



Universidades Lusíada

Dores, Luís Marcelo Azevedo

Gestão de autenticidade e experiência percebida pelo consumidor no setor hoteleiro : intenção de revisitar, recomendar e felicidade

<http://hdl.handle.net/11067/6776>

Metadados

Data de Publicação

2022

Resumo

O aumento da procura por experiências turísticas, em conjunto com o aumento da concorrência da indústria hoteleira, resultou na crescente relevância da investigação no âmbito da gestão hoteleira e comportamento do consumidor. Estas experiências são cruciais por serem resultado de emoções fortes vivenciadas durante as estadias hoteleiras, sendo guardadas na memória e constituindo uma fonte de informação determinante para as intenções comportamentais dos consumidores. O objetivo deste estudo foi,...

The increase in demand for tourism experiences, together with the increased competition in the hotel industry, has resulted in the growing relevance of research in hotel management and consumer behaviour. These experiences are crucial because they are the result of strong emotions experienced during hotel stays, being stored in the memory and constituting a source of information determining consumers' behavioural intentions. The aim of this study was, essentially, to understand the satisfaction...

Palavras Chave

Gestão, Satisfação do Consumidor, Felicidade, Experiência, Autenticidade

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

no

Coleções

[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-25T20:12:50Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA
VILA NOVA DE FAMALICÃO

**GESTÃO DA AUTENTICIDADE E EXPERIÊNCIA
PERCEBIDA PELO CONSUMIDOR NO SETOR HOTELEIRO:
INTENÇÃO DE REVISITAR, RECOMENDAR E FELICIDADE**

Luís Marcelo Azevedo Dores (a31717717)

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Vila Nova de Famalicão – 30 de setembro de 2022



UNIVERSIDADE LUSÍADA
VILA NOVA DE FAMALICÃO

**GESTÃO DA AUTENTICIDADE E EXPERIÊNCIA
PERCEBIDA PELO CONSUMIDOR NO SETOR HOTELEIRO:
INTENÇÃO DE REVISITAR, RECOMENDAR E FELICIDADE**

Luís Marcelo Azevedo Dores (a31717717)

Orientadora: Prof.^a Doutora Paula Rodrigues

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Agradecimentos

Gostaria de agradecer às pessoas que estiveram envolvidas nesta grande fase da minha vida e me permitiram realizar um dos meus maiores objetivos como jovem estudante.

Gostaria de agradecer aos meus pais que sempre me apoiaram, ajudaram e motivaram neste percurso acadêmico, sempre confiaram em mim e me deram a liberdade de escolher o meu caminho, a minha área, a minha paixão e nunca me limitaram a nada.

Agradeço à minha namorada por me dar força, paciência e motivação para lutar pelos meus objetivos, por me manter calmo nos momentos mais stressantes e por me ajudar a não perder o foco.

Agradeço à minha orientadora, Professora Paula Cristina Rodrigues, sem a qual este trabalho não teria sido possível, pela compreensão, disponibilidade e orientação, flexibilidade e confiança.

Agradeço a todos os professores que participaram na minha jornada acadêmica, que influenciaram quem eu sou hoje como estudante e como indivíduo. Por fim, gostaria de agradecer a todos os amigos e familiares que me acompanharam durante esta fase, que contribuíram de forma crítica e imparcial para o melhor resultado deste projeto.

Índice

Capítulo I.....	11
1. Introdução.....	11
1.1. Tema e Justificação da escolha do tema.....	12
1.2. Problema que se vai estudar	12
1.3. Objetivos que se pretendem alcançar	13
1.4. Relevância do estudo para as empresas do setor hoteleiro	13
1.5. Estruturação e organização do trabalho.....	14
Capítulo II– Revisão da literatura	16
2.1. Imagem.....	16
2.2. Valor Percebido	17
2.2.1. Relação entre valor percebido e satisfação do consumidor	19
2.3. Qualidade Percebida	20
2.4. Autenticidade	23
2.5. Experiência	25
2.5.1. Vincular a experiência do consumidor à satisfação do consumidor	25
2.5.2. Relação entre experiência percebida e satisfação do consumidor	26
2.6. Satisfação	28
2.6.1. Vincular a satisfação do consumidor à fidelidade do consumidor.....	29
2.7. Felicidade	32
2.8. Intenção de Revisitar e Recomendar	34
2.9. Intenção de Recomendar	37
Capítulo III – Hipóteses e Modelo.....	38
3.1. Modelo Conceptual	38
Capítulo IV – Metodologia	39
4.1. Metodologia Quantitativa e explicação das técnicas que vão ser utilizadas	39
4.2. Variáveis de medida	39
4.3. Instrumento de recolha de dados.....	43
4.4. Amostra e caracterização	44
V- Resultados e Discussão.....	54
5.1. Análise Fatorial Exploratória e Análise da Fiabilidade	54
5.1.1. KMO.....	57
5.1.2. Percentagem da Variância Extraída	58
5.1.3. Alpha de Cronbach	59

5.2. Análise da Regressão	60
5.2.2. Influência da Satisfação na Felicidade dos Consumidores	62
5.2.3. Intenção de Recomendar	62
5.2.4. Intenção de Revisitar	63
5.2.5. Discussão de Resultados.....	63
Capítulo VI – Conclusões.....	65
Capítulo VII - Considerações Finais	66
7.1. Implicações de gestão do trabalho	66
7.2. Limitações do trabalho	67
7.3. Recomendações para desenvolver um trabalho futuro	67
Referências	68
Anexos.....	83
Anexo A – Inquérito.....	83

Índice de Tabelas

Tabela 1- Escalas do Inquérito	40
Tabela 2-Idade.....	45
Tabela 3- Género	46
Tabela 4- Rendimento mensal Líquido do Agregado Familiar	47
Tabela 5- Grau de Escolaridade	48
Tabela 6- Hábito de Frequentar Hotéis	49
Tabela 7-Frequência com que vai a um hotel.....	50
Tabela 8-Motivo da Última Estadia	51
Tabela 9-Hotéis e Cadeias em que ficou na Última Estadia.....	52
Tabela 10- Análise Fatorial Exploratória e da Fiabilidade.....	55
Tabela 11- KMO ordenado	57
Tabela 12- Variância Extraída Ordenada	58
Tabela 13- Alpha de Cronbach Ordenado	59
Tabela 14- Regressão da Satisfação.....	61
Tabela 15- Regressão da Felicidade.....	62
Tabela 16- Regressão da Intenção de Recomendar.....	62
Tabela 17- Regressão da Intenção de Revisitar	63

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo Conceptual	38
Figura 2-Gráfico da Idade	45
Figura 3- Gráfico do Género	46
Figura 4- Gráfico do Rendimento mensal Líquido do Agregado Familiar	47
Figura 5-Gráfico do Grau de Escolaridade	48
Figura 6-Gráfico do Hábito de Frequentar Hotéis	49
Figura 7-Gráfico de Frequência com que vai a um hotel	50
Figura 8-Gráfico sobre Motivo da Última Estadia.....	51
Figura 9-Gráfico sobre Hotéis e Cadeias em que ficou na Última Estadia	52

Resumo:

O aumento da procura por experiências turísticas, em conjunto com o aumento da concorrência da indústria hoteleira, resultou na crescente relevância da investigação no âmbito da gestão hoteleira e comportamento do consumidor. Estas experiências são cruciais por serem resultado de emoções fortes vivenciadas durante as estadias hoteleiras, sendo guardadas na memória e constituindo uma fonte de informação determinante para as intenções comportamentais dos consumidores.

O objetivo deste estudo foi, essencialmente, perceber a satisfação que é causada nos consumidores quando estes usufruem das suas experiências nos hotéis, bem como, entender como esta satisfação afeta a felicidade, intenção de recomendar e revisitar.

Para isso, foi criado um modelo conceitual, que apresenta 10 hipóteses, e o teste é baseado numa amostra com 228 pessoas, em Portugal. Os dados foram recolhidos a partir de um questionário online, que foi analisado estatisticamente através de uma regressão linear múltipla.

A qualidade percebida, valor hedónico e a experiência apresentaram um impacto positivo na satisfação do consumidor. Nem todas as variáveis antecedentes tiveram impacto positivo na satisfação. Além disso, foram encontradas relações positivas entre a satisfação e a felicidade com as intenções de recomendar e de revisitar.

Palavras-chave: Perceção, Autenticidade, Experiência, Satisfação, Intenção de revisitar, Intenção de Recomendar, Felicidade.

Abstract

The increase in demand for tourism experiences, together with the increased competition in the hotel industry, has resulted in the growing relevance of research in hotel management and consumer behaviour. These experiences are crucial because they are the result of strong emotions experienced during hotel stays, being stored in the memory and constituting a source of information determining consumers' behavioural intentions.

The aim of this study was, essentially, to understand the satisfaction that is caused in consumers when they enjoy their experiences in hotels, as well as, to understand how this satisfaction affects happiness, intention to recommend and revisit.

For this, a conceptual model was created, which presents 10 hypotheses, and the test is based on a sample with 228 people, in Portugal. Data was collected from an online questionnaire, which was statistically analysed using multiple linear regression.

Perceived quality, hedonic value and experience showed a positive impact on consumer satisfaction. Not all antecedent variables had a positive impact on satisfaction. In addition positive relationships were found between satisfaction and happiness with recommendation and revisit intentions.

Keywords: Perception, Authenticity, Experience, Satisfaction, Intention to Revisit, Intention to Recommend, Happiness.

Capítulo I

1. Introdução

Este estudo visa examinar as relações entre autenticidade percebida, a experiência do consumidor e satisfação do consumidor na área da indústria hoteleira, em Portugal. Complementarmente, ver se a autenticidade percebida, a experiência do consumidor e a satisfação são traduzidas em intenção de visitar os hotéis, recomendar aos outros e causadores de felicidade nos consumidores quando eles usufruem de uma experiência hoteleira.

O objetivo desta investigação é examinar os fatores que contribuem para as intenções de recompra de estadias em hotéis, para a recomendação das estadias nesses hotéis a outras pessoas e para a felicidade do consumidor e avaliar, ainda, os fatores que contribuem para a satisfação geral do consumidor.

De acordo com a teoria económica e a experiência prática, a importância da percepção do valor dos produtos e serviços cresce durante períodos de recessão económica. Em tais circunstâncias, os clientes são mais sensíveis à "relação custo-benefício" dos negócios.

Nesta perspectiva, a qualidade e imagem das ofertas estão entre os objetivos mais importantes em que os gestores devem investir. Esta qualidade e imagem acaba por ser refletida na autenticidade percebida e na experiência do consumidor.

Numa primeira fase, pretende-se realizar uma pesquisa de artigos que englobem as problemáticas do estudo e, para isso, recorrer-se-á a uma pesquisa através da plataforma *Web of Science* de modo que, posteriormente, se possa definir os constructos mais relevantes para este estudo, assim como a teoria mais adequada para lhe dar suporte.

Numa segunda fase, será realizado um estudo quantitativo. Neste, pretende-se analisar a experiência dos consumidores com hotéis em específico, mediante os resultados obtidos com recurso à análise da metodologia quantitativa.

Várias pesquisas mostraram que o valor real não existe dentro do produto/ serviço, mas existe na mente dos consumidores reais e potenciais. A necessidade de influenciar as mentes dos consumidores também é evidente na indústria hoteleira. Nas indústrias de hotelaria e turismo, em que o fenómeno da sazonalidade é um dos principais problemas para lidar, ter uma marca poderosa e lealdade à marca é crucial.

Para Gordon & McDougall (2000), a fidelidade do cliente e o valor percebido a partir de experiências de serviço foram identificados como fatores importantes para melhorar os resultados de negócios rentáveis (Asamoah et al., 2013), e mostraram-se associados à satisfação do cliente (Rauch et al., 2015).

1.1.Tema e Justificação da escolha do tema

Ao longo dos anos, as pesquisas realizadas concluíram que as experiências trazem mais felicidade que os bens materiais, segundo Podoshen et al. (2014). Mas quais são os fatores que criam mais felicidade nos consumidores? Segundo Bhattacharjee & Mogilner (2014) são as experiências mais exclusivas que criam um maior planeamento, maior entusiasmo, partilha nas redes sociais e, por isso, criam uma maior felicidade nos consumidores comparativamente com experiências mais comuns.

Investir tempo e dinheiro em algo onde seja possível maximizar a felicidade é importante e, apesar dos bens materiais criarem inicialmente um fascínio, as experiências criam valor e descobertas psicológicas, havendo por isso uma rentabilização maior ao investir em experiências, de acordo com Van Boven & Gilovich, (2003) .

1.2.Problema que se vai estudar

Com este trabalho, pretende-se verificar se a imagem percebida, a qualidade percebida, o valor, a experiência e a autenticidade explicam a satisfação do consumidor nos hotéis e, depois, verificar se este constructo afeta a felicidade, a intenção de visitar e recomendar determinado hotel.

Desta forma, inicia-se o processo de investigação, recolhendo informação que permita perceber o que cria satisfação nos consumidores, o que estes valorizam nas experiências, o motivo para as comprar e a frequência da realização. Por fim, efetua-se o estudo das respostas, para saber se o construto afeta ou não positivamente a satisfação e, por sua vez, a felicidade e as intenções de recomendar e visitar o hotel.

1.3.Objetivos que se pretendem alcançar

O principal objetivo do trabalho é avaliar a influência de um conjunto de variáveis na satisfação dos consumidores, no setor hoteleiro, e avaliar de que forma a satisfação afeta o processo de criação de felicidade e intenção de revisitar e de recomendar. Face a isso, este trabalho tem como objetivo secundário, conhecer as cadeias e hotéis mais utilizados pelos consumidores, quando procuram um alojamento e testar um conjunto de hipóteses levantadas num modelo conceptual.

Através de uma metodologia quantitativa, pretende-se testar as hipóteses levantadas no modelo conceptual proposto sobre a satisfação, a felicidade e as intenções de revisitar e recomendar dos consumidores nas suas estadias num hotel.

O modelo tem como variável endógena ou explicada a satisfação dos consumidores no hotel (Satisfaction-S) e um conjunto de variáveis exógenas ou explicativas, nomeadamente, a Imagem Percebida (Brand Image -BI), a qualidade percebida (QL), a experiência emocional (Emotional Experience -EE), a autenticidade da marca (Brand Authenticity- BA), o valor hedónico (VH) e o valor utilitário (VU). A Satisfação (S) é a variável mediadora entre o conjunto de variáveis mencionadas anteriormente e a Felicidade (H), a intenção de revisitar (L) e recomendar (WOW).

Com os dados recolhidos através do inquérito pretende-se validar o modelo, testando as hipóteses.

1.4.Relevância do estudo para as empresas do setor hoteleiro

Segundo Nobar & Rostamzadeh (2018), a indústria do turismo cobre mais de 11% do produto interno bruto (PIB) do mundo. Além disso, cerca de 200 milhões de pessoas trabalham em empregos relacionados com a indústria do turismo e quase 800 milhões de viagens ocorrem anualmente, em todo o mundo.

Assim, a indústria do turismo é considerada uma das maiores indústrias do mundo. Tendo em conta que a indústria hoteleira é assumidamente um dos subconjuntos do turismo e que representa uma parte significativa do volume de negócios e de receita desta indústria, os hotéis

com uma marca poderosa podem ganhar a maior parte da ação. O *branding* é um dos domínios mais importantes na indústria hoteleira do mundo.

Este trabalho tem importância para as empresas que pretendem fazer uma personalização dos seus produtos e serviços, de forma a criar bem-estar e felicidade nos seus clientes.

A experiência personalizada é uma vantagem para as empresas, porque lhes permite criar sempre novos sentimentos e não correr o risco do consumidor se cansar do produto e/ou serviço e permite-lhes, ainda, adaptar-se às medidas e necessidades dos consumidores. O aumento da concorrência e de serviços substitutos é mais um motivo para que as empresas criem novas estratégias para atrair novos consumidores e fidelizar os atuais. Desta forma, irão também destacar-se no mercado de forma inovadora e gerar, automaticamente, uma comunicação positiva. Assim, é importante que os gestores das empresas levem em consideração as variáveis explicativas abordadas neste trabalho. Se as empresas conseguirem proporcionar boas experiências de consumo e proporcionar satisfação e felicidade, a probabilidade de o consumidor repetir a experiência é elevada, assegurando assim a sustentabilidade da empresa a longo prazo.

