



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Carolina Neto Gonçalves

**ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIAS DA EXPERIÊNCIA
NO CONTEXTO DOS HOSTELS**

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Gestão orientada pelo Professor Doutor
Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra.**

Julho de 2020

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Antecedentes e Consequências da Experiência no Contexto dos Hostels

Carolina Neto Gonçalves

Dissertação no âmbito do Mestrado em Gestão orientada pelo Professor Doutor Arnaldo
Fernandes Matos Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra.

Julho de 2020



FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Agradecimentos

Antes de mais, gostaria de deixar uma palavra de agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor Arnaldo Coelho, por todo o apoio e conhecimento transmitidos ao longo da realização desta dissertação. Manifesto, assim, a minha gratidão pela imediata disponibilidade e pelo seu sentido crítico.

Dirijo também um especial agradecimento aos meus amigos de mais longa data, Inês, João e Mariana, por, mesmo que à distância, sempre terem tido guardada uma palavra amiga.

À mais íntegra amizade que levo de Coimbra, Catarina, deixo um forte agradecimento pelo incentivo, força e compreensão nos momentos mais delicados.

Aproveito também para agradecer a todos os amigos que surgiram no seio da TAUC e da OAUC pelos bons momentos partilhados, por terem sido uma grande ajuda no preenchimento dos tempos livres, por vezes não tão livres quanto a denotação da palavra, e por me terem permitido continuar a praticar e a ser desafiada pela arte da música.

Por fim, mas não menos importante, como não podia deixar de ser, deixo um profundo agradecimento à minha família, em especial aos meus pais, por todo o esforço para tornar este desafio possível, e ao meu irmão, por sempre acreditar em mim e sempre se mostrar disponível.

Resumo

O objetivo desta investigação prende-se com um maior desenvolvimento do conceito de Experiência, um assunto que permanece pouco estudado no contexto da hotelaria, sendo o principal propósito o de analisar, do ponto de vista dos hóspedes de hostels, alguns dos antecedentes e consequências desta variável.

Para uma melhor compreensão da Experiência no contexto dos hostels, desenvolveu-se um inquérito por questionário para efetuar um estudo quantitativo. No total, foi recolhida uma amostra de 233 respostas de pessoas que já tivessem estado alojadas, pelo menos uma vez, num hostel e a análise dos dados recolhidos teve como base o Modelo de Equações Estruturais, tendo sido efetuada com recurso ao *software IBM SPSS e AMOS*.

Os resultados deste estudo apontam para a previsibilidade da Experiência através das variáveis Interação Social, Atmosfera, Tangíveis e Conexão com a Cidade. Além disso, também foram encontradas evidências estatísticas positivas nas relações entre a Experiência e as Emoções Positivas, as Emoções Negativas, a Memorabilidade, o Deleite, a Intenção de Voltar e a *Word-of-mouth*.

Apesar das contribuições teóricas e práticas obtidas a favor do conhecimento do conceito de Experiência, este estudo baseou-se numa pequena amostra, sendo necessário ampliá-la para que seja aumentado o seu grau de confiabilidade e que esta possa ser considerada o mais representativa possível da população.

As conclusões obtidas contribuem para um melhor entendimento das características dos hostels que influem, positiva ou negativamente, sobre o decorrer de uma experiência e, conseqüentemente, sobre os comportamentos e impressões dos hóspedes acerca dessa mesma experiência, sendo especialmente importantes para os proprietários de hostels ou gestores hoteleiros responsáveis por esse tipo de estabelecimento.

Os hostels são parte de um setor que tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos. Uma vez que se trata de um tipo de alojamento que se desenvolveu recentemente, existem ainda poucos estudos que ligam este contexto à experiência, sendo, portanto, esta dissertação uma contribuição académica de relevo nesse sentido.

Palavras-chave: Experiência; Hostels; *Word-of-mouth*; Antecedentes; Consequências.

