z testa a hipótese de o coeficiente de determinação (R^2) ser nulo. Se o nível de significância for inferior ao nível 0,05 adotado pelo investigador, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a regressão faz sentido porque as variáveis estão significativamente correlacionadas.

Os testes T testam a nulidade dos coeficientes. Se o nível de significância for inferior a 0,05 rejeita-se a hipótese nula, isto é, conclui-se que os parâmetros do modelo são significativamente diferentes de zero.

A Quebra do Contrato Psicológico influencia a Satisfação segundo o modelo e após as conclusões determinadas pela análise de Regressão Linear.

Tabela 35 - Tabela dos valores obtidos para o Alfa de Cronbach

Variáveis	β	Valor t
Quebra Contrato Trabalho	-0,366	-5,783
R	-0,366	
R ²	0,134	
Teste Z	33,444	
Sig.	0,000	

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela nº 35 revela que a Quebra do Contrato Psicológico é influenciada de forma negativa e estatisticamente significativa pela Satisfação ($\beta=-0,366$; valor $t=-5,783$). Desta forma, a hipótese H1 é Corroborada.

A Quebra do Contrato Psicológico não influencia a Queixa a Entidades Terceiras segundo o modelo e após as conclusões determinadas pela análise de Regressão Linear.

Tabela 36 - Tabela da análise de Regressão Linear: determinante da Quebra Contrato Psicológico

Variáveis	β	Valor t
Queixa Entidades Terceiras	-0,478	-6,255
R	0,478	
R²	0,229	
Teste Z	39,127	
Sig.	0,000	

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela nº 36 revela que a Queixa a Entidades Terceiras é influenciada de forma negativa e estatisticamente significativa pela Quebra do Contrato Psicológico ($\beta=-0,478$; valor $t=-6,255$). Assim, pelo fato de a influência exercida ser negativa, a hipótese H3 não é corroborada.

A Quebra do Contrato Psicológico não influencia a Queixa Vingativa segundo o modelo e após as conclusões determinadas pela análise de Regressão Linear.

Tabela 37 - Tabela da análise de Regressão Linear: determinante da Quebra Contrato Psicológico

Variáveis	β	Valor t
Queixa Vingativa	-0,314	-3,797
R	0,314	
R²	0,098	
Teste Z	14,413	
Sig.	0,000	

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela nº 37 revela que a Queixa Vingativa é influenciada de forma negativa e estatisticamente significativa pela Quebra do Contrato Psicológico ($\beta=-0,314$; valor $t=-3,797$). Com este resultado a hipótese H2 não é corroborada.

A Quebra do Contrato Psicológico influencia o *Word-of-mouth* Negativo segundo o modelo e após as conclusões determinadas pela análise de Regressão Linear.

Tabela 38 - Tabela da análise de Regressão Linear: determinante da Quebra Contrato Psicológico

Variáveis	β	Valor t
<i>Word-of-mouth</i> Negativo	0,578	10,399
R	0,578	
R²	0,334	
Teste Z	108,147	
Sig.	0,000	

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela nº 38 revela que o *Word-of-mouth* Negativo é influenciado de forma positiva e estatisticamente significativo pela Quebra do Contrato Psicológico ($\beta=0,578$; valor $t=10,399$). Desta forma, a hipótese H4 é Corroborada.

A Quebra do Contrato Psicológico influencia a Intenção de Compra segundo o modelo e após as conclusões determinadas pela análise de Regressão Linear.

Tabela 39 - Tabela da análise de Regressão Linear: determinante da Quebra Contrato Psicológico

Variáveis	β	Valor t
Intenção Compra	- 0,270	- 4,115
R	- 0,270	
R²	0,073	
Teste Z	16,934	
Sig.	0,000	

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela nº 39 revela que a Intenção de Compra é influenciada de forma negativa e estatisticamente significativa pela Quebra do Contrato Psicológico ($\beta=-0,270$; valor $t=-4,115$). Pelo que a hipótese H5 é Corroborada.