1.5. Estruturação e organização do trabalho

Este trabalho foi planeado e organizado por fases que se descrevem de seguida. Numa primeira fase, procedeu-se à recolha de referências bibliográficas e revisão de literatura sobre o tema a estudar. Na segunda fase, colocou-se o levantamento das hipóteses de pesquisa e a proposta do modelo conceptual. Na terceira fase, foi decidido fazer um estudo quantitativo, elaborou-se o questionário estruturado do inquérito a realizar. Na fase seguinte, procedeu-se à recolha dos dados via social media, nomeadamente Facebook, LinkedIn e Instagram. Na penúltima fase, após recolher os dados, estes foram analisados no software estatístico IBM-SPSS. Por fim, procedeu-se à parte da redação da dissertação.

A dissertação está estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo destina-se à introdução do tema, onde se expõem os principais aspetos do trabalho e explicação do tema. No segundo capítulo, é feita a revisão da literatura sobre o tema estudado que, neste caso, diz respeito à imagem percebida, qualidade percebida, experiência, autenticidade e valor sobre a satisfação da estadia e a felicidade e intenções associadas (recomendar e visitar). No terceiro

encontram-se os modelos conceituais e as hipóteses dos modelos. No quarto capítulo, apresenta-se a metodologia que se decidiu utilizar na dissertação – metodologia quantitativa – e a explicação das técnicas que vão ser utilizadas, as variáveis de medida e a explicação do instrumento de recolha dos dados. No quinto capítulo, apresentam-se os resultados obtidos e a sua discussão. No sexto capítulo, são apresentadas as conclusões do trabalho. Por fim, no sétimo capítulo, são feitas as considerações finais que contém as implicações, dificuldades e uma perspetiva de investigações futuras.

Capítulo II– Revisão da literatura

2.1. Imagem

A imagem de destino pode ser vista como uma compilação de crenças, ideias, expectativas e impressões acumuladas como resultado de avaliações de atributos individuais a um destino (H. Kim & Richardson, 2003)

Nguyen (2006) define o conceito de imagem para as organizações como o elemento que o faz diferenciar-se de outras organizações e revelar as suas diferenças.

Estudos recentes sobre o sector dos serviços mostraram que a imagem da empresa é um determinante importante da fidelidade do cliente (Bozkurt, 2018).

No processo de criação de uma imagem empresarial, o aparecimento de elementos físicos, publicidade, meios de comunicação social, grupos de interesse e relações-públicas, patrocínios, relações com clientes e várias atividades de organização desempenham um papel importante (Nguyen, 2006).

Na criação da imagem, desde o gestor de nível superior da empresa até ao trabalhador de nível inferior, todas as atitudes e comportamentos dos funcionários têm efeitos importantes. Além disso, os contactos diretos com os consumidores por parte dos empregados fazem com que estes fiquem responsáveis pelas relações, representando a organização e transmitindo a imagem da organização ao público-alvo de forma positiva ou negativa (Karakoç & Bolat., 2005).

Pesquisadores recentes parecem concordar que a imagem de destino tem dois componentes principais, ou seja, a imagem cognitiva e afetiva (Greaves & Skinner, 2010)

Imagem cognitiva representa as crenças ou conhecimentos que um turista possui das características e atributos de um destino (Govers et al., 2007), enquanto a imagem afetiva refere-se a sentimentos ou respostas emocionais conjurados por um destino (Baloglu & Brinberg, 1997). Assim, a imagem global pode ser construída combinando estes dois fatores (Frías, 2008).

É possível, assim, criar a seguinte hipótese:

H1: A imagem percebida influencia positivamente a satisfação do consumidor.

2.2. Valor Percebido

A lealdade, a recompra e a recomendação resultam da crença dos consumidores de que a quantidade de valor recebido de determinado serviço é superior ao da concorrência. (Roger, 1996)

Segundo Roger (1996), o valor percebido é uma função da qualidade percebida e do preço, e que diferentes níveis de valor percebido resultam em diferentes níveis de satisfação do consumidor.

Oriade & Schofield (2019) observaram que a qualidade e a satisfação do serviço foram as variáveis dominantes nos primeiros estudos de marketing de serviços de turismo. A consideração da interação de outras variáveis, na condição de qualidade do serviço e satisfação do consumidor, e particularmente valor percebido, têm sido sugeridas como uma área de interesse (González et al., 2007) .

Gordon & McDougall (2000) sugerem que o valor percebido tem uma influência significativa na satisfação do consumidor.

O valor, por outro lado, é frequentemente conceituado como a troca entre os múltiplos benefícios que os consumidores recebem e os sacrifícios que eles fazem na aquisição ou no consumo de um produto. (Oriade & Schofield, 2019)

De acordo com Oriade & Schofield (2019), os benefícios percebidos são uma combinação de atributos físicos, atributos de serviço e suporte técnico, disponíveis em relação a uma situação de uso particular.

O valor percebido ganhou maior reconhecimento como uma variável confiável na predição de intenções comportamentais (Hellier et al., 2003).

A conceituação de Zeithaml (1988) do valor percebido de um serviço revelou que o valor percebido leva a intenções de compra.

Ao longo das últimas três décadas, muitos estudiosos lutaram com o conceito de valor percebido no contexto do marketing (Gordon & McDougall, 2000) porque é provavelmente o determinante mais crítico do comportamento do consumidor (Jin et al., 2013; S.-I. Wu & Chen, 2014).

De acordo com Zeithaml (1988), o valor percebido pode ser definido como "a avaliação global da utilidade de um produto (ou serviço) baseada na percepção do que foi recebido."

O trabalho de Cronin & Taylor (1992) ampliou a definição de valor percebido, conforme definido por Zeithaml (1988), para incluir a importância das expectativas dos consumidores.

Noutras palavras, o valor percebido reflete principalmente a perspectiva dos consumidores de benefícios recebidos e sacrifícios feitos (preço, tempo, esforço e conveniência) (Grewal et al., 1998; Sánchez et al., 2006).

Como a qualidade pode já não oferecer uma clara vantagem competitiva (Pizam et al., 2016), as organizações reorientaram a sua estratégia, mudando seu foco para fornecer entrega de valor superior aos seus consumidores. (Heesup Han & Ryu, 2009).

Murphy et al., (2000) verificaram que os turistas que desenvolveram uma percepção de qualidade da sua viagem tinham uma maior percepção do seu valor, o que também aumentou as intenções de visitar. A pesquisa de Hu et al. (2009) sugeriu que as intenções futuras dos clientes são determinadas, pelo menos em parte, pela forma como eles percebem o valor.

Oriade & Schofield (2019) propuseram que as percepções dos consumidores sobre a qualidade e o valor do serviço levaram a um maior nível de satisfação, o que aumentou a intenção de regressar.

De acordo com Huang et al. (2019), o valor percebido é a avaliação global do valor líquido de um produto/serviço pelo consumidor, com base na percepção do que é recebido e do que é dado. Noutras palavras, o valor percebido é o resultado de uma avaliação relativa dos benefícios e custos associados a uma oferta. Para a continuidade do negócio, as percepções do consumidor desta relação do benefício ao custo devem ser comparáveis à relação do benefício-custo da empresa.

Embora o valor percebido seja geralmente medido em termos de funções de preço, qualidade e sacrifício (Chang et al., 2009), no segmento de alojamento, dimensões latentes como a autossatisfação, percepção sensorial, valor de prestígio e hedonismo assumem mais proeminência do que apenas preço e qualidade (El-Adly, 2019).

Estudos de Rather et al. (2018) e Wilkins et al. (2007) exaltam as empresas focadas em marketing de relacionamento, para mudar o foco das métricas de rentabilidade, concentrando-se na criação de valor para os consumidores.

Estudos realizados no domínio do e-shopping também apontam para uma forte ligação entre as respostas dos consumidores e a percepção de valor (Lam & Hsu, 2006).

2.2.1. Relação entre valor percebido e satisfação do consumidor

Kotler (2003) afirmou que os consumidores são mimados para a escolha quando se trata de ofertas de serviços competitivos. A difícil tomada de decisões torna-se possível ao comparar o valor oferecido pelo prestador de serviços com o custo que o consumidor deve pagar. De acordo com a teoria económica da utilidade, os consumidores racionais tentarão derivar a máxima utilidade de recursos mínimos (tempo, energia, orçamento e capacidades cognitivas), fazendo com que o valor percebido do consumidor seja um precursor integral da intenção de compra.

Marcas de hospitalidade são conhecidas por facilitar a criação e expressão de identidade social com os consumidores rápidos para forjar associações de marcas que correspondem aos seus autoconceitos. Com a satisfação no setor de hospitalidade a ser impulsionada principalmente por nuances emocionais, a forte identificação com ofertas de serviços provavelmente levará a resultados positivos para o consumidor, como maior fidelidade à marca e maior tolerância ao preço (Ali et al., 2016).

Segue-se que os consumidores que se identificam bem com uma marca de hotel percebem maior valor e tendem a ficar mais satisfeitos graças ao apego psicológico à marca (Rather et al., 2019). A aplicação da teoria do marketing de relacionamento é útil para ligar o valor percebido mais elevado de um serviço a níveis mais elevados de satisfação do consumidor e a ganhos financeiros a longo prazo para firmas (Cronin et al., 2000; Rather et al., 2019).

Segue-se que, se a mensuração da satisfação do consumidor não envolver uma compreensão aprofundada do valor do consumidor e das emoções relacionadas que influenciam a avaliação do serviço, esta pode não fornecer, aos gestores, informações adequadas para responder bem. Assim, neste trabalho propõe-se a reavaliar essa relação através da seguinte hipótese:

H2: A percepção de valor do consumidor está positivamente associada à satisfação do consumidor.

2.3. Qualidade Percebida

No final da década de 1980 e até o início da década de 1990, a literatura sobre marketing e turismo muitas vezes operacionalizou a qualidade como a lacuna entre a expectativa do consumidor e a percepção de performance (Parasuraman et al., 1985).

No entanto, esta concepção tem sido amplamente criticada e, conseqüentemente, é provável que uma medida mais válida seja alcançada através da avaliação direta do desempenho dos atributos de qualidade (Oriade & Schofield, 2019).

Yuan & Soocheong (2008), num estudo exploratório de um festival de vinho, concluíram que a qualidade não influencia diretamente as intenções comportamentais, mas tem um efeito indireto através da satisfação.

A literatura de serviços define a qualidade percebida como "o julgamento geral feito pelo consumidor sobre a excelência de um serviço" (Loureiro & Gonzalez, 2008).

Os trabalhos anteriores abordam a qualidade percebida como um construto multidimensional composto por dimensões tanto técnicas (ou seja, atributos físicos percebidos pelos consumidores) quanto funcionais (ou seja, como o serviço está sendo prestado aos consumidores) (Gronroos, 1984; Parasuraman et al., 1985). No entanto, o número exato e a natureza ou o tipo das dimensões usadas para medir a qualidade mostraram variar muito entre as indústrias (Hu et al., 2009).

No ambiente hoteleiro em particular, três a nove dimensões foram usadas para medir qualidade percebida dos hóspedes do hotel. Por exemplo, com base num estudo de resorts de hotel de luxo em Maurício, (Juwaheer, 2004) propôs nove dimensões para medir a qualidade percebida do hotel: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia, empatia, atração e decoração do quarto, quarto extra, alimentação e serviço, e ambiente do hotel.

Por outro lado, (Wong Ooi Mei et al., 1999), com base no seu estudo de hotéis de três a cinco estrelas na Austrália, propuseram um instrumento de três dimensões para medir a qualidade percebida (também conhecida como escala HOLSERV), composta por funcionários, tangibilidade e dimensões de confiabilidade. Estudos mais recentes de Rauch et al. (2015) e Wilkins et al. (2007) também defenderam uma estrutura tridimensional /fatorial composta por produto físico, experiência de serviço e alimentos e bebidas. Os resultados dos estudos de Rauch et al. (2015) e Wilkins et al. (2007) seguem de perto os de Wong Ooi Mei et al. (1999),

com a experiência do serviço nesse caso posicionando-se nas dimensões de empregado e confiabilidade propostas por Wong Ooi Mei et al. (1999). Além disso, Rauch et al. (2015) e Wilkins et al. (2007) adicionaram os alimentos e serviços avançados/serviços como uma terceira dimensão altamente apreciada pelos hóspedes no contexto de hotéis de luxo.

Anteriores literaturas de marketing e hotelaria e turismo estabeleceram uma relação clara entre a qualidade percebida em geral (e no cenário do hotel em particular) e a satisfação do viajante (Loureiro & Gonzalez, 2008) e confiança com o prestador de serviços (Carranza et al., 2018; Nadarajah & Ramalu, 2018).

A relação entre qualidade percebida e lealdade/intenção comportamental, no entanto, ainda é discutível (Liat et al., 2014). Enquanto alguns estudos anteriores estabeleceram relações diretas entre a qualidade percebida e a intenção comportamental dos hóspedes em alinhamento com a literatura de gestão de serviços (Tsaour et al., 2006), outros argumentaram que uma percepção positiva da qualidade do serviço do hotel não implica necessariamente uma maior intenção de revisitar (Hu et al., 2009; H. C. Wu & Ko, 2013).

De acordo com a teoria do intercâmbio social, a qualidade percebida deve primeiro ser traduzida em emoção (satisfação e confiança), o que, posteriormente, impulsionará a atitude ou a intenção (Rather et al., 2018).

A importância da qualidade do serviço tem sido reconhecida na pesquisa de hospitalidade (ex. (Dedeoğlu & Demirer, 2015; Gronroos, 1984; Parasuraman et al., 1985; Pizam et al., 2006).

Num estudo de Wilkins et al. (2007) os pesquisadores concluíram que a qualidade do serviço é um fenômeno de segunda ordem composto por três componentes de primeira ordem: (a) alimentos e bebidas de qualidade; (b) excelência do serviço; e (c) produto físico. A sua pesquisa também sugeriu que os clientes viam a qualidade do serviço como uma experiência holística e não como tendo dimensões separadas.

Parasuraman et al. (1985) apresentaram o seu modelo SERVQUAL, um modelo conceitual de qualidade de serviço que foi desenvolvido como resultado de um estudo abrangente de consumidores e executivos numa variedade de organizações.

A satisfação do consumidor, a fidelidade e as percepções de valor derivam de uma percepção do valor recebido (Kitapci et al., 2014) que, por sua vez, está ligado à satisfação e lealdade dos funcionários (Asamoah et al., 2013).

O SERVQUAL é criado como um meio de avaliar a qualidade do serviço em todos os setores e uma medida para determinar a importância das principais percepções e expectativas dos consumidores (Udo et al., 2010). A complexidade de analisar o campo da satisfação do consumidor levou Ekinci & Riley (1998) a argumentarem que novas pesquisas podem ser avançadas, utilizando uma abordagem que, além de validar a existência de dimensões anteriores, também se concentra num tipo particular de serviço, por exemplo, em hotéis.

Com particular foco nos aspectos físicos do hotel, o presente estudo busca somar-se ao corpo de pesquisas neste campo.

Perante isto, é possível supor:

H3: A Qualidade Percebida influencia positivamente a Satisfação do consumidor.

2.4. Autenticidade

Segundo os autores, a autenticidade não se resume em factos objetivos ou experiências subjetivas, mas baseia-se em performances interativas e dinâmicas entre os funcionários e os turistas (Bærenholdt & Jensen, 2009; Edensor, 2001).

A autenticidade é importante para que as pessoas possam ter uma boa experiência (Sørensen et al., 2020). É através das performances que a experiência se torna autêntica e, assim, uma boa experiência (Mossberg, 2007).

Na literatura de hospitalidade e turismo, a procura por experiências autênticas é considerada uma das principais tendências e uma força muito importante que leva os turistas a viajar para lugares distantes (por exemplo, Grayson & Martinec (2004).

Embora reconhecendo que há falta de consenso em torno do tema da autenticidade, o conceito está a ser organizado em três perspetivas principais: objetivista, construtivista e pós-moderno/ existencial (Castéran & Roederer, 2013; Reisinger & Steiner, 2006).

A abordagem objetivista afirma que a autenticidade é "um atributo de um objeto" (Castéran & Roederer, 2013) que pode ser julgado com base em padrões objetivos (Lu et al., 2015). No entanto, os consumidores não especialistas podem não ser capazes de distinguir entre autenticidade verdadeira e autenticidade objetiva ou encenada (Chhabra et al., 2003; Y.-Lu et al., 2015).

A abordagem construtivista percebe a autenticidade como um "resultado de um processo preceptivo de interpretação" (Castéran & Roederer, 2013).

A perspetiva pós-moderna/existencial pressupõe que os consumidores não julgam a autenticidade com base em critérios objetivos, mas em suas experiências emocionais (Lu et al., 2015). Seguindo essa perspetiva, os turistas tendem a perceber a autenticidade de acordo com suas emoções e experiências desejadas (Lu et al., 2015).