Abstract

The aim of this investigation is to further develop the concept of Experience, a subject that remains little studied in the context of hospitality, and the main purpose is to analyze, from the point of view of hostel guests, some of the antecedents and consequences of this variable.

For a better understanding of the Experience in the hotels' context, a questionnaire survey was developed to carry out a quantitative study. A total sample of 233 responses was collected from people who had already been accommodated, at least once, in a hostel and the analysis of the collected data was based on the Structural Equations Model and was made using the *IBM SPSS* and *AMOS software*.

The results of this study point to the predictability of the Experience through the variables Social Interaction, Atmosphere, Tangibles and Connection with the City. In addition, positive statistical evidence was also found in the relationships between Experience and Positive Emotions, Negative Emotions, Memorability, Delight, Intention to Return, and Word-of-mouth.

Despite the theoretical and practical contributions obtained regarding the concept of Experience, this study was based on a small sample, and it is necessary to expand it so that its degree of reliability can be increased and so that it can be considered as representative of the population as possible.

The conclusions obtained contribute to a better understanding of the hostels' characteristics that influence, positively or negatively, the course of an experience and, consequently, the behaviors and impressions of guests about this same experience, being especially important for hostel owners or hotel managers responsible for this type of establishment.

Hostels are part of an industry that has been growing exponentially in recent years. Since this is a type of accommodation that has recently been developed, there are still few studies that link this context to experience, and therefore this dissertation is an important academic contribution in this regard.

Keywords: Experience; Hostels; Word-of-mouth; Antecedents; Consequences.

Lista de Siglas

AF	Análise Fatorial
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMOS	<i>Analysis of Moments Structures</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CR	<i>Composite Reliability</i>
IBM SPSS	<i>International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences</i>
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MEE	Modelo de Equações Estruturais
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SRW	<i>Standardized Regression Weights</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Fit Index</i>
WOM	<i>Word-of-mouth</i>
e-WOM	<i>Electronic Word-of-mouth</i>

Índice

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
1.1. Contexto do Trabalho	1
1.2. Objetivos e Relevância do Trabalho	2
1.3. Estrutura do Trabalho	3
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO... 5	
2.1. Do Marketing Tradicional ao Marketing Experiencial.....	5
2.1.1. Marketing Experiencial.....	6
2.2. Experiência	7
2.2.1. Experiência no Contexto da Hotelaria	8
2.3. Antecedentes da Experiência.....	10
2.3.1. WOM Recebida	10
2.3.2. Interação Social	12
2.3.3. Atmosfera.....	13
2.3.4. Tangíveis	14
2.3.5. Preço	15
2.3.6. Conexão com a Cidade	16
2.4. Consequências da Experiência.....	17
2.4.1. Emoções	17
2.4.2. Memorabilidade.....	18
2.4.3. Deleite.....	19
2.4.4. Intenção de Voltar.....	20
2.4.5. <i>Word-of-mouth</i>	21
2.5. Consequências da Experiência enquanto Consequências das Emoções	22
CAPÍTULO III - MODELO DE INVESTIGAÇÃO	25
3.1. Modelo Conceptual de Investigação Proposto.....	25

3.2. Dedução das Hipóteses.....	26
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	29
4.1. A Amostra	29
4.1.1. Caracterização da Amostra	30
4.2. O Questionário	32
4.2.1. Divulgação	33
4.2.2. Estrutura.....	33
4.2.3. Escalas	34
4.3. O Pré-teste.....	37
4.4. Análise Estatística dos Dados.....	38
4.4.1. Análise Fatorial Exploratória.....	39
4.5. Análise Fatorial Confirmatória	43
4.5.1. Análise da Qualidade de Ajustamento do Modelo Global.....	45
4.5.2. Análise da Qualidade do Modelo de Medida.....	47
CAPÍTULO V – RESULTADOS	55
5.1. Resultados do Ajustamento do Modelo Estrutural	55
5.2. Teste de Hipóteses.....	56
5.3. Discussão dos Resultados	58
5.3.1. Análise dos Antecedentes da Experiência	58
5.3.2. Análise das Consequências da Experiência	59
5.3.3. Análise das Consequências das Emoções.....	60
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES	63
6.1. Contributos Teóricos	63
6.2. Contribuições Práticas.....	64
6.3. Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS.....	83