5.10. Síntese das hipóteses do modelo

A tabela nº 40 contém uma síntese dos resultados obtidos após o tratamento de dados, permitindo-nos ter uma ideia global sobre a validação das hipóteses no modelo de investigação. Das cinco hipóteses formuladas no modelo de investigação os resultados vieram confirmar três.

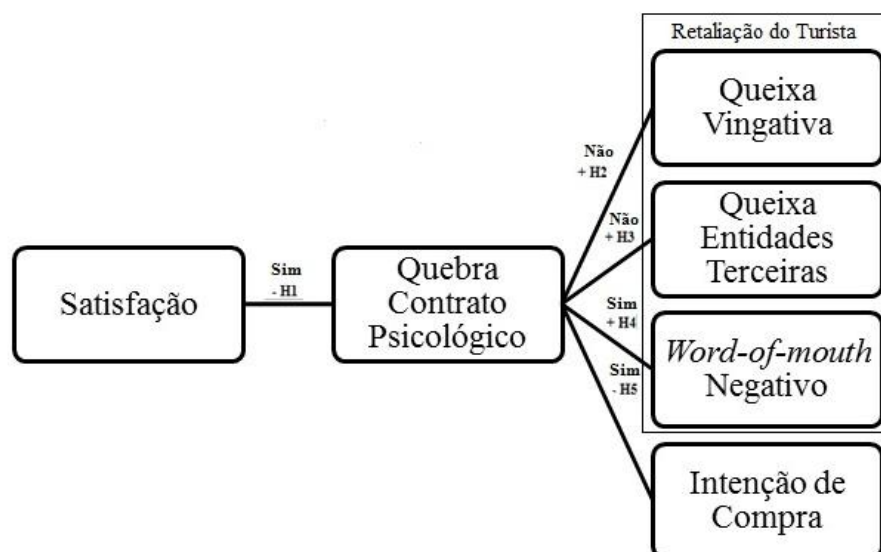
Tabela 40 - Síntese das hipóteses do modelo

	Variável Independente	Variável Dependente	Confirmação da Hipótese
H1	Satisfação	Quebra Contrato Psicológico	Sim
H2	Quebra Contrato Psicológico	Queixa Vingativa	Não
H3	Quebra Contrato Psicológico	Queixa Entidades Terceiras	Não
H4	Quebra Contrato Psicológico	<i>Word-of-mouth</i> Negativo	Sim
H5	Quebra Contrato Psicológico	Intenção Compra	Sim

Fonte: Elaborado pela autora.

Na figura nº 3 é possível visualizar os resultados anteriormente apresentados.

Figura 3 - Dimensões da Quebra do Contrato Psicológico (Construção Própria a partir de Bavik A. e Bavik Y. 2015) com constructos validados



5.11. Discussão dos resultados

Nesta investigação, foram exploradas os efeitos da satisfação em relação à retaliação do cliente através da quebra do contrato psicológico no contexto do Turismo da Universidade de Coimbra.

De seguida, será efetuada uma análise de resultados das hipóteses corroboradas e não corroboradas que se testaram nesta investigação.

- **H1: O impacto da Satisfação na Quebra do Contrato Psicológico**

A quebra do contrato psicológico leva a que a satisfação diminua devido a uma grande variedade de razões, expectativas não atendidas, perda de confiança e entre outras (Conway e Briner 2005, p. 71).

Como não foi encontrada bibliografia referente ao impacto da satisfação na quebra do contrato foi utilizado a inversa.

Sendo assim, estando um turista satisfeito com os serviços oferecidos, com o relacionamento efectivo, com expectativas elevadas em relação ao serviço e ter feito uma escolha acertada aquando da decisão de ir visitar o Turismo da Universidade de Coimbra, não vai levar a que haja uma quebra do contrato psicológico.

- **H2: O impacto da Quebra do Contrato Psicológico na Queixa Vingativa**

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, o impacto da quebra do contrato psicológico sobre a queixa vingativa, seria de esperar que fosse positivo, como pode ser deduzido a partir da literatura, mas a mesma não se verificou nos resultados esperados.