Assim, pesquisas anteriores demonstraram que as emoções têm um efeito sobre a intenção de visitar (Kastenholz et al, 2018) e que a autenticidade também exerce uma influência favorável sobre a intenção de visitar.

Assim, quando a experiência vivida num destino gera sentimentos e emoções negativas, estas podem ser mais fortes do que sentimentos positivos. O sentimento negativo irá influenciar,

principalmente, negativamente a recomendação, o que significa que os turistas serão mais impelidos a dizer palavras negativas, desencorajar até mesmo os outros a irem a esse destino (Loureiro, 2020).

Pesquisas anteriores afirmam que as experiências influenciam emoções e memórias (A. K. Kim & Brown (2012) e J. H. Kim et al. (2012) e emoções negativas podem ser mais traumáticas do que as positivas, levando turistas a ter uma resposta rápida ao recomendar não visitar ou dizer coisas negativas sobre o destino (Yang, Song, Ding, & Wang, 2022).

A autenticidade é indispensável para uma experiência significativa (Wang et al., 2020). A melhor experiência, em tempo real, reverte-se no melhor argumento para criar e aumentar o valor máximo de desenvolvimento pessoal (ou seja, autenticidade da existência) para os consumidores (Wang et al., 2020).

Autenticidade denota um estado de experiência autêntica que os turistas percebem, através de interações com várias partes interessadas/ ambientes no contexto turístico (Pearce & Moscardo, 1986).

Reisinger & Steiner (2006) acreditam que a autenticidade é orientada pela experiência e os turistas podem concluir que a experiência "inautêntica" pode levar a menos surpresas e excitações. Zatori et al (2018) demonstrou, num estudo empírico, que a experiência no local visitado tem um efeito significativo sobre a autenticidade percebida no contexto de passeios turísticos. Segundo Zatori et al. (2018), a autenticidade construtiva e existencial constitui o conceito de autenticidade percebida.

O turismo criativo permite também que os turistas se envolvam cada vez mais na experiência autêntica e em primeira mão. Este processo satisfaz a busca dos turistas pela aprendizagem, participação, etc., o que pode proporcionar-lhes uma experiência significativa e única e deixar uma impressão profunda (Wang et al., 2020).

Podemos assim levantar a seguinte hipótese:

H4: A Autenticidade influencia positivamente a Satisfação do consumidor.

2.5.Experiência

Pesquisas anteriores indicam que a autenticidade afeta positivamente as emoções turísticas, a satisfação e a intenção comportamental em jardins zoológicos (Lee & Chang, 2012; Tsaur et al., 2006) e clientes com uma experiência melhor tendem a recomendar a empresa a outros (Kim & So, 2022).

Portanto, concluiu-se que os clientes desenvolvem fortes intenções de fidelidade (revisitar) em direção a um destino se tiverem uma experiência positiva com esse destino (Rather, 2020).

Recentemente, (Sharma & Nayak, 2019) também encontraram a influência de experiências turísticas memoráveis no comportamento do turista através da imagem do destino e da satisfação do turista.

2.5.1. Vincular a experiência do consumidor à satisfação do consumidor

De acordo com comunicações eletrônicas e transações, os consumidores normalmente recolhem e avaliam informações de produtos de media de massa ou de amigos e, em seguida, formam suas próprias expectativas, antes de tomar decisões de compra.

Noutras palavras, a expectativa é pré-aceitação e, portanto, não está relacionada com níveis de experiência do cliente. Por outro lado, o desempenho percebido após a compra é influenciado pela experiência em primeira mão, que varia sempre dependendo do nível de experiência do consumidor.

O marketing experiencial significa uma comunicação bidirecional entre a marca e o público-alvo em tempo real, apresentando uma experiência de marca ao vivo na sua essência.

O termo experiência percebida refere-se à percepção do consumidor sobre as dimensões experienciais do serviço oferecido e é um pré-requisito para o “engagement” do cliente (Rather, 2020). O *engagement* com o consumidor é reconhecido como um imperativo estratégico para o desenvolvimento de relacionamentos com o consumidor, especialmente no setor de marketing e hospitalidade. Os consumidores que estão envolvidos com a marca tendem a ser mais satisfeitos, comprometidos e leais (Rather et al., 2019).

Como os níveis de absorção e atenção do consumidor são preditores críticos de *engagement*, os profissionais de marketing de serviços devem garantir que as notícias positivas

e a publicidade vinculadas à marca sejam bem embaladas (Rather et al., 2019). Ferramentas de tecnologia como *big data analytics* podem ser usadas para projetar pacotes de serviços personalizados modelando inter-relações entre esforços de marketing, experiência do consumidor e fidelidade do consumidor (Rather, 2020).

Rather et al. (2019) e Wilkins et al. (2007) afirmam que é mais provável os consumidores recordarem experiências desejáveis, e é provável que estas experiências afetem a sua percepção da qualidade do serviço. Enquanto que a qualidade do serviço e a inovação são desencandadores conhecidos de resultados positivos de *engagement* do consumidor que criam um efeito desejável na experiência percebida da marca (Rather et al., 2019), o impacto combinado da teoria da identidade social e dos fatores de troca social na lealdade à marca não podem ser prejudicados num contexto de hospitalidade (Rather & Camilleri, 2020).

Estas experiências de serviço, por sua vez, são uma função do ambiente de serviço físico, interação do consumidor com a equipa, bem como outros consumidores e, portanto, o papel distinto de cada dimensão individual precisa ser entendido (Ali et al., 2016).

Incentivar os consumidores a compartilhar tais experiências antecipadamente em plataformas de media social impacta a repercussão da marca (Rather et al., 2019) e tais comunidades online promovem conversas orgânicas que personificam e crescem a marca (Hollebeek et al., 2017).

Assim, a gestão do ambiente experiencial dos consumidores é fundamental para sustentar a vantagem competitiva na indústria do turismo. A linha de fundo é que uma experiência de serviço bem projetada e executada tem um efeito significativo sobre a satisfação do hóspede e intenção de compra (Polo Peña et al., 2013).

2.5.2. Relação entre experiência percebida e satisfação do consumidor

Considera-se que a criação de experiências pessoais proporcionará uma vantagem competitiva futura para as empresas de serviços. De acordo com (Schmitt, 1999) o objetivo do marketing, em termos de satisfação do consumidor, não é apenas resolver problemas do consumidor ou dar-lhes os benefícios necessários, mas também fornecer-lhes uma experiência holística e valiosa.

De acordo com Wilkins et al. (2007), os hóspedes hoje exigem mais do que apenas um produto ou serviço para satisfazer suas necessidades. Eles anseiam por uma experiência que vai além de suas expectativas aumentadas.

Rather & Camilleri (2020) descobriram que os consumidores com experiências memoráveis mostraram sentimentos intensos de alegria, curiosidade, emoção e envolvimento, os quais convergiram em sentimentos de satisfação. Como os componentes afetivos influenciam predominantemente a resposta do consumidor no setor da hospitalidade, a relevância do “engagement” através da experiência não pode ser subestimada (Ali et al., 2016).

Assim, é imperativo para os comerciantes do hotel compreender o significado de várias dimensões experienciais e seu impacto na satisfação do consumidor (El-Adly, 2019).

Pode-se supor a partir das relações acima que:

H5: A Experiência do consumidor influencia positivamente a Satisfação do consumidor.

2.6.Satisfação

Segundo alguns autores que investigam a gestão dos serviços, a satisfação do consumidor acontece quando o valor recebido percebido pelo consumidor durante uma transação iguala a qualidade percebida do serviço relativamente ao preço e aos custos de aquisição (Galloway, 1994) e ao valor esperado (Zeithaml, 1988).

Muitos estudos descobriram que a satisfação do consumidor influencia as intenções de compra, bem como a atitude pós-compra (Roger, 1996).

Foi estabelecido que a satisfação é um poderoso preditor da intenção de revisitar, pois representa uma avaliação universal e construção altitudinal geral (Mittal et al., 2001).

Da mesma forma, Oriade & Schofield, (2019) encontraram apoio para a proposição de que a satisfação do visitante reforça as intenções dos visitantes de usar um serviço novamente e fazer recomendações positivas. Os consumidores que não estão familiarizados com os atributos de um produto geralmente dependem do “boca a boca”, ou seja recomendações e feedback de visitantes, para adquirir informações (Bansal & Voyer, 2000).

Howat & Assaker (2013), num contexto de parque aquático ao ar livre, descobriram que a satisfação medeia plenamente o impacto da qualidade percebida e do valor percebido nas intenções comportamentais.

Prayag & Ryan (2012) exploraram as relações entre imagem de destino, envolvimento pessoal, satisfação do visitante e a lealdade e confirmaram que uma imagem de destino mais positiva resulta em níveis mais elevados de satisfação do visitante.

Em relação ao efeito mediador da satisfação turística na relação entre imagem de destino e fidelidade de destino, estudos anteriores mostraram que a imagem de destino afeta a fidelidade de destino (Çoban, 2012; Folgado-Fernández et al., 2017). O efeito indireto da imagem de destino sobre a fidelidade ao destino através da satisfação turística pode ser explicado por Chi & Qu (2008) que indicaram que a imagem de destino afeta a satisfação o que, por sua vez, influencia a lealdade. Assim, pode-se inferir que a satisfação turística medeia a relação entre imagem de destino e lealdade de destino.

No que diz respeito ao efeito mediador da satisfação turística na relação entre valor percebido e lealdade ao destino, estudos anteriores mostraram uma relação positiva entre valor percebido e lealdade ao destino (Gumussoy & Koseoglu, 2016). O efeito indireto da percepção

de valor sobre a fidelidade ao destino, através da satisfação do turista, pode ser explicado por Gallarza & Saura (2006), que indicaram a relação da percepção de valor com a satisfação que afeta por sua vez a fidelidade.

Perante isto, com base em estudos anteriores, afirmamos que a satisfação turística medeia a relação entre valor percebido e lealdade de destino.

Portanto, se os gestores de hotéis querem melhorar e desenvolver os seus negócios, eles devem entender claramente os fatores que proporcionam maior valor para os consumidores (Yilmaz et al., 2005), porque as métricas de satisfação do consumidor fornecem informações para os gestores de hotéis muito relevantes. Estas são necessárias para entender e identificar as necessidades e exigências reais dos consumidores, para que eles possam ter um alto valor para melhorar esse entendimento (Jeong & Kim, 2020). O desempenho e a competitividade do hotel dependem significativamente de sua capacidade de satisfazer os consumidores de forma eficiente e eficaz.

2.6.1. Vincular a satisfação do consumidor à fidelidade do consumidor

Muitos estudiosos têm apoiado a ideia de que a satisfação do consumidor é um determinante significativo da fidelidade do cliente (Loureiro & Gonzalez, 2008). Chitty et al. (2007) postularam que a satisfação com os serviços prestados pode resultar em consumidores fiéis. Kao et al. (2008) também testaram e confirmaram o impacto significativo da satisfação do consumidor na fidelidade do consumidor em parques temáticos. Muitas pesquisas mostraram que a satisfação e a fidelidade do consumidor têm uma relação significativa e positiva entre si e impactam o desempenho da empresa.

Um estudo realizado por Olorunniwo et al. (2006) na indústria de serviços, constatou que a satisfação do consumidor e a fidelidade do consumidor na indústria de alojamento é significativamente alta. Além disso, afirmou que quando um hóspede do hotel teve uma estadia agradável, é muito provável que este volte ao hotel repetidamente, e também irá recomendar o hotel para sua família e amigos.

Em geral, os resultados de pesquisas anteriores indicam que há uma correlação positiva entre a satisfação do consumidor e a fidelidade do consumidor, e a satisfação do consumidor é amplamente reconhecida como um indicador de fidelidade do consumidor no setor hoteleiro (por exemplo: Chitty et al. (2007) e Wilkins et al. (2007)).

Estes estudos mostram claramente que os hóspedes satisfeitos do hotel tendem a permanecer leais aos prestadores de serviços em causa. A fidelidade do consumidor é um ativo muito valorizado e o sucesso a longo prazo de um hotel é assegurado se ele puder manter e expandir uma base de consumidores grande e leal (Wilkins et al., 2007).

Baker & Crompton (2000), Wakefield & Blodgett (1996) e Zeithaml et al.(1996) associaram satisfação à fidelidade do consumidor. Por exemplo, tanto as emoções afirmativas quanto a satisfação estavam fortemente ligadas à lealdade, no estudo de Bloemer & Ruyter (1999).

A indústria hoteleira é uma indústria global altamente competitiva e há uma demanda crescente por serviços além daqueles tradicionalmente oferecidos (Kandampully & Suhartanto, 2000). Pizam et al. (2016) argumentaram que as experiências de hospitalidade são uma combinação de produtos e serviços físicos, com bom atendimento e satisfação do consumidor, sendo uma parte esperada das operações do dia-a-dia (Gursoy & Swanger, 2007). Não é surpreendente, então, que a satisfação geral do consumidor e as percepções de valor são áreas de interesse cada vez mais proeminentes para os estudiosos e gestores de hotéis (Gordon & McDougall, 2000).

Na pesquisa de hotelaria a satisfação do cliente tem-se mostrado multidimensional e dinâmica, com ligações da satisfação com os aspetos físicos dos hotéis e percepções de valor dos consumidor (Ryu et al., 2012).

Lin (2015) afirma que o nível de satisfação dos consumidores é a avaliação emocional e psicológica da experiência individual do consumidor. Pesquisadores identificaram vários resultados da satisfação do consumidor como sendo credibilidade da marca, continuidade do relacionamento, defesa da marca e maior participação na carteira de compra (Rather et al., 2019).

De acordo com Goh & Okumus (2020), o aumento da satisfação do consumidor abre caminho para uma maior frequência de compra, cria maior participação de compras na carteira e gera “boca a boca” positivo. Um consumidor satisfeito é mais propenso a gastar mais dinheiro, permanecer fiel (T. T. Chen, 2012) e recomendar o negócio positivamente para os outros (El-Adly, 2019; Rather et al., 2019).

Vários estudos mostram que a criação de valor superior a partir da experiência de serviço completo, incluindo o acompanhamento pós-compra, forma a ligação instrumental entre a satisfação do consumidor e a lealdade (Cronin et al., 2000).

Vale a pena ressaltar que os *millennials* avaliam principalmente as marcas quanto à confiança que nelas depositam e veem a responsabilidade social corporativa bem como as medidas de cidadania corporativa, quando formam percepções e se vinculam às marcas (Rather et al., 2019). Vários estudos centrados em torno da indústria hoteleira afirmam que os hóspedes que estão satisfeitos tendem a ser leais e dispostos a revisitar e adicionar mais em termos de valor de tempo de vida do consumidor (Rather et al., 2019) .

Os hóspedes satisfeitos nestes estudos são menos propensos a procurar fontes de informação pré-viagem, mais propensos a contribuir em termos de duração média de estadia, gastar extensivamente dentro de instalações do hotel e envolver-se em atividades de destino. Eles também estão mais propensos a revisitar, bem como espalhar palavras positivas sobre o hotel.

Perante isto, podemos propor as seguintes hipóteses:

H6: A satisfação tem um efeito positivo sobre a intenção de revisitar do consumidor.

H7: A satisfação tem uma influência positiva na intenção de recomendar.

H8: A satisfação do consumidor tem uma influência positiva na felicidade do consumidor.

2.7.Felicidade

A investigação sobre a felicidade autêntica é comum nos campos da psicologia, educação, comportamento organizacional e religião, mas há muito menos investigação nos campos do turismo e da hospitalidade. Um estudo da felicidade autêntica e da intenção de alojamento é oportuno e necessário num sector de alojamento cada vez mais competitivo (Fu & Wang, 2021).

Seligman (2002) argumenta que existem três tipos de felicidade. Em primeiro lugar, uma vida prazerosa ou hedónica refere-se à satisfação e ao prazer dos sentidos, mas o prazer é o êxtase dos sentidos, que vem e vai rapidamente. Em segundo lugar, ter uma vida boa, ou envolvente, tende a inferir que os indivíduos podem investir nas experiências de vida em que optaram por se concentrar. Este sentimento é mais duradouro do que o prazer porque os indivíduos com uma vida melhor são mais capazes de se concentrar, envolver e experimentar o fluxo dessa vida. Em terceiro lugar, uma vida significativa é principalmente criada pelo uso de forças e virtudes. Este sentimento transcende o nível do prazer pessoal. A felicidade é uma questão de realização.