Anexo 1 - Questionário para o Estudo Empírico	83
Anexo 2 - Resultados da Validade Discriminante	94

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Quadro Resumo de Hipóteses.....	26
Tabela 2 - Perfil da Amostra: Sexo.....	30
Tabela 3 - Perfil da Amostra: Idade	30
Tabela 4 - Perfil da Amostra: Estado Civil.....	31
Tabela 5 - Perfil da Amostra: Nível de Escolaridade	31
Tabela 6 - Perfil da Amostra: Profissão.....	32
Tabela 7 - Escalas de Medida dos Antecedentes da Experiência	35
Tabela 8 - Escala de Medida da Experiência	36
Tabela 9 - Escalas de Medida das Consequências da Experiência.....	36
Tabela 10 - Interpretação dos Valores de KMO	39
Tabela 11 - Interpretação dos Valores do Alfa de Cronbach.....	41
Tabela 12 - Resultados da Análise Fatorial Exploratória	42
Tabela 13 - Valores de Referência para a Qualidade do Ajustamento.....	46
Tabela 14 – Índices de Ajustamento do Modelo de Medida.....	46
Tabela 15 - Resultados da Fiabilidade de Medida dos Indicadores	48
Tabela 16 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach - AFC Final.....	52
Tabela 17 - Índices de Ajustamento do Modelo Estrutural	55
Tabela 18 - Teste de Hipóteses	56

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual	25
Figura 2 - Modelo Conceptual e Hipóteses	27
Figura 3 - Modelo de Medida Inicial	44
Figura 4 - Modelo de Medida após Índices de Modificação.....	47
Figura 5 - Modelo Estrutural.....	56

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1. Contexto do Trabalho

O aumento incessante do número de marcas de produtos e serviços e o alargamento dos canais de informação e distribuição permitiram que os consumidores tivessem à sua disposição mais opções que nunca e que se tornassem mais flexíveis em relação às suas decisões (Wiedmann, Labenz, Haase, & Hennigs, 2018). Conforme foram surgindo novos paradigmas do marketing devido à forte concorrência do mercado, foram também sendo cada vez mais correspondidos os interesses e satisfeitas as necessidades dos consumidores, o que levou à possibilidade de diferenciação através do marketing experiencial, que se trata de aproveitar a essência de um produto ou serviço e amplificá-la para um conjunto de experiências tangíveis, físicas e interativas que melhorem a oferta (Moreira, Fortes, & Santiago, 2017; Williams, 2006).

O setor do turismo é fortemente orientado para os serviços e na sua base ocupa importante lugar a satisfação dos clientes. Devido à intangibilidade dos seus produtos e serviços torna-se especialmente importante garantir uma boa experiência aos clientes, promovendo assim comportamentos favoráveis para as organizações deste setor em momentos posteriores à compra do produto ou usufruto do serviço (Pawaskar & Goel, 2014). As experiências suscitam respostas internas e comportamentais nos indivíduos e caracterizam-se pela sua subjetividade e o contexto envolvente em que um serviço é consumido influencia o modo como o consumidor percebe os elementos individuais de uma experiência (Y. H. Lin, 2015; Palmer, 2010). O mercado dos hostels, em particular, tem crescido e ficado mais diverso, uma vez que a procura por este tipo de alojamento, a um preço acessível e com um ambiente social único, tem aumentado (Veríssimo & Costa, 2018). Como tal, importa estudar a experiência do ponto de vista dos turistas, algo que representa uma lacuna da literatura atual acerca do tema (Hung, Peng, & Chen, 2019). Embora existam estudos acerca de experiências turísticas, é requerida ainda mais pesquisa acerca da essência que permite que determinadas experiências sejam realmente especiais e memoráveis (Guzel & Dortyol, 2016). Ademais, carece-se também de estudos sobre o contexto específico dos hostels numa abordagem de experiência de serviço (Veríssimo & Costa, 2019).