A relação entre a quebra do contrato psicológico e a queixa vingativa não foi corroborada nos termos dos resultados obtidos.

- **H3: O impacto da Quebra do Contrato Psicológico na Queixa a Entidades Terceiras**

Embora a literatura mostre que a quebra do contrato psicológico conduza a uma queixa a entidades terceiras, essa relação não é corroborada com a nossa amostra.

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).

Provavelmente, os turistas não sentiram a necessidade de se queixarem e publicarem as suas desventuras ou arranjam maneiras positivas para restaurar a justiça, abordando soluções de problemas e resolução de conflitos.

- **H4: O impacto da Quebra do Contrato Psicológico no *Word-of-mouth* negativo**

Como esperado, segundo a leitura da literatura, 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 aspeto que o cliente não tenha gostado. Esta forma de retaliação é muito utilizada, no sentido em que qualquer pessoa pode partilhar a sua experiência negativa com os amigos e familiares, de maneira a denegrir uma empresa e os seus serviços (Grégoire e Fisher, 2006, pp.36).

- **H5: O impacto da Quebra do Contrato Psicológico na Intenção de Compra**

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 ao examinar como a quebra do contrato psicológico afeta a intenção, direta ou indiretamente as atitudes (Raja *et al.*, 2004; Zhao *et al.*, 2007).

Turnley e Feldman (2000) comentam que a quebra do contrato psicológico afetam a intenção direta e indirectamente através da satisfação.

Nesta caso concreto, como os turistas ficaram satisfeitos com o turismo da Universidade de Coimbra não houve a quebra do contrato psicológico, o que levou a que houvesse uma intenção, logo a relação foi corroborada de acordo com a amostra.

Em suma, como referido na discussão de resultados, existe uma relação negativa entre a satisfação e a quebra de contrato psicológico, tal como foi referido na literatura. Mas contrariamente ao identificado nas revisões, a relação entre a quebra do contrato psicológico e as queixas, quer a vingativa, quer a terceiros, não tem uma direção positiva, ou seja, não se encontra uma relação entre os turistas que sentem uma quebra de contrato psicológico e o aumento de queixas. As queixas vingativas e as queixas a terceiros não são consistentes com a literatura. Esta incongruência poderá estar relacionada com a mudança de paradigma dos consumidores, que hoje em dia estão muito mais vocacionados para meios informais e mais diretos. Esta situação deriva do facto dos consumidores terem noção de que esta forma é mais eficaz e eficiente,

nomeadamente as plataformas *online*, como por exemplo o Tripadvisor e entre outras. 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 perceção 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. Por outro lado, também a intenção de voltar (recompra) está negativamente associada à quebra de contrato psicológico, ou seja, os turistas que experienciam uma quebra do contrato psicológico, têm menos intenção de voltar e portanto, quer a intenção, quer o *word-of-mouth* negativo são consistentes com os resultados da literatura.

Capítulo 6. Conclusão

Nesta investigação, tínhamos proposto como objetivo, estudar e aprofundar como a satisfação dos turistas pode influenciar a Quebra do Contrato Psicológico, analisando as dimensões de retaliação dos turistas (Queixa Vingativa, Queixa a Entidades Terceiras e *Word-of-mouth* Negativo) e a Intenção de Compra.

A amostra recolhida para esta investigação foi apoiada na elaboração de um questionário organizado (Anexo I), através de um estudo quantitativo. Foi obtido um universo de 385 respostas, pelo que se considera uma amostra aceitável.

A análise dos dados recolhidos foi posteriormente analisada com recurso ao *software*: o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS®), para efetuar a análise descritiva, a análise fatorial, alfa de *cronbach* e regressão linear.

Os resultados mostram que a satisfação tem um impacto negativo na quebra do contrato psicológico.

Podemos verificar que a quebra de contrato psicológico não tem impacto positivo na queixa vingativo, como também não tem na queixa a entidades terceiras.