Sariçam (2015) propõe que a felicidade autêntica consiste em duas partes. Em primeiro lugar, a componente afetiva é definida como o grau de prazer que afeta a experiência de uma pessoa. No segundo especto, a componente cognitiva é definida como o grau em que uma pessoa satisfaz os seus desejos. A felicidade depende tanto dos componentes afetivos como cognitivos e pode-se argumentar que a felicidade apresenta o indivíduo como um todo.

Gholipour et al. (2016) sugeriram que os turistas internacionais preferem viajar para lugares com níveis de felicidade mais elevados. Vittersø et al. (2017) investigaram até que ponto a felicidade e o empenho dos visitantes previram se iriam revisitado ou recomendar outros destinos. Os resultados mostram que os sentimentos de felicidade no local predizem a intenção de recomendação.

Fu & Wang (2021) exploraram os efeitos da experiência do visitante na intenção de revisitado e recomendar. O estudo descobriu que as emoções positivas do visitante tiveram um efeito significativo na satisfação. Além disso, a satisfação do visitante influenciou positivamente as intenções de comportamento após a visita.

A felicidade pode ser considerada como um sentimento emocional (Lyubomirsky et al., 2006), uma presença de efeito positivo e uma ausência de efeito negativo (Karavdic & Baumann, 2014). Fordyce (1987) afirmou, "a felicidade é uma emoção particular. É uma avaliação global feita pelo indivíduo ao contabilizar todas as suas experiências agradáveis e desagradáveis no passado recente".

Alternativamente, a felicidade é definida como a propensão do indivíduo para experimentar emoções positivas frequentes e emoções negativas pouco frequentes (Schimmack & Diener, 1997), bem como uma experiência pessoal de alegria, contentamento, ou bem-estar positivo combinado com a sensação de que a sua vida é boa, significativa, e digna de ser vivida (Lyubomirsky et al., 2006).

Estudos recentes provaram principalmente que o turismo pode aumentar a felicidade dos indivíduos (Nawijn, 2010).

Pappas et al. (2014) indicaram que a felicidade tem sido considerada como um antecedente de intenções comportamentais. Um estudo realizado num hotel revelou que o nível da felicidade é afetado significativamente pela a satisfação, enquanto que o efeito da felicidade afeta as intenções comportamentais (Heesup Han & Back, 2007).

Os estudos turísticos concluíram que o objetivo da viagem é encontrar a felicidade, porque os resultados consistentes de pesquisas anteriores indicam que as pessoas são mais felizes durante a viagem do que durante a vida quotidiana (Mitas et al., 2012; Nawijn, 2010).

H9: A felicidade do consumidor influencia positivamente a intenção de visitar o hotel.

H10: A felicidade do consumidor influencia positivamente a intenção de recomendar o hotel.

2.8.Intenção de Revisitar e Recomendar

Alcançar a fidelidade do consumidor é um objetivo de marketing primário, mas construir lealdade e colher as suas recompensas permanecem desafios constantes. A teoria sugere que a lealdade compreende atitudes e comportamentos de compra que beneficiam um vendedor sobre concorrentes. No entanto, os pesquisadores que examinam a lealdade adotam abordagens conceituais e operacionais muito variadas.

A lealdade tem sido reconhecida há muito tempo como fundamental para o sucesso dos negócios dentro do domínio de marketing devido à sua capacidade de preservar a viabilidade e a sustentabilidade da empresa a longo prazo (C. Chen & Chen, 2010).

A lealdade é um construto complexo e multidimensional que engloba medidas comportamentais e atitudinais e, portanto, emergiu como um imperativo estratégico de negócios para a sobrevivência e rentabilidade a longo prazo (Hussein et al., 2018).

A lealdade tem duas dimensões que consistem em lealdade atitudinal e lealdade comportamental. Enquanto a lealdade atitudinal é baseada nas convicções internas do consumidor e uma afinidade positiva mais forte em relação a uma marca, a lealdade comportamental é derivada de respostas observáveis, como o “boca-a-boca” positivo, compra repetida e recomendações diretas.

No contexto da indústria da hospitalidade, Anabila et al. (2021) afirmam que a lealdade dos hóspedes é uma disposição favorável para um serviço, juntamente com um desejo de frequentemente e consistentemente recomprar o serviço.

A lealdade assumiu maior importância na esfera do marketing, porque é um meio rentável de alcançar a retenção de consumidores. Se a fidelidade dos consumidores é gerada através de base atitudinal ou comportamental, os prestadores de serviços de hotel precisam gerar pontos de contato de qualidade de serviço inovadores consistentes em todos os aspetos da prestação de serviços, para manter os consumidores antigos e atrair novos através de palavras positivas (Poku et al., 2013).

Como os hotéis operam num cenário competitivo, tornou-se imperativo que os prestadores de serviços utilizem o sistema de gestão de relacionamento com o consumidor (CRM) e a análise de dados do consumidor para modelar serviços personalizados que se destaquem para garantir a retenção do consumidor (Padma & Ahn, 2020).

Baker & Crompton (2000) sugeriram que percepções mais elevadas da qualidade do serviço promoveram a satisfação do consumidor e o aumento da visitação por meio de palavras positivas, embora a qualidade do serviço por si só não possa levar a uma intenção de retorno (Pizam et al., 2016). Além disso, gerir as experiências dos consumidores determina significativamente o sucesso dos negócios de hospitalidade (Miao & Mattila, 2013).

Murphy et al. (2000) apontaram que a satisfação previa significativamente a intenção de retorno enquanto o valor não previa e a qualidade mostrou um efeito indireto na intenção de retorno. Por exemplo, Gordon & McDougall (2000) argumentaram que a satisfação do consumidor influenciou diretamente as intenções futuras.

Aguilar-Rojas et al. (2015) verificaram que face a uma falha no serviço, a intenção de retornar é condicionada por três características diferentes do consumidor: afetiva (percepção da justiça interpessoal do serviço recebido), cognitiva (conhecimento adquirido a partir da experiência anterior) e sociodemográficas (ou seja, gênero, considerando as diferenças no nível de consumismo).

A lealdade pode incorporar dimensões comportamentais ou atitudinais, ou seja, a intenção de recompra integra uma dimensão comportamental, enquanto que a defesa da marca, assume-se como uma dimensão atitudinal (Rather et al., 2018). Os consumidores serão leais e manterão relacionamentos se pensarem que o valor fornecido pelo fornecedor é superior às ofertas alternativas (Bharadwaj & Matsuno, 2006). Paulose & Shakeel (2021) estabelecem que quando uma empresa de serviços retém 5% a mais dos seus consumidores, os seus lucros sobem de 25% para 125%.

O conceito de lealdade é de grande importância no setor de serviços devido ao maior risco associado à intangibilidade do serviço. No setor de hospitalidade, a lealdade é, em grande parte, moldada por atributos afetivos e não cognitivos e, provavelmente, é por isso que os turistas reincidentes são mais leais, quando comparados com os turistas de primeira viagem (Leckie et al., 2016; Rather, 2020). Isso implica que a lealdade nasce de esforços de ativação e personalização fornecidos para promover a recompra aos consumidores, com a confiança da marca no epicentro (Rather et al., 2019).

Além do patrocínio do consumidor, investir no marketing de relacionamento também torna os consumidores menos sensíveis aos preços e as percepções de qualidade também são

melhoradas. Enquanto a inovação e a competência do serviço desencadeiam a lealdade comportamental, a resolução proativa de conflitos, medidas de construção da confiança do consumidor e a entrega consistente da promessa de serviço amplificam a fidelidade atitudinal do consumidor (Narteh et al., 2013).

2.9.Intenção de Recomendar

O efeito da satisfação do consumidor na fidelidade é inegável (Hu et al., 2009). A lealdade como conceito tem sido categorizada em fases cognitivas, afetivas, conativas e de ação (Evanschitzky & Wunderlich, 2006). Entre essas quatro fases, as fases de lealdade atitudinal e cognitiva foram descritas como refletindo a lealdade geral (Jani & Han, 2014) e, portanto, foram adotadas neste estudo.

A lealdade dos hóspedes diz respeito às atitudes favoráveis dos hóspedes em relação a um produto ou serviço, juntamente com a sua intenção de recomprar o serviço com frequência (Heesup Han & Ryu, 2009). Isso implica que este construto pode ir além da medida bifurcada de intenções comportamentais para intenção de visitar e espalhar “boca-a-boca”, fatorando ambas as intenções comportamentais no constructo de lealdade (Heesup Han & Ryu, 2009).

Capítulo III – Hipóteses e Modelo

3.1. Modelo Conceptual

O modelo conceptual proposto nesta dissertação encontra-se na figura seguinte, onde se estabelecem as seguintes hipóteses:

H1: A imagem do hotel tem um efeito positivo sobre a satisfação do cliente.

H2: O valor percebido influencia positivamente a satisfação do consumidor.

H3: A qualidade percebida influencia positivamente a satisfação do consumidor.

H4: A autenticidade percebida influencia positivamente a satisfação do consumidor.

H5: A experiência do consumidor influencia positivamente a satisfação do consumidor.

H6: A satisfação tem um efeito positivo sobre a intenção de revisitar do consumidor.

H7: A satisfação tem uma influência positiva na intenção de recomendar.

H8: A satisfação do consumidor tem uma influência positiva na felicidade do consumidor

H9: A felicidade do consumidor influencia positivamente a intenção de revisitar o hotel

H10: A felicidade do consumidor influencia positivamente a intenção de recomendar o hotel

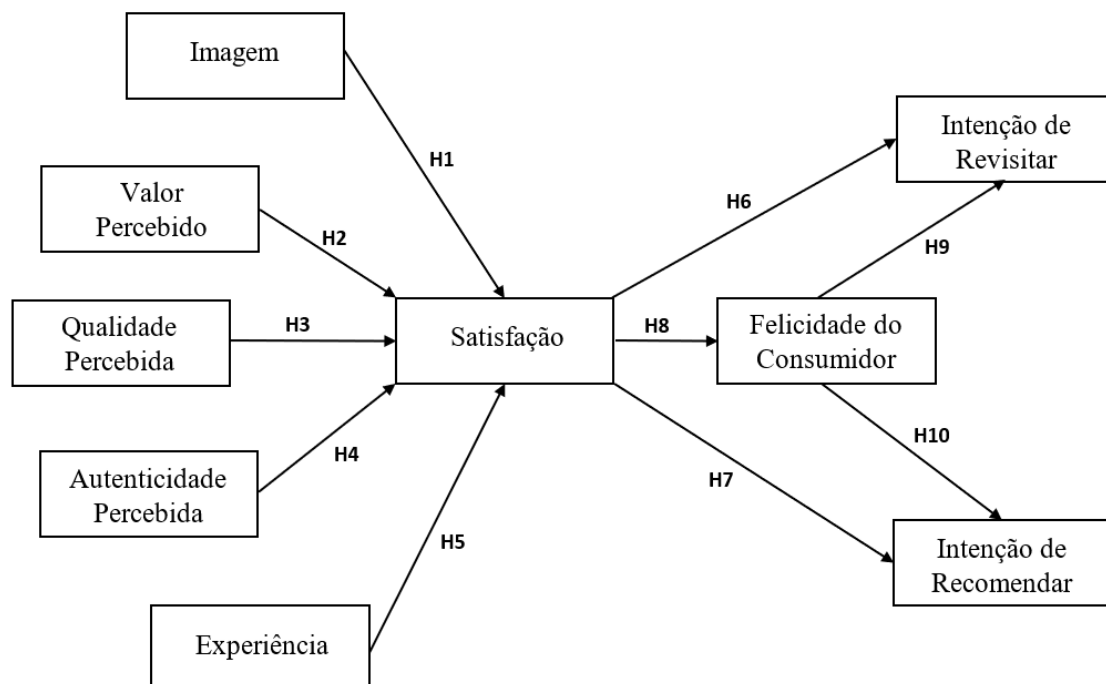


Figura 1- Modelo Conceptual

Capítulo IV – Metodologia

Neste trabalho, foi utilizada uma metodologia quantitativa, visto ser uma metodologia que permite retirar conclusões empíricas das hipóteses levantadas e que resultam da revisão da literatura e do objetivo de pesquisa.

De acordo com os objetivos estabelecidos, foram definidas as variáveis explicativas a estudar que melhor ajudassem a perceber a mente do consumidor na indústria da hotelaria.

Com base nisto, estabeleceu-se a população e amostra e a forma como seriam recolhidos os dados da maneira que melhor se adequasse ao método quantitativo utilizado.

4.1. Metodologia Quantitativa e explicação das técnicas que vão ser utilizadas

Neste trabalho de investigação, foram utilizados principalmente dois métodos estatísticos: a análise fatorial exploratória em conjunto com a análise da fiabilidade das escalas e a regressão linear múltipla. O software estatístico utilizado foi o SPSS.

A análise fatorial exploratória e a análise da fiabilidade foram os métodos estatísticos utilizados para validar as escalas de medida das variáveis do modelo conceptual proposto e a regressão linear múltipla foi o método utilizado para testar as hipóteses levantadas.

4.2. Variáveis de medida

Para obter resposta ao conjunto de hipóteses levantadas e à questão de investigação, foi utilizado um conjunto de escalas de medida existentes na literatura, para medir as variáveis em causa: satisfação do consumidor, qualidade percebida, imagem percebida, valor percebido, autenticidade, experiência, intenção de visitar e de recomendar e, no final, foi colocada uma questão sobre a estadia no hotel para avaliar o grau de felicidade associada ao hotel numa escala de Likert de cinco pontos (onde 1-Nunca e 5 – Sempre).

Assim, para medir a imagem percebida foram utilizados seis itens da escala de Eva Martínez & Leslie de Chernatony (2002).

Para medir a relação com a qualidade percebida, foram utilizados cinco itens da escala de Yoo et al. (2000). O valor utilitário foi medido com três itens das escalas de Sweeney & Soutar (2001). O valor hedônico foi medido com quatro itens da escala de Sweeney & Soutar (2001). Para medir a autenticidade foram utilizados quatro itens de Ilici & Webster (2016). A Experiência foi medida com seis itens das escalas de Bigné et al. (2008), Brunner-Spendin et al. (2012) e Hyemin Han & Jeong (2014). A satisfação foi medida com quatro itens de Bigné et al., (2008), Loureiro & Kastenholtz (2011) e Wilkins (2010). Para medir a intenção de recomendar, foram utilizados quatro itens das escalas de Hampel et al. (2012). A intenção de visitar foi medida com dois itens das escalas de Bigné et al. (2008), Loureiro & Kastenholtz (2011) e Wilkins (2010). Por último, a Felicidade foi medida com três itens das escalas de Cavanaugh et al.(2015).