Deste modo, pretendeu desenvolver-se um estudo sobre a questão da Experiência, explorando o conceito no contexto particular dos hostels e analisando os seus potenciais antecedentes e suas consequências.

Para a realização deste trabalho de investigação recorreu-se a uma amostra composta por indivíduos que já tivessem tido pelo menos uma experiência de alojamento num hostel. Esta amostra contemplou 233 pessoas. Os dados foram recolhidos a partir de um questionário *online*, analisado estatisticamente através do Modelo de Equações Estruturais.

1.2. Objetivos e Relevância do Trabalho

O setor dos hostels está a atravessar grandes mudanças e tem cada vez maior interesse por parte dos investidores, que veem nas melhorias da qualidade e da oferta deste tipo de alojamento uma perspetiva de lucratividade (Veríssimo & Costa, 2018).

Apesar da reconhecida expansão e relevância dos hostels, a literatura contemporânea tem ainda escassas informações quanto a este tema. São vários os estudos acerca das características dos hotéis de luxo (Cetin & Dinçer, 2013; Cetin & Walls, 2016; Walls, Okumus, Wang, & Kwun, 2011) e de alojamento *peer-to-peer* (Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018; Tussyadiah & Pesonen, 2018), no entanto, é necessário analisar a experiência de serviço em diferentes ambientes de acomodação (Veríssimo & Costa, 2019).

A medição das experiências de turismo permanece ainda um desafio devido à sua natureza dinâmica e complexa (M. Wang, Chen, Su, & Morrison, 2019). As experiências abrangem mais do que uma atividade core e os visitantes não só respondem a como são envolvidos no contexto em que estas ocorrem (Zatori, Smith, & Puczko, 2018).

Na literatura, existem ainda poucos estudos empíricos a respeito da experiência no contexto da hotelaria, sendo fundamental entender quais são os fatores que influenciam o decorrer dessa mesma experiência, bem como os efeitos que esta possa ter no comportamento futuro de um indivíduo e na impressão com que fica acerca do que vivenciou.

Tendo em conta os problemas expostos, de forma a enriquecer a literatura quanto à temática dos hostels, o estudo aqui proposto, que se insere na área do marketing experiencial, tem como principal objetivo a análise teórica e empírica dos potenciais

antecedentes e consequências da experiência, com a proposta de um modelo mais completo. A diversidade de variáveis neste estudo e a inclusão de variáveis pouco estudadas, como a Interação Social e a Conexão com a Cidade, poderão levar a conclusões diferentes das que se conhecem e permitir alcançar futuras melhorias.

Com esta dissertação, pretende dotar-se proprietários de serviços de acomodação como os hostels e gestores do setor hoteleiro de conhecimento sobre os determinantes e resultados que a experiência que proporcionam aos seus hóspedes poderá ter.

1.3. Estrutura do Trabalho

Esta dissertação organiza-se em seis capítulos principais, sendo eles: (I) Introdução; (II) Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação; (III) Modelo de Investigação; (IV) Metodologia da Investigação; (V) Resultados e (VI) Conclusões.

Finda a breve apresentação do tema do trabalho, a explicação do seu contexto, respetiva relevância, objetivos da investigação e descrição sintética da estrutura da dissertação, resta explicar, de seguida, cada um dos seus seguintes capítulos.