No entanto, a quebra do contrato psicológico tem um impacto positivo no *word-of-mouth* negativo.

Por último, a quebra do contrato psicológico tem um impacto negativo na intenção de compra.

Os resultados mostraram que os públicos do Turismo da Universidade de Coimbra estão muito satisfeitos com o serviço, para salientar que os resultados de satisfação são de facto positivos.

6.1. Contribuições ao estudo

Este projeto visa suprir a lacuna existente nas anteriores investigações, no que diz respeito à incorporação da quebra do contrato psicológico com a satisfação e a intenção de compra.

Pôde-se verificar a existência de 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 compra. Do ponto de vista académico, este poderá ser um tema que poderá ser ainda muito explorado, podendo até ser testado com outras variáveis consequentes.

A 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. Com a Medida Simplex, está previsto que as reclamações sejam feitas *online*.

Sendo que a quebra do contrato psicológico tem um impacto bastante positivo no *word-of-mouth* negativo, este efeito leva que esta forma de retaliação seja utilizada para partilhar a sua experiência negativa nas plataformas eletrónicas.

Além disso, os resultados obtidos pode ser uma boa fonte para o Turismo de Coimbra será importante, para avaliar o posicionamento real e psicológico da Universidade de Coimbra, enquanto produto turístico, norteando decisões futuras sobre comunicação, garantindo que a experiência dos turistas corresponda às expectativas criadas.

6.2. Limitações do estudo

Concluída a análise dos resultados obtidos nesta investigação, podemos enumerar as principais limitações que decorreram da sua realização.

Em primeiro lugar, em termos de análise que foi efetuada, o facto de ter sido uma análise quantitativa por inquérito, pois esta só retrata as respostas daquele espaço de tempo, cuja evolução não se consegue acompanhar ao longo do tempo.

Uma segunda limitação desta investigação foi o facto de não ter conseguido aprofundar mais as hipóteses no seu conjunto, devido a limitações das técnicas estatísticas aplicadas e não foi possível validar o modelo de investigação como um todo.

Por último, a amostra foi por conveniência e não aleatória, o que não permite generalizar para a população as conclusões do estudo. Uma vez que esta foi só enviada para pessoas amigas/conhecidas. O que, a generalidade do retrato, está agrupado na zona Centro de Portugal.

6.3. Recomendações para investigações futuras

A investigação centrou-se essencialmente em como a satisfação dos turistas pode influenciar a Quebra do Contrato Psicológico, analisando as dimensões de retaliação dos turistas (Queixa Vingativa, Queixa a Entidades Terceiras e *Word-of-mouth* Negativo) e a Intenção de Compra, pelo que consideramos pertinente desenvolver um estudo longitudinal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJZEN, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179–211.
- ALMEIDA, D., SANTOS, M. A., COSTA, A. F. (2010). *Aplicação do coeficiente alfa de chronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública. XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, (pp. 2-12). Brasil.
- 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*. J. Appl. Psychol. 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*. Int. J. Hosp. Manag. 31 (1), 191–198.
- ARMARIO, E., (2008), *Tourist satisfaction: an analysis of its antecedentes*, Universidad Sociedad y Mercados Globales, ISBN 978-84-691-5667-4, págs. 367-382.
- ASELAGÉ, J., EISENBERGER, R., (2003). *Perceived organizational support and psychological contracts: a theoretical integration*. J. Organ. Behav. 24 (5), 491–509.
- BARBOZA, S. I., CARVALHO, D. L., NETO, J. B., & COSTA, F. J. (2013). *Variações de Mensuração pela Escala de Verificação: uma análise com escalas de 5, 7 e 11 pontos*. *Teoria e Prática em Administração*, v. 3 n. 2, pp. 99-120.
- BAVIK, A., BAVIK, Y.L., (2015). *Effect of employee incivility on customer retaliation through psychological contract breach: The moderating role of moral identity*. Journal: International of Hospitality Management.