Tabela 1- Escalas do Inquérito

Variável	Ítems	Autores
Imagem Percebida “Brand Image”	BI1: Este hotel oferece uma boa relação custo-benefício. BI2: Há um motivo para comprar estadia neste hotel, em vez de outros. BI3: O hotel tem personalidade. BI4: O hotel é interessante. BI5: Tenho uma impressão clara do tipo de pessoas que usufruem do hotel. BI6: Este hotel é diferente dos hotéis concorrentes	Eva Martínez & Leslie de Chernatony (2002)

Qualidade Percebida	<p>QL1: O hotel é de alta qualidade.</p> <p>QL2: O tipo de qualidade do hotel é extremamente alto.</p> <p>QL3: A probabilidade do hotel ser funcional é muito alta.</p> <p>QL4: A probabilidade do hotel ser de confiança é muito alta.</p> <p>QL5: O hotel tem uma qualidade muito boa.</p> <p>QL6: O hotel aparenta ter uma fraca qualidade.</p>	Boonghee Yoo, Naveen Donthu e Sungho Lee (2000)
Valor Utilitário	<p>VU1: Os serviços do hotel têm uma qualidade consistente.</p> <p>VU2: Os serviços deste hotel têm um padrão de qualidade aceitável.</p> <p>VU3: Os produtos deste hotel têm um desempenho consistente.</p>	Sweeney and Soutar (2001)
Valor Hedónico	<p>VH1: Gostaria de usar produtos deste hotel.</p> <p>VH2: Sentir-me-ia relaxado com a utilização de produtos deste hotel.</p> <p>VH3: Os produtos deste hotel far-me-iam sentir bem.</p> <p>VH4: Os produtos deste hotel dar-me-iam prazer.</p>	Sweeney and Soutar (2001)
Autenticidade “Brand Authenticity”	BA1: O Hotel preocupa-se com a transparência e honestidade nas relações próximas com os consumidores.	Ilici & Webster (2016)

	<p>BA2: Em geral, o hotel coloca uma boa parte da importância na compreensão dos consumidores e na percepção de quem eles realmente são.</p> <p>BA3: O Hotel quer que os consumidores compreendam a sua verdadeira "imagem" e não apenas a sua "imagem" pública.</p> <p>BA4: Os consumidores podem contar com o hotel independentemente da situação e independentemente de quem é o consumidor.</p>	
<p>Experiência</p> <p>“Emotional Experience”</p>	<p>EE1: O hotel é único.</p> <p>EE2: O hotel fez-me sentir como um hóspede especial.</p> <p>EE3: A estadia permitiu-me fugir da rotina diária.</p> <p>EE4: A estadia estimulou as minhas emoções</p> <p>EE5: A estadia foi memorável para mim.</p> <p>EE6: Tive uma experiência positiva em comparação com outros hotéis.</p>	<p>Bigné et al. (2008); Brunner-Spendin et al. (2012); Han And Jeing (2013)</p>
<p>Satisfação</p> <p>“Satisfaction”</p>	<p>S1: Tomei a decisão certa ao escolher este hotel.</p> <p>S2: Gostei de ficar neste hotel.</p> <p>S3: Estou satisfeito com o hotel.</p> <p>S4: Este hotel satisfaz as minhas necessidades.</p>	<p>Bigné et al. (2008); Loureiro And Kastenhof (2011); Wilkins et al. (2010);</p>

<p>Intenção De Recomendar</p> <p>“Worth of mouth”</p>	<p>WOM1: Encorajo amigos e familiares a comprar estadia neste hotel.</p> <p>WOM2: Recomendo este hotel, sempre que alguém procura o meu conselho.</p> <p>WOM3: Quando o tema surge em conversa, faço questão de recomendar este hotel.</p> <p>WOM4: Já recomendei este produto aos meus amigos e familiares</p>	<p>Stefan Hampel, Daniel Heinrich, Colin Campbell (2012)</p>
<p>Intenção de Revisitar</p> <p>“Loyalty”</p>	<p>L1: Pretendo voltar ao hotel no futuro.</p> <p>L2: Considero este hotel a minha primeira escolha ao seleccionar um hotel.</p>	<p>Bigné et al. (2008); Loureiro And Kastenholtz (2011); Wilkins et al. (2010);</p>
<p>Felicidade</p> <p>“Happiness”</p>	<p>H1: Quando penso no hotel sinto felicidade.</p> <p>H2: Quando penso no hotel sinto alegria.</p> <p>H3: Quando penso no hotel sinto-me eufórico.</p>	<p>Cavanaugh, Bettman & Luce (2015)</p>

4.3. Instrumento de recolha de dados

A recolha de dados foi realizada através de inquérito online, em Google Forms, partilhado nas redes sociais mais utilizadas pelos consumidores, nomeadamente Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn.

O início da recolha de dados começou no dia 7 de Abril de 2022 e terminou no dia 31 de Maio de 2022. Foram recolhidos 228 inquéritos, dos quais 27 revelaram não terem

frequentado hotéis, pelo que reprovaram na questão de controlo, reduzindo assim a amostra para 201 inquiridos.

O instrumento de recolha dos dados foi um questionário estruturado, dividido em três partes distintas. (Anexo A)

A primeira parte recolheu dados que permitem a caracterização dos inquiridos, juntamente com uma pergunta de controlo - se este tinha frequentado algum hotel nos últimos dois anos.

A segunda parte permite caraterizar o seu comportamento e perceções, medidas através de uma escala de Likert de cinco pontos (1 – discordo completamente, 2 – discordo, 3 – não concordo, nem discordo, 4 – concordo e 5 – concordo completamente), onde se recolheu informação sobre as variáveis não observáveis do problema em estudo, baseada na última estadia do inquirido num hotel.

A última parte recolheu o nível de felicidade do inquirido na sua última estadia, através de uma escala de Likert de 5 pontos (onde 1-Nunca e 5 – Sempre).

Aos inquiridos foi garantida a total confidencialidade dos dados e foram informados de que não existiam respostas certas ou erradas, sendo que o que se pretendia era apenas uma opinião.

4.4. Amostra e caracterização

Neste primeiro grupo estão caracterizados os 228 inquiridos. O inquérito começou com as seguintes questões de caraterização da amostra:

Idade

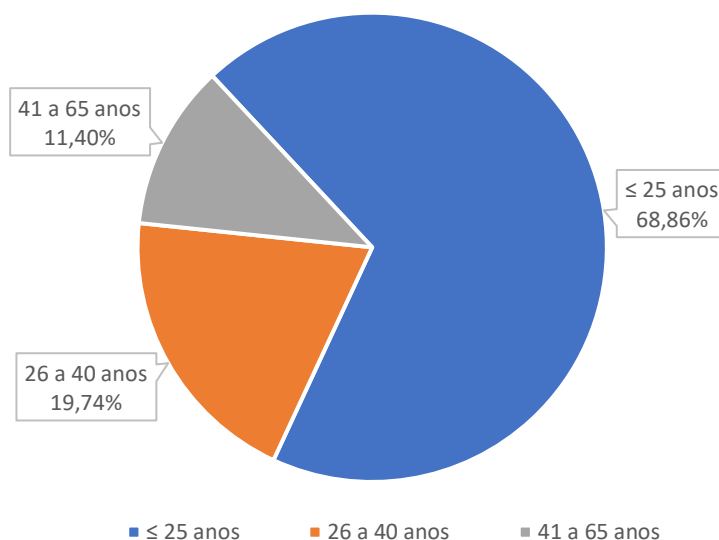


Figura 2-Gráfico da Idade

Tabela 2-Idade

	Número De Observações	Percentagem
Menos De 25 Anos	157	68,86%
26 A 40 Anos	45	19,74%
41 A 65 Anos	26	11,40%
Total	228	100%

Relativamente à questão sobre a idade (Gráfico 1), com 68,86%, a representar a maioria dos inquiridos, podemos observar que responderam que se encontravam com idades inferiores a 25 anos. 19,74% dos inquiridos responderam que se encontravam entre os 26 e 40 anos e 11,40% responderam que tinham idades entre os 41 e 65 anos. Como podemos também verificar, não existe nenhum inquirido com idade superior a 65 anos, nesta amostra.

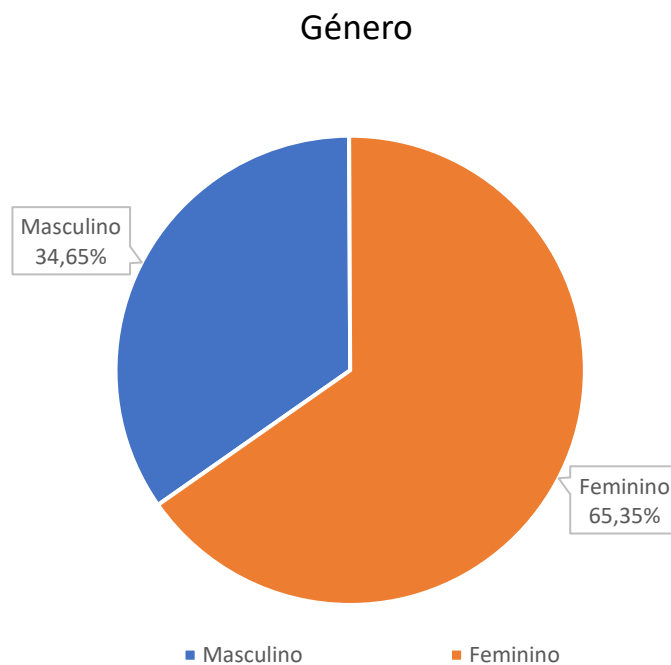


Figura 3- Gráfico do Género

Tabela 3- Género

	Número De Observações	Percentagem
Feminino	149	65,35%
Masculino	79	34,65%
Total	228	100%

Quanto à questão sobre o género (Gráfico 2), verifica-se que 65,35% dos inquiridos são do sexo feminino e 34,65% são do sexo masculino. Da amostra recolhida, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos são do sexo feminino. Face a estes resultados, não podemos garantir a aleatoriedade da amostra, isto é, trata-se claramente de uma amostra de conveniência, pois estes resultados não são representativos da população portuguesa.

Rendimento Mensal do Agregado Familiar

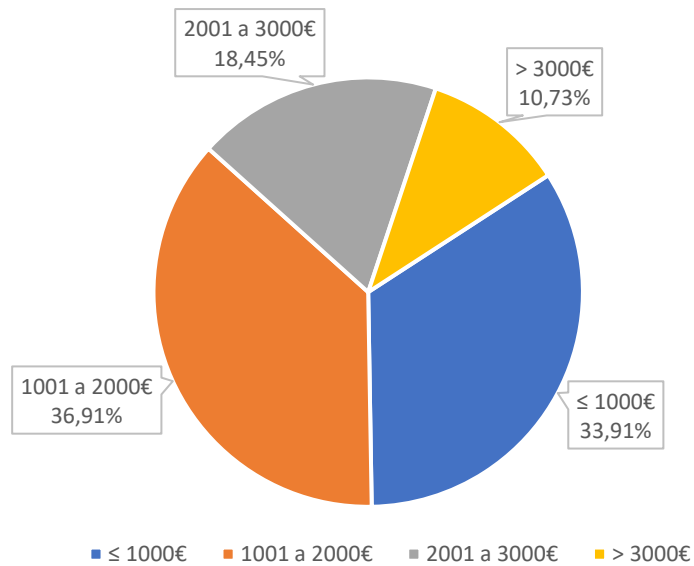


Figura 4- Gráfico do Rendimento mensal Líquido do Agregado Familiar

Tabela 4- Rendimento mensal Líquido do Agregado Familiar

	Número De Observações	Percentagem
$\leq 1000\text{€}$	74	33,91%
1001 A 2000€	86	36,91%
2001 A 3000€	43	18,45%
>3000€	25	10,73%
Total	228	100%

Relativamente à questão sobre o rendimento mensal líquido do agregado familiar (Gráfico 3), 36,91% dos inquiridos responderam que tinham um rendimento mensal líquido do agregado familiar entre os 1001-2000€, 33,91% responderam que tinham por mês um rendimento inferior a 1000€, 18,45% responderam que tinham um rendimento entre os 2001 e os 3000€ mensais e 10,73% auferiam de um rendimento superior aos 3000 euros.

Grau de Escolaridade

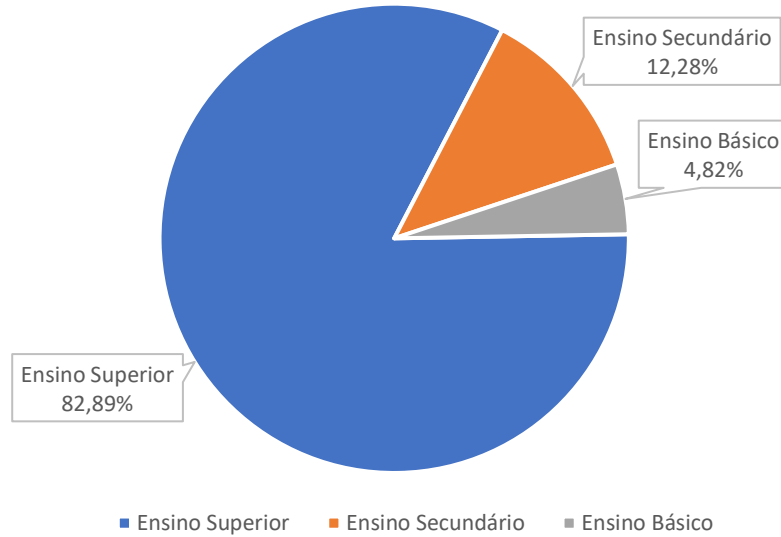


Figura 5-Gráfico do Grau de Escolaridade

Tabela 5- Grau de Escolaridade

	Número De Observações	Porcentagem
Ensino Superior	189	82,89%
Ensino Secundário	28	12,28%
Ensino Básico	11	4,82%
Total	228	100%

Outra das questões colocadas para caracterizar a amostra era sobre o nível de escolaridade (Gráfico 4). Dos inquiridos, 82,89% responderam que tinham o ensino superior, 11,28% responderam que tinham apenas o ensino secundário e apenas 4,82% responderam que tinham unicamente o ensino básico.

Já frequentou ou tem por hábito frequentar hotéis?

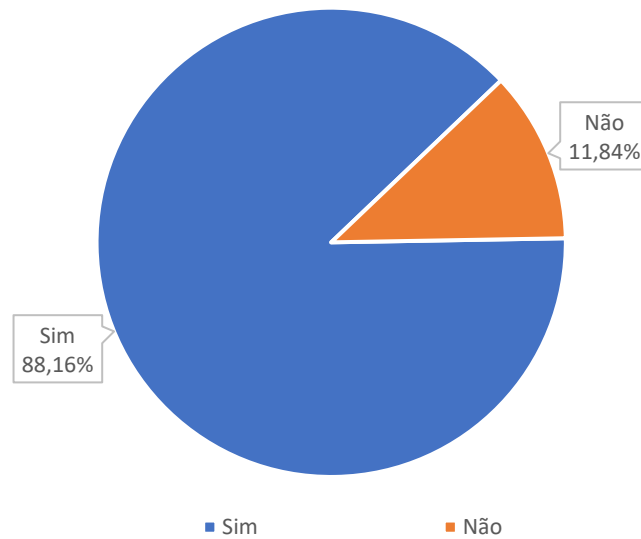


Figura 6-Gráfico do Hábito de Frequentar Hotéis

Tabela 6- Hábito de Frequentar Hotéis

	Número De Observações	Porcentagem
Sim	201	88,16%
Não	27	11,84%
Total	228	100%

À questão “Tem por hábito frequentar hotéis?”, 88,16% dos inquiridos responderam que sim e 11,84% responderam que não (Gráfico 5). Esta é a pergunta de exclusão, pelo que os inquiridos que responderam “não” a esta questão, foram encaminhados para terminarem aqui o questionário.

Quantas vezes ficou num hotel nos últimos 2 anos?

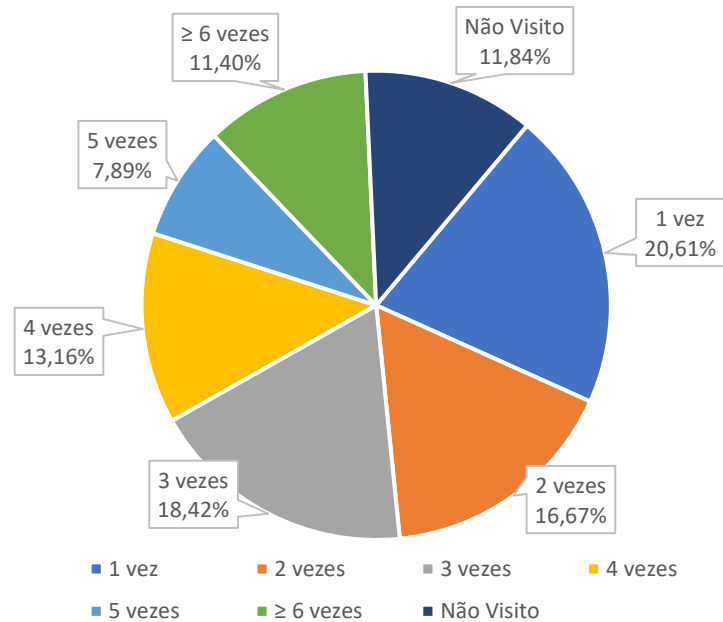


Figura 7-Gráfico de Frequência com que vai a um hotel

Tabela 7-Frequência com que vai a um hotel

	Número De Observações	Percentagem
1	47	20,61%
2	38	16,67%
3	42	18,42%
4	30	13,16%
5	18	7,89%
6 Ou Mais	26	11,40%
Não Visito	27	11,84%
Total	201	100%

Quanto à frequência (Gráfico 6) com que os inquiridos foram a um hotel nos últimos 2 anos. Podemos verificar que 20,61% frequentaram apenas uma vez um hotel nos últimos 2 anos, 16,67% frequentaram 2 vezes hotéis, 18,42% dos inquiridos frequentaram 3 vezes hotéis, 13,16% frequentaram 4 vezes. 7,89% frequentaram 5 vezes hotéis. Por fim, 11,40% frequentaram pelo menos 6 vezes um hotel nos últimos 2 anos. 11,84% dos inquiridos não frequentaram hotéis.

Qual foi o motivo da sua última estadia?