O segundo capítulo tem como fim o enquadramento teórico e a apresentação das hipóteses de investigação. Será feita uma breve introdução acerca da evolução do marketing, sendo dado especial relevo ao marketing experiencial e ao conceito de experiência, no geral e no contexto particular da hotelaria. Ainda neste capítulo serão apresentados os antecedentes e as consequências da Experiência propostos para esta investigação, com as respetivas hipóteses.

No terceiro capítulo, denominado de modelo de investigação, apresentar-se-á o modelo conceptual proposto para este estudo, bem como o levantamento das hipóteses de investigação formuladas no anterior capítulo que servirão de base ao estudo.

Seguidamente, o quarto capítulo destina-se à investigação empírica e à metodologia da investigação. Inicialmente, será apresentada e caracterizada a amostra na qual se baseia a investigação. De seguida, serão apresentados o questionário e as escalas de medida utilizadas para a respetiva construção. Posteriormente, serão apresentadas algumas informações de considerada relevância acerca do pré-teste. Conclui-se este capítulo com a Análise Fatorial Exploratória e a Análise Fatorial Confirmatória, que integram a análise estatística dos dados.

O quinto capítulo diz respeito à evidência dos resultados obtidos em relação ao Modelo Estrutural e também ao teste de hipóteses, que permite averiguar a significância das hipóteses propostas no segundo capítulo. Para concluir, apresentar-se-á a discussão de resultados, considerando os antecedentes e as consequências da Experiência.

Finalmente, o sexto capítulo terá como desígnio apresentar uma síntese conclusiva dos resultados e expor as contribuições teóricas e práticas da investigação, bem como as principais limitações encontradas e as recomendações para futuras linhas de pesquisa.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

2.1. Do Marketing Tradicional ao Marketing Experiencial

Segundo Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004, p. 28), pode definir-se o marketing como o “conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”.

As rápidas mudanças da conjuntura desafiaram os profissionais de marketing a adaptar-se e a conceber diferentes estratégias de envolvimento dos clientes (Klaus & Maklan, 2012). Enquanto que inicialmente as comunicações eram apenas unilaterais, hoje em dia assistimos a verdadeiros diálogos entre empresas e consumidores, houve uma drástica mudança no mundo do marketing (Krishna, Cian, & Sokolova, 2016).

A evolução das relações das empresas com os seus mercados pode ser sintetizada naquilo a que se chama “Ciclo do Marketing”, composto por 5 fases: o Estágio Artesanal (do século XIX ao início do século XX), do marketing individual e relacional; o Estágio Industrial (até aos anos 30), do marketing orientado para o produto, restringido à gestão de vendas e promoção; o Estágio do Consumidor (nos anos 40 e 50), do marketing numa ótica de mercado, orientado para o consumidor; o Estágio do Valor (nos anos 70 e 80), do marketing da diferenciação pela segmentação, posicionamento e criação de valor; e, finalmente, o Estágio Relacional (a partir dos anos 90), do marketing relacional, das tecnologias da informação e do *e-commerce* (Lindon et al., 2004).

Em virtude dos grandes avanços tecnológicos, foi-se desenvolvendo uma especial atenção por parte dos consumidores, que foram cada vez mais procurando informação e fazendo compras mais inteligentes (Kotler, Setiwan, & Kartajaya, 2010). Dada a necessidade de atenção pessoal e de interação dos consumidores, o marketing experiencial trouxe consigo a mudança que era necessária na comunicação (Amin & Tarun, 2019). A perceção da experiência pelos consumidores passou a ser entendida pelos profissionais de marketing como fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing para bens e serviços (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

2.1.1. Marketing Experiencial

De um indivíduo sem opinião, o cliente passou a ser parte do processo de negócio, capaz de sentir e perceber (Sliburytė & Ny, 2017). O cliente substituiu o produto para gerar procura, passando o marketing a ser estratégico e a incluir opções como segmentação, *targeting* e posicionamento (Kotler et al., 2010). No entanto, no início do milénio, prestar serviços e fornecer produtos deixou de ser suficiente para atrair clientes, assistiu-se a uma mudança de paradigma, passando as empresas a precisar de proporcionar experiências para satisfazer os clientes (Joy & Sherry, Jr., 2003; Pine II & Gilmore, 1998). O carácter cada vez mais hedónico e simbólico dos produtos e serviços fez com que a qualidade e funcionalidade passassem a ser acessórias e o objetivo principal o de adquirir experiências enriquecedoras (Filser, 2002; Uecharoenkit & Cohen, 2011).