- 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, Pág. 5–41.
- BONIFIELD, C., COLE, C., (2007). *Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses*. Mark. Lett. 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*. J. Appl. Psychol. 93 (5), 1104–1117.
- CATER, B., ZABKAR, V. (2009). *Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective*. Industrial Marketing Management, 38, 785-797.
- CHEN, I., NIAN-SHING, K., (2009), *Examining the Factors Influencing Participants' Knowledge Sharing Behavior in Virtual Learning Communities*, Educational Technology & Society, 12 (1), pág. 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.
- CONWAY, N., BRINER, R.B. (2005), *Understanding Psychological Contracts at Work: A Critical Evaluation of Theory and Research*, Oxford: Oxford University Press.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S; GILBERTG, D.; FYALL, A. (1993). *Tourism. Principles and Practice*. New York: Addison Wesley.
- COYLE-SHAPIRO, J., KESSLER, I. (2000), ‘*Consequences of the Psychological Contract for the Employment Relationship: A Large Scale Survey*,’ *Journal of Management Studies*, 37, 903–930.

- CROMPTON, J.; MCKAY, S., (1997), *Motives of visitors attending festival events*, Annals of Tourism Research, vol. 24, n. 2, pág. 425-439.
- DALMORO, M., & VIEIRA, K. M. (2014). *Dilemmas of the type Likert scales construction: does the number of items and the dispositions influence results?* pp. 161-174.
- DANN, G., COHEN, E. (1991). *Sociology and tourism*. Annals of Tourism Research. Vol.18, p. 155-169. Pergamon Press, USA.
- DEERY, S.J., IVERSON, R.D., WALSH, J.T., (2006). *Toward a better understanding of psychological contract breach: a study of customer service employees*. J. Appl. Psychol. 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, pág. 547-552.
- FISHBEIN, M., AJZEN, (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FORNELL, C., WERNERFELT, B. (1987). “*Defensive marketing strategy by costumer complaint management: A theoretical analysis.*”. Journal of Marketing Research, 14 (November), 337-346.
- GAKOVIC, A., TETRICK, L.E. (2003), ‘*Psychological Contract Breach as a Source of Strain for Employees,*’ Journal of Business & Psychology, 18, 235–246.
- GELBRICH, K., (2010). *Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support*. J. Acad. Mark. Sci. 38 (5), 567–585.

- GNOTH, J., (1997), *Tourism Motivation and Expectation Formation*, Annals of Tourism Research, vol. 24, n. 2, pág. 283-304.
- GOOSSENS, C., (2000), *Tourism Information and pleasure motivation*, Annals of Tourism Research, vol. 27, n. 2, pág. 301-321.
- GOULDNER, A.W., (1960). *The norm of reciprocity: a preliminary statement*. *Am.Sociol. Rev.*, 161–178.
- GRÉGOIRE, Y., FISHER, R.J., (2006). *The effects of relationship quality on customer retaliation*. *Mark. Lett.* 17 (1), 31–46.
- GRÉGOIRE, Y., FISHER, R.J., (2008). *Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies*. *J. Acad. Mark. Sci.* 36 (2), 247-261.
- HAIR, J. F., TATHAM, R. L., ANDERSON, R. E., & BLACK, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados, 5ª edição*. Porto Alegre: Bookman.
- 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 (February).
- HOLLOWAY, C. (1994). *The Business of Tourism* 4ª ed. Longman. Inglaterra.
- HULTÉN, B. (2011). *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*. *European Business Review*, Vol.23, Iss: 3, pp. 256-273.
- JÚNIOR, S. D., COSTA, F. J. (2014). *Measurement and Verification Scales: a Comparative Analysis between the Likert and Phrase Completion Scales*. pp. 3-16.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. SP: Prentice Hall, 2000, pp. 142.