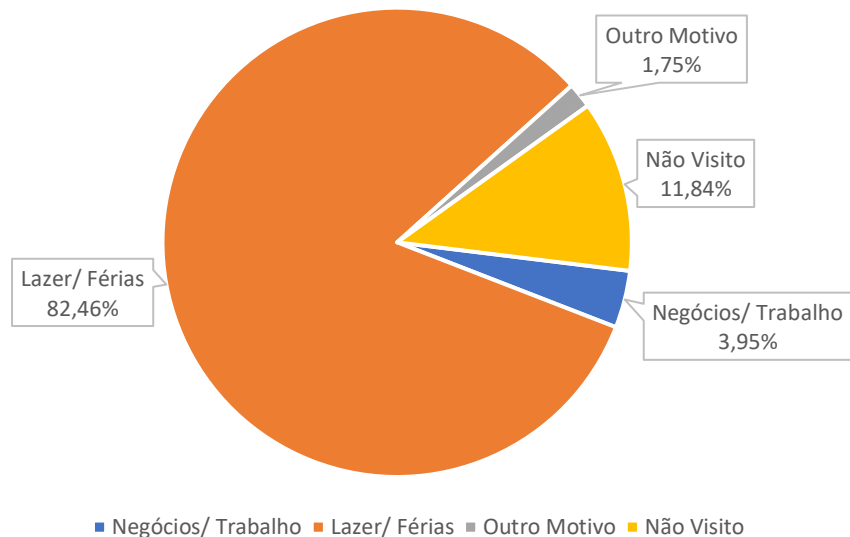


Figura 8-Gráfico sobre Motivo da Última Estadia

Tabela 8-Motivo da Última Estadia

	Número De Observações	Percentagem
Lazer/ Férias	188	82,46%
Negócios / Trabalho	9	3,95%
Outro	4	1,75%
Não Visito	27	11,84%
Total	228	100%

Quanto ao motivo que levou os inquiridos a frequentar um hotel na sua última estadia (Gráfico 7). Podemos verificar que na sua maioria, com 82,46%, o motivo foi por lazer ou para passar férias. 3,95% dos inquiridos frequentaram o hotel por motivos de trabalho ou de negócios. E 1,75% dos inquiridos fizeram a sua estadia por outros motivos. 11,84% dos inquiridos não frequentaram hotéis.

Qual o nome do hotel ou da cadeia de hotéis em que ficou na sua última estadia?

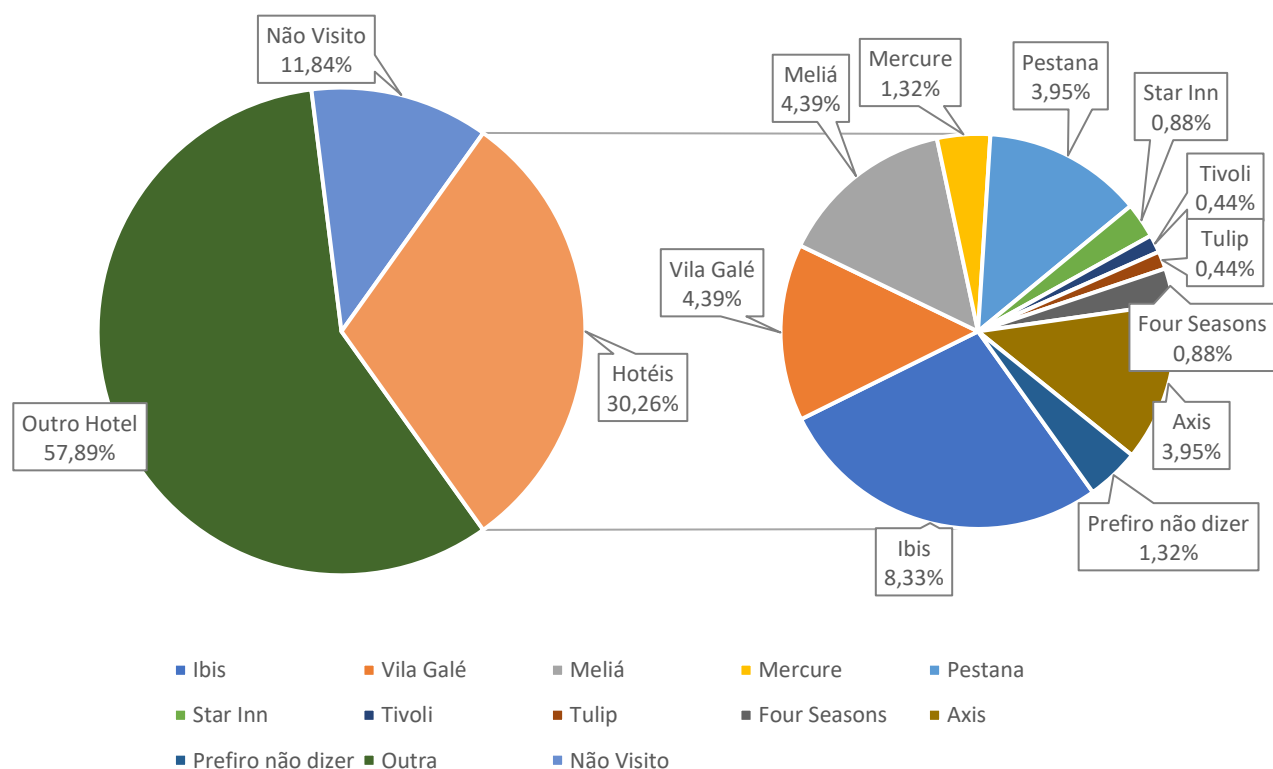


Figura 9-Gráfico sobre Hotéis e Cadeias em que ficou na Última Estadia

Tabela 9-Hotéis e Cadeias em que ficou na Última Estadia

	Número De Observações	Porcentagem
Ibis	19	8,33%
Mélia	10	4,39%
Vila Galé	10	4,39%
Axis	9	3,95%
Pestana	9	3,95%
Mercure	3	1,32%
Four Seasons	2	0,88%
Star Inn	2	0,88%
Tivoli	1	0,44%
Tulip	1	0,44%
Outro Hotel	132	57,89%
Prefiro Não Dizer	3	1,32%
Não Visito	27	11,84%
Total	228	100%

Relativamente aos hotéis ou cadeias mais frequentadas na última estadia dos inquiridos (Gráfico 8), verificamos que 8,33% dos inquiridos frequentaram, na sua última estadia, um

hotel da cadeia “Ibis”; 4,39% frequentaram hotéis “Vila Galé”; outros 4,39% frequentaram hotéis “Mélia”; 3,95% frequentaram hotéis “Axis”; outros 3,95% frequentaram hotéis “Pestana”; 1,32% frequentaram hotéis “Mercure”; 0,88% frequentaram hotéis “Star Inn”; outros 0,88 % frequentaram hotéis “Four Seasons”; 0,44% frequentaram hotéis “Tulip”; outros 0,44% frequentaram hotéis “Tivoli”.

57,89% dos inquiridos não identificaram o seu hotel como pertencendo aos hotéis e cadeias mencionadas anteriormente, enquanto 1,32% dos inquiridos preferiram não revelar qual o hotel que frequentaram. Finalmente, 11,84% dos inquiridos não frequentaram hotéis.

É assim possível verificar que as variáveis mais influentes neste estudo correspondem a participantes do género feminino, com idades inferiores a 25 anos, com um rendimento mensal líquido familiar compreendido entre os 1001 e os 2000€, apresentando um nível de escolaridade de ensino superior.

V- Resultados e Discussão

5.1. Análise Fatorial Exploratória e Análise da Fiabilidade

O objetivo da Análise Fatorial Exploratória é simplificar um conjunto complexo de dados. Para isso, tentar descrever, se possível, as relações de covariância entre as várias variáveis em termos de um número reduzido de quantidades aleatórias subjacentes, mas não observáveis, chamadas de fatores.

Na Análise Fatorial Exploratória, estuda-se um conjunto de indicadores, nomeadamente a estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), as comunalidades, a percentagem da variância extraída e os pesos factoriais (*factor loading*).

Após a recolha dos dados, é necessário verificar se existe relação entre as correlações simples e as correlações parciais entre as variáveis, utilizando-se a Estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que varia entre 0 e 1. A análise fatorial é considerada melhor, à medida que o valor do KMO se aproxima da unidade, ou seja, valor 1.

A comunalidade corresponde à correlação múltipla quadrada da variável que é explicada por todos os fatores selecionados. Seguidamente, deve-se analisar a comunalidade associada a cada variável, sendo que, inicialmente, as variáveis são todas iguais a 1. Após a extração dos fatores, passam a apresentar valores compreendidos entre 0 e 1, sendo que:

- valor 0 corresponde à situação em que os fatores comuns não explicam qualquer variância da variável.
- valor 1, corresponde à situação em que os fatores comuns explicam toda essa variância.

Ao analisar os valores da extração, é importante não considerar os valores inferiores a 0,50 e proceder a uma nova análise dessa variável sem esse item.

A análise da fiabilidade ou a consistência interna dos fatores define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferentes inquiridos, isto é, as respostas diferem não porque o inquérito seja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inquiridos têm diversas opiniões.

O Alpha de Cronbach é uma das medidas mais usadas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (itens), podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que permitem medir a mesma característica, sendo que este indicador varia entre 0 e 1.

A Análise da Fiabilidade (reliability) corresponde ao grau em que as medidas estão livres de erros aleatórios e que, portanto, proporcionam dados consistentes. Quanto menos erros houver, mais confiável deve ser a observação, de modo que uma medida isenta de erros é uma medida correta.

Tabela 10- Análise Fatorial Exploratória e da Fiabilidade

Variáveis	Itens	Média	Desvio Padrão	Factor Loading	KMO	% da variância extraída	Alpha de Cronbach																																																				
Imagem Percebida (BI)*	BI3	3,83	0,821	0,932	0,500	86,850	0,847																																																				
	BI4	3,94	0,759	0,932				Qualidade Percebida (QL)**	QL1	3,73	0,949	0,868	0,811	71,307	0,892	QL2	3,24	1,142	0,816	QL3	3,94	0,866	0,828	QL4	4,12	0,755	0,833	QL5	3,94	0,835	0,876	Valor Utilitário e Hedónico (VU e VH)	VU1	3,96	0,737	0,826	0,875	82,565	0,921	VU2	4,01	0,748	0,833	VU3	4,00	0,693	0,802	VH1	3,74	0,862	0,825	VH2	3,81	0,863	0,897	VH3	3,80	0,825	0,911
Qualidade Percebida (QL)**	QL1	3,73	0,949	0,868	0,811	71,307	0,892																																																				
	QL2	3,24	1,142	0,816																																																							
	QL3	3,94	0,866	0,828																																																							
	QL4	4,12	0,755	0,833																																																							
	QL5	3,94	0,835	0,876																																																							
Valor Utilitário e Hedónico (VU e VH)	VU1	3,96	0,737	0,826	0,875	82,565	0,921																																																				
	VU2	4,01	0,748	0,833																																																							
	VU3	4,00	0,693	0,802																																																							
	VH1	3,74	0,862	0,825																																																							
	VH2	3,81	0,863	0,897																																																							
	VH3	3,80	0,825	0,911																																																							
	VH4	3,74	0,809	0,884																																																							

Autenticidade (BA)	BA1	3,87	0,808	0,807	0,819	73,191	0,876
	BA2	3,90	0,744	0,877			
	BA3	3,77	0,831	0,851			
	BA4	3,77	0,788	0,885			
Experiência (EE)	EE1	3,23	1,082	0,766	0,837	64,072	0,884
	EE2	3,31	1,071	0,803			
	EE3	4,27	0,799	0,777			
	EE4	3,99	0,897	0,831			
	EE5	3,84	0,948	0,859			
	EE6	3,87	0,820	0,763			
Satisfação (S)	S1	4,12	0,804	0,910	0,848	85,026	0,940
	S2	4,22	0,701	0,933			
	S3	4,21	0,718	0,952			
	S4	4,25	0,684	0,893			
Intenção de Recomendar (WOM)	WOM1	3,96	0,877	0,907	0,834	81,317	0,919
	WOM2	3,87	0,963	0,910			
	WOM3	3,61	1,014	0,923			
	WOM4	3,65	1,144	0,867			
Intenção de Revisitar (L)	L1	3,81	1,012	0,911	0,500	82,955	0,793
	L2	3,17	1,107	0,911			
Felicidade (H)	H1	3,92	0,908	0,945	0,694	83,257	0,883
	H2	3,89	0,934	0,944			
	H3	3,12	1,190	0,845			

* Foram retirados quatro itens da escala, porque no que concerne às comunalidades, os itens BI1 (0,375), BI2 (0,478), BI5 (0,202) e BI6 (0,458) deram um valor inferior a 0,500, não tendo correlação suficiente para carregar fator da variável Imagem Percebida.

** Foi retirado um item da escala, porque no que concerne às comunalidades, o item QL6 deu um valor inferior a 0,500 (0,060), não tendo correlação suficiente para carregar fator da variável Qualidade Percebida.

Para se proceder à análise da tabela de Análise Fatorial Exploratória e Análise da Fiabilidade de Escalas, foi necessário remover alguns itens (BI1, BI2, BI5, BI6 e QL6), uma vez que estes, no que concerne à sua comunalidade, apresentavam valores inferiores a 0,500, o que indica que não existia correlação suficiente para carregar os fatores da variável em estudo.

5.1.1. KMO

Ao analisarmos a Estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que varia entre 0 e 1, é necessário ter em conta que a análise fatorial é considerada melhor, à medida que o valor do KMO se aproxima da unidade, ou seja, valor 1.

Podemos então observar que a variável que apresentou o KMO mais baixo, foram as variáveis “Imagem Percebida” e “Intenção de Revisitar”, tendo um valor de 0,500, uma vez que estas variáveis apresentam apenas dois itens para análise. O KMO diz-nos que sempre que uma variável apresente apenas dois itens para análise, o seu valor é sempre igual a 0,500.

Por outro lado, a variável que apresenta o KMO mais elevado é a variável “Valor Utilitário e Valor Hedónico”, tendo um valor de 0,875, o que nos indica que a análise fatorial exploratória desta variável é boa, uma vez que o valor está próximo de 1.

Tabela 11- KMO ordenado

Variáveis	KMO
Valor Utilitário e Hedónico (VU e VH)	0,875
Satisfação (S)	0,848
Experiência (EE)	0,837
Intenção de Recomendar (WOM)	0,834
Autenticidade (BA)	0,819
Qualidade Percebida (QL)**	0,811
Felicidade (H)	0,694
Intenção de Revisitar (L)	0,500
Imagem Percebida (BI)*	0,500

* Foram retirados quatro itens da escala, porque no que concerne às comunalidades, os itens BI1 (0,375), BI2 (0,478), BI5 (0,202) e BI6 (0,458) deram um valor inferior a 0,500, não tendo correlação suficiente para carregar fator da variável Imagem Percebida.

** Foi retirado um item da escala, porque no que concerne às comunalidades, o item QL6 deu um valor inferior a 0,500 (0,060), não tendo correlação suficiente para carregar fator da variável Qualidade Percebida.

5.1.2. Percentagem da Variância Extraída

Para se proceder à análise da Percentagem da Variância Extraída, é necessário ter em conta que, quanto mais próximo o valor estiver de 100, maior é o nível de correlação existente entre os itens da variável em estudo.

Ao analisarmos os dados foi possível verificar que a variável com a Percentagem da Variância Extraída mais baixa, é a variável “Experiência”, com um valor total de 64,072, tendo um nível de correlação satisfatório entre os itens desta mesma variável.

Por outro lado, a variável que apresenta uma Percentagem de Variância Extraída mais elevada, corresponde à variável “Imagem Percebida”, com um valor de 86,850, o que nos indica que existe uma boa correlação entre os itens desta variável em estudo.

Tabela 12- Variância Extraída Ordenada

Variáveis	% da variância extraída
Imagem Percebida (BI)*	86,850
Satisfação (S)	85,026
Felicidade (H)	83,257
Intenção de Revisitar (L)	82,955
Valor Utilitário e Hedónico (VU e VH)	82,565
Intenção de Recomendar (WOM)	81,317
Autenticidade (BA)	73,191
Qualidade Percebida (QL)**	71,307
Experiência (EE)	64,072

* Foram retirados quatro itens da escala, porque no que concerne às comunalidades, os itens BI1 (0,375), BI2 (0,478), BI5 (0,202) e BI6 (0,458) deram um valor inferior a 0,500, não tendo correlação suficiente para carregar fator da variável Imagem Percebida.

** Foi retirado um item da escala, porque no que concerne às comunalidades, o item QL6 deu um valor inferior a 0,500 (0,060), não tendo correlação suficiente para carregar fator da variável Qualidade Percebida.

5.1.3. Alpha de Cronbach

Quando procedemos à análise do Alpha de Cronbach, foi necessário entender que os valores variam entre 0 e 1 e, quando mais próximo os valores estiverem do 1, mais confiável é a variável e maior peso tem neste estudo.