O estudo de Holbrook e Hirschman (1982) foi pioneiro na área do consumo experiencial, uma perspetiva que contrasta com a visão tradicional pela inclusão do prazer na experiência e pela relação com a procura de “fantasias, sentimentos e diversão”. De acordo com Schmitt (1999, p. 53), enquanto que “o marketing tradicional vê os consumidores como decisores racionais que se preocupam com as características e os benefícios funcionais”, “os marketers experienciais veem os consumidores como seres humanos racionais e emocionais que se preocupam em ter experiências prazerosas”. As experiências tangíveis, físicas e interativas de uma oferta são, no fundo, amplificações da sua essência e é disso que o marketing experiencial se trata (Williams, 2006).

Atualmente, maximizar o valor, quer da empresa para o consumidor, quer do consumidor para a empresa, é a forma mais eficaz para conseguir novos clientes e mantê-los. O motivo de preferência face à concorrência e o montante dos respetivos produtos e serviços que os clientes estão predispostos a pagar representam o valor (Marques, 2014). Para marcas que se posicionavam de forma semelhante, chegar à concorrência dependente de uma estratégia de diferenciação foi um processo difícil. Dada a exigência dos consumidores, agregar valor passou a ser o fator chave de sucesso e indicador de qualidade. No entanto, como a estratégia de acrescentar valor aos serviços passou a ser utilizada por grande parte das marcas, o preço voltou a ser o seu único fator diferenciador, o que desencadeou de seguida o surgimento do conceito de experiência do consumidor (Smilansky, 2009).

Queiram ou não as empresas, os produtos e serviços, o ambiente e a marca são condutores da experiência (Hultén, 2011). Proporcionar experiências é uma opção à qual não se pode

fugir, uma vez que desde a comunicação até ao momento de consumo todos os passos constituem uma experiência (Homburg & Giering, 2001; Klaus & Maklan, 2012). Como acrescentam Brakus et al. (2009), as organizações proporcionam experiências até indiretamente, como por exemplo através dos respetivos *websites*. Esta perspetiva experiencial prende-se com aspetos mais pessoais e subconscientes, isto é, as respostas internas e os comportamentos do consumidor têm um pendor de subjetividade (Holbrook & Hirschman, 1982; Y. H. Lin, 2015). Uma experiência de marca diz respeito às “sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais suscitadas por estímulos relacionados com a marca” (Brakus et al., 2009, p. 54). Já a experiência de serviço pode ser definida como “as reações e sentimentos pessoais e subjetivos dos consumidores quando consomem ou utilizam um serviço” (Otto & Ritchie, 1996, p. 165).

Ao longo dos tempos, como já referido, a necessidade de criar valor através de experiências foi-se tornando cada vez mais importante e, para além de benefícios funcionais, os benefícios emocionais foram entrando na equação (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002). O consumo é composto pela procura fantasias, sentimentos e diversão que, uma vez encontrados, poderão ajudar a cumprir o objetivo de desenvolver relações profundas e duradouras entre organizações e pessoas (Kotler & Keller, 2012). Atualmente, os consumidores têm mais opções do que alguma vez tiveram e o grande número de canais de informação e distribuição torna-os mais informados, o que faz com que as suas decisões sejam mais flexíveis (Wiedmann et al., 2018). O marketing experiencial e o marketing sensorial vieram permitir que, no meio de uma forte concorrência, as marcas se diferenciasssem e fossem ao encontro das necessidades e interesses dos consumidores (Moreira et al., 2017).