- KOZAK, M., (2002), *Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations*, *Tourism Management*, 23, pág. 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*. *Int. J. Hosp. Manag.* 32, 80–90.
- LEIPER, N. (1979). *The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry*.
- 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*. *J. Hosp. Tour. Manag.* 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 diferente generations of hospitality workers*. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 24 (4), 553– 573.
- MACCANNELL, D. (1989). *The Tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books, revised edition, with a new introduction by the author.
- 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.
- MAROCO, J. (2003). *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.
- MARTINEZ, L. F., FERREIRA, A. I. (2008). *Análise de Dados com SPSS - Primeiros Passos*. Lisboa: Escolar Editora.

- MORRISON, E.W., ROBINSON, S.L., (1997). *When employees feel betrayed: a model of how psychological contract violation develops*. Acad. Manag. Rev. 22 (1), 226–256.
- MOUTINHO, L., (1987), *Consumer Behaviour in Tourism*, European Journal of Marketing, 3-44.
- MURPHY, K. R., & DAVIDSHOFER, C. O., (1988), *Psychological testing: Principles and applications*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- OLIVER, R.L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw–Hill, New York.
- OMT (1998) *Introducción al Turismo*, Organización Mundial do Turismo, Madrid, España.
- 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 Vol. 5(1), pág. 50-58, 4.
- PEREIRA, A. (2011). *Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. Lisboa: Edições Sílabo.

- PEREIRA, M. C. (2015). *O Impacto dos sentidos na atitude face à marca – O estudo ao Grupo Inditex*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade de Coimbra <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/29729> [15 de Março de 2016].
- PESTANA, M. H., GAGEIRO, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais*. Edições Silabo.
- 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.
- PRAHALAD, C.K., RAMASWAMY, V. (2004) "Co-creating unique value with customers", *Strategy & Leadership*, Vol. 32 Iss: 3, pp.4 – 9.
- PRAYAG, G., RYAN, C., (2012). *Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction*. *J. Travel Res.* 51 (3), 342–356.
- PRZECLAWAKI, K. (1993). *Tourism as the subject of interdisciplinary research*, in Douglas Pearce e Richard Butler (eds). *Tourisme Research*, p. 9:10-20. Routledge. Londres.
- 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., (2012). *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*. *J. Manag.*
- RIGOTTI, T. (2009), 'Enough Is Enough? Threshold Models for the Relationship Between Psychological Contract Breach and Job-Related Attitudes,' *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 18, 442–463.

- ROBINSON, S.L., ROUSSEAU, D.M. (1994), '*Violating the Psychological Contract: Not the Exception but the Norm*,' *Journal of Organizational Behavior*, 15, 245–259.
- ROUSSEAU, D., (1995). *Psychological Contracts in Organizations: Understanding Written and Unwritten Agreements*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- 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). "Customer satisfactions, customer retention and market share", *Journal of Retailing*, 69 (2), Summer, 193-215.
- SCHEIN E.H. (1965). *Organizational Psychology*. Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- 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* Vol 15, nº3, pág. 325-343.
- SKARLICKI, D.P., FOLGER, R., (2004). *Broadening our understanding of organizational retaliatory behavior*. *Dark Side Organ. Behav.*, 373 –402.
- TAYLOR, S.M., TEKLEAB, A.G. (2004), '*Taking Stock of Psychological Contract Research: Assessing Progress, Addressing Troublesome Issues, and Setting Research Priorities*,' in *The Employment Relationship: Examining Psychological and Contextual Perspectives*, eds. J.A. Coyle-Shapiro, L.M. Shore, S.M. Taylor and L.E. Tetrick, New York: Oxford University Press, pp. 253–283.
- TEKLEAB, A.G., TAKEUCHI, R., TAYLOR, M.S. (2005), '*Extending the Chain of Relationships Among organizational Justice, Social Exchange, and Employee Reaction: The Role of Contract Violations*,' *Academy of Management Journal*, 48, 146–157.

- URRY, J. (1990) *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies.* London: Sage Publications Ltd.
- 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 (December).
- WOODRUFF, R.B., GARDIAL, S.F. (1996), *Know Your Customer: New Approaches To Understanding Customer Value and Satisfaction.* Cambridge, MA: Blackwell Publications.
- 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.