Ao analisarmos os dados, foi possível verificar que a variável que apresentava o Alpha de Cronbach mais baixo correspondia à variável “Intenção de Revisitar”, apresentando um valor de 0,793, o que nos dá a entender que esta variável apresenta um peso neste estudo inferior às restantes variáveis em análise.

Por outro lado, a variável que apresenta um Alpha de Cronbach mais elevado, corresponde à variável “Satisfação”, com um valor de 0,940, o que nos indica que existe uma confiança bastante elevada nesta variável, tendo um peso bastante significativo neste estudo.

Tabela 13- Alpha de Cronbach Ordenado

Variáveis	Alpha de Cronbach
Satisfação (S)	0,940
Valor Utilitário e Hedónico (VU e VH)	0,921
Intenção de Recomendar (WOM)	0,919
Qualidade Percebida (QL)**	0,892
Experiência (EE)	0,884
Felicidade (H)	0,883
Autenticidade (BA)	0,876
Imagem Percebida (BI)*	0,847
Intenção de Revisitar (L)	0,793

* Foram retirados quatro itens da escala, porque no que concerne às comunalidades, os itens BI1 (0,375), BI2 (0,478), BI5 (0,202) e BI6 (0,458) deram um valor inferior a 0,500, não tendo correlação suficiente para carregar fator da variável Imagem Percebida.

** Foi retirado um item da escala, porque no que concerne às comunalidades, o item QL6 deu um valor inferior a 0,500 (0,060), não tendo correlação suficiente para carregar fator da variável Qualidade Percebida.

O valor do coeficiente Alpha de Cronbach varia entre zero e um. Segundo vários autores, um coeficiente acima de 0,5 já pode ser considerado de bom, contudo a maioria concorda que o valor mínimo para o coeficiente ser considerado como bom, deve estar compreendido entre 0,65 a 0,8, de forma a contribuir para a fiabilidade da escala. Valores acima de 0,8 são considerados valores de confiabilidade da escala muito bons.

Pelos resultados obtidos, verifica-se que o coeficiente Alpha de Cronbach de todos os constructos estão acima de 0,8, com exceção da variável Intenção de Revisitar (L). Contudo, pode-se concluir que as variáveis têm um nível de fiabilidade muito boa, com a exceção da Intenção de Revisitar (L) que tem apenas um nível de fiabilidade bom.

5.2. Análise da Regressão

5.2.1. Satisfação dos Consumidores com os Hotéis

Para testar as hipóteses do modelo conceptual e das relações em análise, utilizou-se um conjunto de modelos de regressão linear múltiplo, estimados pelo método de mínimos quadrados.

Com a primeira, a segunda e a terceira regressão pretende-se verificar quais são as variáveis explicativas da satisfação dos consumidores quando utilizam um hotel. Para isso, foram utilizadas seis variáveis explicativas: Imagem Percebida (BI), Qualidade Percebida (QL), Valor Hedónico (VH), Valor Utilitário (VU), Autenticidade (BA) e Experiência (EE). Na primeira regressão, foram testadas todas as relações e retiraram-se duas variáveis explicativas que não se mostraram estatisticamente significativas, Valor Utilitário (VU) e a Autenticidade (BA) e, na segunda regressão, retirou-se mais uma variável explicativa pelo mesmo motivo Imagem Percebida (BI). No final, obteve-se um modelo linear múltiplo para explicar a

satisfação dos consumidores de hotéis com três variáveis explicativas, a Qualidade Percebida (QL), o Valor Hedônico (VH) e a Experiência (EE).

Tabela 14- Regressão da Satisfação

1° Regressão				
Hipóteses	Estimativa	T	P-value	Conclusão
BI→ Satisfação (+)	0,113	2,092	0,038	Verifica-se
QL→ Satisfação (+)	0,214	2,992	0,003	Verifica-se
VH→ Satisfação (+)	0,396	5,620	0,000	Verifica-se
VU→ Satisfação (+)	-0,048	-0,869	0,386	Não se verifica
BA→ Satisfação (+)	-0,049	-0,799	0,425	Não se verifica
EE→ Satisfação (+)	0,250	3,993	0,000	Verifica-se
2° Regressão				
BI→ Satisfação (+)	0,103	1,959	0,052	Não se verifica
QL→ Satisfação (+)	0,195	2,799	0,006	Verifica-se
VH→ Satisfação (+)	0,357	5,706	0,000	Verifica-se
EE→ Satisfação (+)	0,236	3,853	0,000	Verifica-se
3° Regressão				
QL→ Satisfação (+)	0,226	3,300	0,001	Verifica-se
VH→ Satisfação (+)	0,370	5,897	0,000	Verifica-se
EE→ Satisfação (+)	0,264	4,397	0,000	Verifica-se

Com os dados observados na tabela, podemos verificar que a qualidade percebida (QL) influencia positivamente a satisfação ($\beta = 0,226$, $p < 0,001$), o valor hedônico influencia positivamente a satisfação ($\beta = 0,370$, $p < 0,000$), a experiência no hotel influencia positivamente a satisfação ($\beta = 0,264$, $p < 0,000$).

No que diz respeito ao teste ANOVA, este indica que a qualidade do modelo é boa com a estatística $F = 87,604$ e $p < 0,000$ e o $R^2 = 0,572$. Significa isto que, no seu conjunto, a qualidade percebida, o valor hedônico e a experiência no hotel explicam 57,2% da satisfação em relação ao hotel, por parte dos consumidores da amostra.

5.2.2. Influência da Satisfação na Felicidade dos Consumidores

De seguida, procedeu-se a uma nova regressão linear simples, por mínimos quadrados, para testar a hipótese de que elevados níveis de satisfação do consumidor com o hotel aumentam a sua felicidade (H).

Tabela 15- Regressão da Felicidade

Hipóteses	Estimativa	T	P-value	Conclusão
S → H (+)	0,553	6,232	0,000	Verifica-se

Com os dados observados na tabela, podemos verificar que a satisfação (S) influencia positivamente a felicidade (H) ($\beta = 0,553$, $p < 0,000$).

No que diz respeito ao teste ANOVA, indica que a qualidade do modelo é boa com a estatística $F = 38,837$ e $p < 0,000$ e o $R^2 = 0,163$. Significa isto que a satisfação explica 16,3% da felicidade, em relação ao hotel, por parte dos consumidores da amostra.

5.2.3. Intenção de Recomendar

Para testar as hipóteses formuladas sobre a intenção de recomendar, foi realizada uma nova regressão linear múltipla, estimada por mínimos quadrados, onde se pretendia verificar se um consumidor satisfeito e feliz tende a recomendar o hotel.

Tabela 16- Regressão da Intenção de Recomendar

Hipóteses	Estimativa	T	P-value	Conclusão
S → WOM (+)	0,703	9,796	0,000	Verifica-se
H → WOM (+)	0,328	6,245	0,000	Verifica-se

Com os dados observados na tabela, podemos verificar que a satisfação (S) influencia positivamente a intenção de recomendar (WOM) ($\beta = 0,703$, $p < 0,000$), assim como a felicidade (H) influencia positivamente a intenção de recomendar (WOM) ($\beta = 0,328$, $p < 0,000$).

No que diz respeito ao teste ANOVA, indica que a qualidade do modelo é boa com a estatística $F = 110,189$ e $p < 0,000$ e o $R^2 = 0,527$. Significa isto que, no seu conjunto, a

satisfação e a felicidade explicam 52,7% da intenção de recomendar um hotel, por parte dos consumidores da amostra.

5.2.4. Intenção de Revisitar

Finalmente, para avaliar a intenção de revisitar e testar as últimas hipóteses formuladas no modelo conceitual, estimou-se uma regressão linear múltipla por mínimos quadrados considerando que um consumidor feliz e satisfeito influencia a intenção de revisitar um hotel.

Tabela 17- Regressão da Intenção de Revisitar

Hipóteses	Estimativa	T	P-value	Conclusão
S → L (+)	0,641	7,396	0,000	Verifica-se
H → L (+)	0,319	5,029	0,000	Verifica-se

Com os dados observados na tabela, podemos verificar que a satisfação (S) influencia positivamente a intenção de revisitar (L) ($\beta = 0,641$, $p < 0,000$), a felicidade (H) influencia positivamente a intenção de revisitar (L) ($\beta = 0,319$, $p < 0,000$).

No que diz respeito ao teste ANOVA, este indica que a qualidade do modelo é boa com a estatística $F = 65,763$ e $p < 0,000$ e o $R^2 = 0,399$. Significa isto que, no seu conjunto, a satisfação e a felicidade explicam 39,9% da intenção de revisitar um hotel, por parte dos consumidores da amostra.

5.2.5. Discussão de Resultados

As conclusões deste estudo, como as de Cronin et al.(2000) e Petrick (2004), mostram que a qualidade percebida afeta diretamente a satisfação.

A complexidade da relação não se limita à qualidade, o valor percebido das atrações também exhibe uma convolução semelhante. Verificou-se que o valor percebido tem uma influência direta sobre a satisfação. Estas conclusões são consistentes com investigações anteriores de Tam (2004) e Chen & Chen (2010).

A qualidade e o valor percebido também têm uma influência indireta sobre as intenções comportamentais através da satisfação do consumidor. Este resultado apoia o trabalho de Tam,

(2004), que também relatou a percepção valor como tendo um efeito indireto nas intenções comportamentais através da satisfação do cliente.

A experiência vivida pelo consumidor tem uma influência direta na sua satisfação. O que está de acordo com Rather & Camilleri (2020) que afirmam que os consumidores com experiências memoráveis mostraram sentimentos que convergem em satisfação.

Os resultados mostram que o valor, de todas as dimensões, tem uma influência significativa na satisfação dos visitantes.

Os resultados da regressão sugerem ainda que a satisfação influencia positivamente a felicidade do consumidor, confirmando o efeito mediador entre a imagem percebida, a qualidade percebida, o valor hedônico, o valor utilitário, a autenticidade e a experiência com a felicidade e as intenções comportamentais.

Podemos, ainda, verificar que, tal como Gordon & McDougall (2000) argumentaram, a satisfação e a felicidade do consumidor influenciaram diretamente as intenções futuras de recomendar e visitar o hotel.

Capítulo VI – Conclusões

O objetivo desta investigação é examinar a relação entre diversos fatores na criação de satisfação e felicidade e perceber de que forma estes afetam as intenções de visitar e recomendar determinado hotel, no contexto da indústria hoteleira em Portugal. Para isso, dez hipóteses, formuladas com base na literatura, foram assim testadas.

Os resultados deste estudo apoiam várias teorias propostas relativas às relações que existem entre a imagem e a qualidade percebidas, a experiência, o valor, a autenticidade, a satisfação do consumidor, a felicidade e as intenções comportamentais.

Embora algumas relações sejam significativas e outras não, em geral, este estudo confirma que o efeito positivo leva a intenções favoráveis para visitar o destino e para o recomendar.

Como foi verificado na revisão de literatura, as relações entre o consumidor e o hotel são cada vez mais valorizadas. Não sendo suficiente a satisfação do consumidor, é cada vez mais necessário criar laços duradouros e garantir a sua lealdade. Para isso, o consumidor necessita de se identificar com a marca, com a sua personalidade, com os seus valores, com sua autenticidade e a sua imagem.

No conjunto, a avaliação do modelo testado revelou que as construções de serviço são amplamente integradas. Por conseguinte, os gestores da indústria hoteleira precisam de estudar cuidadosamente e evitar abandonar uma pela outra: por exemplo, a satisfação do cliente e a qualidade do serviço são frequentemente o foco da atenção dentro de um contexto turístico, enquanto este estudo e muitos outros indicam que outras construções, como o valor e a autenticidade, são cruciais nas intenções de compra e de encaminhamento dos visitantes.

Capítulo VII - Considerações Finais

7.1. Implicações de gestão do trabalho

Com este estudo, é possível compreender até que ponto a autenticidade e a experiência poderão ter um papel na satisfação, felicidade e retenção dos consumidores. Desta forma, também é possível perceber, através da revisão de literatura, quais os fatores mais importantes a ter em atenção pelos hotéis em cada um destes conceitos.

Perante o evidenciado, os gestores dos hotéis deveriam investigar mais sobre o que realmente causa satisfação no consumidor, nos nichos de mercado que pretendem atingir, criando uma imagem na mente do consumidor que se destaque dos seus concorrentes e que se destaque também no mercado onde atua.

Conseguir ter um bom posicionamento da marca, na mente do consumidor, passa por se diferenciar e criar-lhe satisfação e felicidade. Ao saber que o consumidor gosta de se sentir único e mimado, os gestores devem desenvolver associações emocionais com o consumidor, para que este seja fiel à empresa.

No que diz respeito às implicações de gestão, dois aspetos principais devem ser destacados.

Em primeiro lugar, a forma como os turistas vivem a experiência pode desenvolver sentimentos e emoções positivas ou negativas. Os sentimentos negativos tendem a ser mais poderosos do que os positivos na criação de recomendações. Se os sentimentos forem positivos em relação a uma experiência, estes podem desenvolver no turista um desejo de visitar e recomendá-lo a outros. No entanto, em caso de sentimentos negativos, estes podem ter um efeito mais forte, fazendo o consumidor não recomendar e até desencorajar o destino a potenciais turistas, familiares e amigos.

Em segundo lugar, os gestores de hotéis devem estar cientes que os turistas percebem a autenticidade de um destino de forma diferente como percebem a experiência vivida. A percepção da autenticidade pode levar turistas a sentimentos e emoções mais positivas do que as próprias experiências. No entanto, o efeito parece ser mais forte e mais eficaz no caso de percepção de autenticidade do que no caso da experiência vivida. Assim, os gestores dos hotéis deveriam fazer um esforço para expor os seus artefactos genuínos, arquitetura, gastronomia, história e não repetir ou copiar o que existe noutros hotéis. Os turistas desejam sentir que estão num lugar único. Uma vez que isto aconteça, os turistas vão querer visitar.

7.2. Limitações do trabalho

Este trabalho evidenciou algumas limitações, sendo que a principal está relacionada com a recolha de informação nos questionários. Embora não houvesse grandes restrições na resposta ao questionário, a amostra não foi muito grande e, ainda assim, houve a dificuldade de recolher estas 228 respostas, das quais 201 foram válidas. Involuntariamente, os dados obtidos estão dentro do meu contexto sociocultural e demográfico, criando desde logo uma limitação e, consequentemente, uma generalização de dados.

7.3. Recomendações para desenvolver um trabalho futuro

Uma vez que houve predominância das respostas na zona norte de Portugal, para desenvolvimentos futuros, seria interessante a recolha de informações na zona centro, sul e ilhas, para que exista também uma comparação da felicidade causada nos vários consumidores, quando consomem experiências, uma vez que também existem diferenças no estilo de vida das diversas regiões.

Para além disso, seria importante alcançar inquiridos com idades superiores a 65 anos, que não tiveram qualquer representação no meu inquérito, o que não vai de encontro a uma amostra representativa da população portuguesa. Segundo os censos de 2021, 23,4% da população portuguesa têm idades iguais ou superiores a 65 anos.

Referências

- Aguilar-Rojas, O., Fandos-Herrera, C., & Flavián-Blanco, C. (2015). What may lead you to recommend and revisit a hotel after a service failure instead of complaining? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 214–235. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0265>
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(4), 449–475. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172>
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2021). Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–24. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Asamoah, Y., Akyeampong, O., Barima-Antwi, K., & Dauda, S. (2013). Resident's perception on the manifestation of natural resource curse in the Tarkwa-Nsuaem. *Oguaa Journal of Social Sciences*, 7(1), 218–240.
- Bærenholdt, J. O., & Jensen, H. L. (2009). Performative work in tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(4), 349–365. <https://doi.org/10.1080/15022250902978710>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Bharadwaj, N., & Matsuno, K. (2006). Investigating the antecedents and outcomes of customer firm transaction cost savings in a supply chain relationship. *Journal of*

Business Research, 59(1), 62–72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.007>

Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1–17.
<http://www.jstor.org/stable/10.1086/674724> .

Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303–315. <https://doi.org/10.1108/08876040810881704>

Bloemer, J., & Ruyter, K. de. (1999). Customer loyalty in extended service settings. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 320–336.

Bozkurt, Mesut. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*. 2. 60-66. <https://doi.org/10.30625/ijctr.461064>.

Brunner, Karl-Michael & Spitzer, Markus & Christanell, Anja. (2012). Experiencing fuel poverty. Coping strategies of low-income households in Vienna/Austria. *Energy Policy*. 49. 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.11.076>.

Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380–396. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>

Castéran, H., & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153–163.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.012>

Cavanaugh, L. A., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (2015). Feeling love and doing more for distant others: Specific positive emotions differentially affect prosocial consumption. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 657–673. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0219>

Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423–443.
<https://doi.org/10.1080/14783360902781923>

- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality , perceived value , satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, *31*(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, T. T. (2012). The development and empirical study of a literature review aiding system. *Scientometrics*, *92*(1), 105–116. <https://doi.org/10.1007/s11192-012-0728-3>
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, *30*(3), 702–719. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
- 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*(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chitty, C., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence and Planning*, *25*(6), 563–580. <https://doi.org/10.1108/02634500710819941>
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, *29*(2), 222–232.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, *76*(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, *56*(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Dedeoğlu, B. B., & Demirer, H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(1), 130–146. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0350>
- Devi Juwaheer, T. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius. *Managing Service Quality: An International Journal*, *14*(5), 350–364. <https://doi.org/10.1108/09604520410557967>
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, *1*(1), 59–81. <https://doi.org/10.1177/146879760100100104>

- Ekinci, Y., & Riley, M. (1998). A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: Time to move the goal-posts? *International Journal of Hospitality Management*, 17(4), 349–362. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00032-2](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00032-2)
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Variables in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92–110. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>
- Fordyce, M. W. (1987). A REVIEW OF RESEARCH ON THE HAPPINESS MEASURES: A SIXTY SECOND INDEX OF HAPPINESS AND MENTAL HEALTH. *Social Indicators Research Series*, 373–399.
- Frías Jamilena, D. M. (2008). The Formation of a Tourist Destination's Image via Information Sources: the Moderating Effect of Culture. *Tourism*, 113(November 2012), 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Fu, Y. K., & Wang, Y. J. (2021). Experiential value influences authentic happiness and behavioural intention: lessons from Taiwan's tourism accommodation sector. *Tourism Review*, 76(1), 289–303. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0228>
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students. *Tourism Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Galloway, R. L. (1994). Quality in retail banking. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 5–23. <https://doi.org/10.1108/09564239410068670>
- Gholipour, H. F., Tajaddini, R., & Nguyen, J. (2016). Happiness and inbound tourism. *Annals of Tourism Research*, 57, 251–253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.003>

- Goh, E., & Okumus, F. (2020). Avoiding the hospitality workforce bubble: Strategies to attract and retain generation Z talent in the hospitality workforce. *Tourism Management Perspectives*, 33(January). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100603>
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153–160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.014>
- Gordon, H., & McDougall, L. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 5, Issue March).
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 486–507. <https://doi.org/10.1108/02634501011053586>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The Effects of Service Quality, Perceived Value and pPice Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 9. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.9.446>
- Gursoy, D., & Swanger, N. (2007). Performance-enhancing internal strategic factors and competencies: Impacts on financial success. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 213–227. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.01.004>
- Hampel, S., Heinrich, D., & Campbell, C. (2012). Is an advertisement worth the paper it's printed on? The impact of premium print advertising on consumer perceptions. *Journal*

- of Advertising Research*, 52(1), 118–127. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-118-127>
- Han, Heesup, & Back, K.-J. (2007). Investigating the Effects of Consumption Emotions on Customer Satisfaction and Repeat Visit Intentions in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Leisure Marketing*, 15(3), 49–69. <https://doi.org/10.1300/J150v15n03>
- Han, Heesup, & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Han, Hyemin, & Jeong, C. (2014). Improving Epistemological Beliefs and Moral Judgment Through an STS-Based Science Ethics Education Program. *Science and Engineering Ethics*, 20(1), 197–220. <https://doi.org/10.1007/s11948-013-9429-4>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204–217. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0006>
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268–284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, D. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality*

Assurance in Hospitality and Tourism, 19(4), 442–459.

<https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981>

Ilicic, J. and Webster, C.M. (2016), Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychol. Mark.*, 33: 410-420. <https://doi.org/10.1002/mar.20887>

Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.007>

Jeong, Chul. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*. 32. 59-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.004>.

Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>

Jin, Z., Lukashin, C., Qiao, Y., & Gopalan, A. (2013). An efficient and effective method to simulate the earth spectral reflectance over large temporal and spatial scales. *Geophysical Research Letters*, 40(2), 374–379. <https://doi.org/10.1002/grl.50116>

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>

Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163–174. <https://doi.org/10.1080/10941660802048480>

Karakoç, N., Bolat, O. (2005). “Otel İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizine Yönelik Bir Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 205-263.

Karavdic, S., & Baumann, M. (2014). Positive Career Attitudes Effect on Happiness and Life Satisfaction by Master Students and Graduates. *Open Journal of Social Sciences*, 02(08), 15–23. <https://doi.org/10.4236/jss.2014.28003>

- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(2), 189–201. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350617>
- Kim, A. K., & Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia*, 23(3), 328–347. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.696272>
- Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(December), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/02614367.2011.568067>

- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(3), 314–326. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796867>
- Lin, A. M. Y. (2015). Researcher Positionality. *Research Methods in Language Policy and Planning*, May, 21–32. <https://doi.org/10.1002/9781118340349.ch3>
- Loureiro, S. M. C. (2020). How does the experience and destination authenticity influence “affect”? *Anatolia*, 31(3), 449–465. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1760903>
- Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117–136. <https://doi.org/10.1080/10548400802402321>
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholtz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.007>
- Lyubomirsky, S., Tkach, C., & DiMatteo, M. R. (2006). What are the differences between happiness and self-esteem? *Social Indicators Research*, 78(3), 363–404. <https://doi.org/10.1007/s11205-005-0213-y>
- Martínez, E. and de Chernatony, L. (2004), "The effect of brand extension strategies upon brand image", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 39-50. <https://doi.org/10.1108/07363760410513950>
- Miao, L., & Mattila, A. S. (2013). The Impact of Other Customers on Customer Experiences: A Psychological Distance Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(1), 77–99. <https://doi.org/10.1177/1096348011425498>
- Mitas, O., Yarnal, C., & Chick, G. (2012). Jokes build community: Mature tourists’ positive emotions. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1884–1905. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.003>
- Mittal, V., Katrichis, J. M., & Kumar, P. (2001). Attribute performance and customer satisfaction over time: Evidence from two field studies. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 343–356. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005655>

- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Nadarajah, G., & Ramalu, S. S. (2018). Effects Of Service Quality, Perceived Value And Trust On Destination Loyalty And Intention To Revisit Malaysian Festivals Among International Tourists. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 05(01), 3357–3362.
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(4), 407–436. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.660564>
- Nawijn, J. (2010). The Holiday happiness curve: A preliminary investigation into mood during a holiday abroad. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 281–290. <https://doi.org/10.1002/jtr.756>
- Nguyen, Nha. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *International Journal of Hospitality Management*. 25. 227-244. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.06.001>.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59–72. <https://doi.org/10.1108/08876040610646581>
- Oriade, A., & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(May 2018), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>

- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84(February 2019). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24(3), 193–206. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0153-y>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2021). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–35. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Pearce, P. L., & Moscardo, G. M. (1986). The Concept of Authenticity in Tourist Experiences. *Journal of Sociology*, 22(1), 121–132. <https://doi.org/10.1177/144078338602200107>
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Pizam, A., Ellis, T., & Pizam, A. (2006). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Podoshen, J. S., Andrzejewski, S. A., & Hunt, J. M. (2014). Materialism, Conspicuous Consumption, and American Hip-Hop Subculture. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 271–283. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.900469>
- Polo Peña, A. I., Frías JAMILena, D. M., & Rodríguez Molina, M. ángel. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous

experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 127–137. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.011>

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>

Rather, Raouf A., & Camilleri, M. A. (2020). *The Customers' Brand Identification with Luxury Hotels: A Social Identity Perspective*. September, 429–443. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6_141

Rather, Raouf Ahmad. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>

Rather, Raouf Ahmad, Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>

Rather, Raouf Ahmad, Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>

Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., & Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 87–106. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0254>

Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>

Roger, H. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42. <http://dx.doi.org.ezproxy.psz.utm.my/10.1108/09564239610129931>

Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer

satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111211206141%0D>

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>

Sariçam, H. (2015). Subjective happiness and hope. *Universitas Psychologica*, 14(2), 685–694. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-1.shah>

Schimmack, U., & Diener, E. (1997). Affect intensity: Separating intensity and frequency in repeatedly measured affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1313–1329. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.6.1313>

Schmitt. (1999). *Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing. January 1999*, 37–41.

Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*.

Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504–518. <https://doi.org/10.1002/jtr.2278>

Sørensen, F., Fuglsang, L., Sundbo, J., & Jensen, J. F. (2020). Tourism practices and experience value creation: The case of a themed attraction restaurant. *Tourist Studies*, 20(3), 271–297. <https://doi.org/10.1177/1468797619899347>

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(November 2012), 897–917.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47–64. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04

- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- Vittersø, J., Prebensen, N. K., Hetland, A., & Dahl, T. (2017). The emotional traveler: Happiness and engagement as predictors of behavioral intentions among tourists in northern Norway. *Advances in Hospitality and Leisure*, 13, 3–16. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220170000013001>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 48–63. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>
- Wilkins, H. (2010). Using importance-performance analysis to appreciate satisfaction in hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(8), 866–888. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.514554>
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840–853. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.006>
- Wong Ooi Mei, A., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136–143. <https://doi.org/10.1108/09604529910257920>
- Wu, H. C., & Ko, Y. J. (2013). Assessment of Service Quality in the Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 14(3), 218–244. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.802557>

- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- Wu, Y.-C., Hsieh, L.-F., & Lu, J.-J. (2015). What's The Relationship between Learning Satisfaction and Continuing Learning Intention? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 191, 2849–2854. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.148>
- Yang, H., Song, H., Ding, Q. S., & Wang, H. (2022). Transparency, authenticity and purchase intentions: Chinese independent restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/IJCHM-10-2021-1290
- Yilmaz, C., Alpan, L., & Ergun, E. (2005). Cultural determinants of customer- and learning-oriented value systems and their joint effects on firm performance. *Journal of Business Research*, 58(10), 1340–1352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.06.002>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yuan, J., & Soocheong, J. S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279–288. <https://doi.org/10.1177/0047287507308322>
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

Anexos

Anexo A – Inquérito

Inquérito

Objetivo: O presente questionário faz parte de um estudo no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Gestão na Universidade Lusíada – Norte. A sua participação é voluntária e todas as informações prestadas no âmbito deste questionário são estritamente confidenciais. Os dados recolhidos serão utilizados apenas para efeitos académicos e científicos.

O sucesso deste projeto dependerá do volume de dados representativos (questionários) preenchidos e entregues pelos inquiridos, pelo que a sua colaboração é fundamental.

A resposta ao questionário tem uma duração média de 5 minutos.

Muito obrigado pela sua participação!

Caracterização do Inquirido: assinale com uma cruz

P1	Idade	Menos de 25 anos <input type="checkbox"/>	26 a 40 anos <input type="checkbox"/>	41 a 65 anos <input type="checkbox"/>	Mais de 65 anos <input type="checkbox"/>
P2	Género	Masculino <input type="checkbox"/>	Feminino <input type="checkbox"/>	Prefiro não responder <input type="checkbox"/>	
P3	Rendimento Mensal da Família	$\leq 1000\text{€}$ <input type="checkbox"/>	1001 a 2000€ <input type="checkbox"/>	2001 a 3000€ <input type="checkbox"/>	$> 3000\text{€}$ <input type="checkbox"/>
P4	Escolaridade	Básico <input type="checkbox"/>	Secundário <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	Prefiro não responder <input type="checkbox"/>

O objetivo desta investigação é examinar os fatores que contribuem para as intenções de recompra de estadias em hotéis, recomendar e felicidade e avaliar os fatores que contribuem para a satisfação geral do consumidor.

P5: Tem por hábito frequentar hotéis?

Sim, já frequentei Não, nunca frequentei

P6: Quantas vezes ficou num hotel nos últimos 2 anos?

1 2 3 4 5 6+

P7. Qual a razão da estadia?

Negócios e trabalho Lazer Outro

P8. Indique o nome o último hotel em que ficou

(resposta aberta)

P9: A partir de agora considere a sua última estadia num hotel e responda às questões que se seguem:

Considere as seguintes afirmações abaixo e utilize a seguinte escala para responder às questões. Por favor, indique com uma cruz o seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação.

Discordo Completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Completamente
1	2	3	4	5

Imagem Percebida (Eva Martínez & Leslie de Chernatony ,2002)	1	2	3	4	5
BI1: Este hotel oferece uma boa relação custo-benefício.					
BI2: Há um motivo para comprar estadia neste hotel em vez de outros.					
BI3: O hotel tem personalidade.					
BI4: O hotel é interessante.					
BI5: Tenho uma impressão clara do tipo de pessoas que usufruem do hotel.					
BI6: Este hotel é diferente dos hotéis concorrentes					
Qualidade Percebida Boonghee Yoo, Naveen Donthu e Sungho Lee ,2000)	1	2	3	4	5
QL1: O hotel é de alta qualidade.					
QL2: O tipo de qualidade do hotel é extremamente alta.					
QL3: A probabilidade de o hotel ser funcional é muito alta.					
QL4: A probabilidade de o hotel ser de confiança é muito alta.					
QL5: O hotel deve ter uma qualidade muito boa.					
QL6: O hotel aparenta ter uma fraca qualidade.					
Valor Utilitário (Sweeney and Soutar, 2001)	1	2	3	4	5
VU1: Os serviços do hotel têm uma qualidade consistente.					
VU2: Os serviços deste hotel têm um padrão de qualidade aceitável.					
VU3: Os produtos deste hotel têm um desempenho consistente.					
Valor Hedónico (Sweeney and Soutar, 2001)	1	2	3	4	5
VH1: Gostava usar de produtos deste hotel.					

VH2: Sentir-me-ia relaxado com a utilização de produtos deste hotel.					
VH3: Os produtos deste hotel far-me-iam sentir bem.					
VH4: Os produtos deste hotel dar-me-iam prazer.					
Autenticidade (Ilici & Webster, 2016)	1	2	3	4	5
BA1: O Hotel preocupa-se com a transparência e honestidade nas relações próximas com os consumidores.					
BA2: Em geral, o hotel coloca uma boa parte da importância na compreensão dos consumidores e na compreensão de quem eles realmente são.					
BA3: O Hotel quer que os consumidores compreendam a sua verdadeira "imagem" e não apenas a sua "imagem" pública.					
CBBA4: Os consumidores podem contar com o hotel independentemente da situação e independentemente de quem é o consumidor.					
Experiência (Bigné et al., 2008; Brunner-Spendin et al., 2012; Han And Jeing, 2013)	1	2	3	4	5
EE1: O hotel é único.					
EE2: O hotel faz-me sentir como um hóspede especial.					
EE3: A estadia permitiu-me fugir da rotina diária					
EE4: A estadia estimulou as minhas emoções					
EE5: A estadia foi memorável para mim					
EE6: Tive uma experiência positiva em comparação com outros hotéis					
Satisfação (Bigné et al., 2008; Loureiro And Kastenhof, 2011; Wilkins et al., 2010)	1	2	3	4	5
S1: Tomei a decisão certa ao escolher este hotel					
S2: Gostei de ficar neste hotel					
S3: Estou satisfeito com o hotel					
S4: Este hotel satisfaz as minhas necessidades					
Intenção De Recomendar (Stefan Hampel, Daniel Heinrich , Colin Campbell ,2012)	1	2	3	4	5
WOM1: Encorajo amigos e familiares a comprar estadia neste hotel.					
WOM2: Recomendo este hotel sempre que alguém procura o meu conselho.					

WOM3: Quando o tema surge em conversa, faço questão de recomendar este hotel.					
WOM4: Já recomendei este produto aos meus amigos e familiares					
Intenção de Revisitar (Bigné et al., 2008; Loureiro And Kastenholtz, 2011; Wilkins et al., 2010)	1	2	3	4	5
L1: Pretendo voltar ao hotel no futuro					
L2: Considero este hotel a minha primeira escolha ao selecionar um hotel.					

P10. Considere a sua última estadia num hotel e responda às questões que se seguem:

Considere as seguintes afirmações abaixo e utilize a seguinte escala para responder às questões. Por favor, indique com uma cruz o seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação.

Nada	1	2	3	4	5	Mais do que nunca
-------------	---	---	---	---	---	--------------------------

Felicidade (Cavanaugh, Bettman & Luce, 2015)	1	2	3	4	5
10.1. Quando penso no hotel sinto felicidade.					
10.2. Quando penso no hotel sinto alegria.					
10.3. Quando penso no hotel sinto-me eufórico.					