2.2. Experiência

Segundo Pine II e Gilmore (1998, p. 98), “uma experiência ocorre quando uma empresa usa intencionalmente serviços como palco e bens como acessórios, para envolver clientes individuais de uma maneira que torne um evento memorável”. De acordo com os autores, uma experiência é uma oferta económica tão real quanto os produtos e serviços, no entanto, as experiências distinguem-se dos serviços tanto quanto estes se distinguem dos produtos. Para Siqueira, Peña, ter Horst e Molina (2019), a experiência diz respeito ao resultado das respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas que um consumidor tem em relação a elementos de um serviço e pode acontecer antes, durante e

depois da compra e/ou consumo, podendo estes elementos ser controlados ou não pelo prestador.

Enquanto discorriam sobre a economia da experiência, Pine II e Gilmore (1998) identificam quatro categorias de experiências do consumidor, sendo estas a experiência de entretenimento, a experiência educacional, a experiência de escapismo e a experiência estética, que podem ser descritas em duas dimensões: (1) o grau de envolvimento (participação passiva vs. participação ativa) e (2) a vontade de conexão ou envolvimento com o evento ou performance (absorção vs. imersão). Uma experiência de entretenimento dá-se quando um indivíduo participa passivamente e apenas absorve o que se passa na atividade ou evento. As experiências educacionais acontecem quando os indivíduos são parte ativa do evento ou atividade, mas apenas absorvem. As experiências de escapismo ocorrem quando a participação ativa dos indivíduos influencia a atividade ou evento e o estado destes é física ou virtualmente parte da experiência. Por fim, as experiências estéticas dizem respeito àquelas em que os indivíduos estão imersos, mas com pouco ou nenhum efeito sobre o evento ou atividade em questão (Chang, 2018a).

Todas as atividades que criem valor para os turistas e que contribuam para as avaliações do destino fazem parte da experiência (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007). As experiências abrangem não só a atividade core como o contexto em que esta ocorre, ao qual os indivíduos respondem e com o qual se envolvem (Zatori et al., 2018). As pessoas exploram o que têm à sua volta através dos seus cinco sentidos e, como tal, é possível criar experiências personalizadas e interativas através de experiências multissensoriais que envolvam as pessoas intencionalmente (Rodrigues, 2018). A competição resultante do rápido crescimento do setor do turismo exige que os seus prestadores de serviços proporcionem experiências de excelência aos respetivos clientes, isto porque a principal motivação da visita a um destino passa pela “visão” que um indivíduo tem da experiência esperada (Ali, Hussain, & Ragavan, 2014; Quadri-Felitti & Fiore, 2013). Segundo Chang (2018b), sentir um maior valor experiencial aumenta a probabilidade de se sentir apegado emocional e de ter intenções de voltar, além de recomendar e divulgar *word-of-mouth* acerca da experiência. Para competir, os serviços devem tentar oferecer aos seus clientes mais oportunidades de experiências memoráveis (Sthapit & Jiménez-Barreto, 2018).

2.2.1. Experiência no Contexto da Hotelaria

A funcionalidade de um produto facilita a sua promoção. Os serviços, uma vez que são intangíveis, são mais difíceis de promover, sendo necessária a sua boa definição. A indústria do turismo e hotelaria, sustentada na satisfação dos clientes, orienta-se para os

serviços, portanto, dada a sua intangibilidade, proporcionar uma boa experiência será a chave para o sucesso (Pawaskar & Goel, 2014). No entanto, dada a natureza dinâmica e complexa das experiências do setor de turismo e hotelaria, a sua medição torna-se um desafio (M. Wang et al., 2019).