ANEXOS

Anexo I – Questionário de investigação

A Satisfação do turista no Turismo da Universidade de Coimbra

No âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing que está a ser realizada para a Faculdade de Economia, da Universidade de Coimbra, solicita-se a sua colaboração através do preenchimento deste questionário. As respostas são anónimas e serão apenas alvo de tratamento estatístico, estando garantida a total confidencialidade dos dados.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradeço.

***Obrigatório**

Caracterização do Inquirido

1. Idade *

2. Género *

- Masculino
 Feminino

3. Nacionalidade *

4. Escolaridade *

- 1º Ciclo do Ensino Básico (4ª Classe)
 2º Ciclo do Ensino Básico (6º Ano)
 3º Ciclo do Ensino Básico (9º Ano)
 Ensino Secundário (12º Ano)
 Ensino Superior (Licenciatura)
 Mestrado
 Doutoramento

5. Mora no Concelho de Coimbra? *

- Sim
 Não

6. Já visitou Coimbra? *

Sim

Não

Após a última pergunta desta secção, passe para a pergunta 14.

7. Já visitou o Circuito Turístico da Universidade de Coimbra? *

Circuito Turístico (Porta Férrea, Sala dos Capelos, Sala do Exame Privado, Sala das Armas, Capela de São Miguel, Biblioteca Joanina, Piso Intermédio, Prisão Académica e Torre da Universidade)

Sim

Não

Passe para a pergunta 14.

8. Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações. *

Sendo 1 Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7
No geral, estou muito satisfeito com os serviços oferecidos pelo Turismo da Universidade de Coimbra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendo tudo em conta, estou muito satisfeito com o relacionamento que tenho com o Turismo da Universidade de Coimbra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendo tudo em conta, o serviço do Turismo da Universidade de Coimbra vai ao encontro das minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que fiz a escolha acertada quando decidi ir ao Turismo da Universidade de Coimbra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações. *

Sendo 1 Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7
Quase todas as promessas feitas pelo Turismo da Universidade de Coimbra na sua divulgação foram cumpridas até ao momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que o Turismo da Universidade de Coimbra cumpriu as promessas feitas durante a divulgação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Até agora o Turismo da Universidade de Coimbra fez um excelente trabalho no cumprimento das promessas feitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recebi tudo o que me foi prometido em troca do pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Turismo da Universidade de Coimbra quebrou muitas das promessas, mesmo tendo pago o valor acordado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações. *

Sendo 1 Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente.

1 2 3 4 5 6 7

Eu reclamei no livro de reclamações

para que se torne público os

comportamentos do Turismo da

Universidade de Coimbra

Eu reclamei no livro de reclamações

para relatar a minha experiência para

outros turistas Eu reclamei no livro

de reclamações para que pudesse

espalhar a palavra da minha

desventura

Eu reclamei no livro de

reclamações, de modo a que a minha

experiência com o Turismo da

Universidade de Coimbra seja

conhecido

11. Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações. *

Sendo 1 Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu reclamei para o Turismo da Universidade de Coimbra, mas não tomei ações mais concretas acerca do assunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu reclamei para o Turismo da Universidade de Coimbra a minha raiva e descontentamento com o acontecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu reclamei para o Turismo da Universidade de Coimbra a minha insatisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações. *

Sendo 1 Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7
Falo mal acerca do Turismo da Universidade de Coimbra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu denegri o Turismo da Universidade de Coimbra junto dos meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando os meus familiares estavam à procura de um sítio para visitar em Coimbra, eu disse para não visitarem a Universidade de Coimbra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações. *

Sendo 1 Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que voltarei ao Circuito Turístico da Universidade de Coimbra no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voltarei ao Circuito Turístico da Universidade de Coimbra brevemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho intenção de voltar ao Circuito Turístico da Universidade de Coimbra no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações. *

Sendo 1 Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que irei ao Circuito Turístico da Universidade de Coimbra no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irei ao Circuito Turístico da Universidade de Coimbra brevemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho intenção de ir ao Circuito Turístico da Universidade de Coimbra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>