Os serviços, por si só, não são bons indicadores da qualidade percebida pelos turistas, mas a experiência que têm durante todo o processo de estadia poderá sê-lo (C.-F. Chen & Chen, 2010). Segundo Schmitt (1999, p. 57), as experiências proporcionam “valores sensoriais, emocionais, cognitivos comportamentais e relacionais que substituem valores funcionais”, iniciando-se mesmo antes do consumo efetivo. Sempre que existe uma interação, mais ou menos direta, ocorre uma experiência (Brakus et al., 2009).

O foco de prestação de serviços de muitos dos prestadores de serviços da área da hotelaria mudou para a oferta de experiências memoráveis, de modo a que conseguissem obter vantagens competitivas (Ariffin & Maghzi, 2012; Pine II & Gilmore, 1998; Slåtten, Krogh, & Connolley, 2011; Yelkur, 2000). O objetivo estratégico de proporcionar experiências memoráveis aos clientes de uma organização apenas poderá ser atingido se existir uma estratégia de marketing com foco nele, no seu simbolismo e significado pessoais e no prazer, não apenas nas dimensões e características específicas das experiências. Uma vez que experiências memoráveis para os clientes, quer neste quer noutro setor, não surgem necessariamente de uma maior qualidade dos bens ou instrumentalização dos serviços, a estratégia de marketing deve centrar-se em elementos que propiciem a estimulação da memória dos consumidores (Lanier Jr. & Hampton, 2009).

De acordo com Pine II & Gilmore (1998), o resultado do turismo e do consumo de serviços de turismo e hotelaria é, em grande parte, psicológico, daí que seja particularmente importante uma melhor compreensão do fenómeno experiencial que nem todos os restantes setores conseguem proporcionar. O fornecimento de produtos e a prestação de serviços de qualidade, como já foi referido, não são, por si só, garantias para experiências memoráveis, mas são um dos requisitos para a competição no que toca à imagem de marca das organizações do setor do turismo e hotelaria. A imagem de marca, desenvolvida ao longo do tempo, permite que uma organização cresça sustentavelmente e que exista uma identidade (Manhas & Tukamushaba, 2015).

O desenvolvimento de destinos turísticos deve-se, em grande parte, às características do alojamento, uma vez que os turistas tendem a ficar próximos das zonas em que se situam os principais pontos de atração turística (Gutiérrez, García-Palomares, Romanillos, & Salas-Olmedo, 2017; Sharpley, 2000; Sthapit & Jiménez-Barreto, 2018). Portanto, no cerne do produto turístico encontra-se o alojamento (Sharpley, 2000). Alguns serviços de

turismo continuam a ter práticas de gestão orientadas para produtos, não desenhando e oferecendo experiências de acordo com as necessidades dos turistas (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018). Para melhorar o valor experiencial percebido pelos clientes, os serviços de turismo e hotelaria devem proporcionar-lhes experiências alegres e divertidas (Ahn, Lee, Back, & Schmitt, 2019). Atingir a verdadeira fidelização dos clientes é o principal motivo para a corrida pela diferenciação entre as empresas (Smilansky, 2009). Deste modo, estabelecer este tipo de experiências poderá ser o fator chave para atrair, satisfazer e tornar os clientes leais (Y. H. Lin, 2015; Şahin, Zehir, & Kitapçı, 2011; Yao, Wang, & Liu, 2013).

2.3. Antecedentes da Experiência

2.3.1. WOM Recebida

A *word-of-mouth* (WOM) define-se como a “comunicação informal entre partes privadas referentes a avaliações de bens e serviços” (Anderson, 1998, p. 6). Com a evolução da Internet, as oportunidades de partilha de informações foram ampliadas, passando a ser possível fazê-lo também através da *e-WOM*, definida como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, reais ou antigos clientes sobre um produto ou empresa, que seja disponibilizada a uma multiplicidade de pessoas e instituições através da Internet” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 39). Esta comunicação WOM ocorre tanto fisicamente como online, como já referido, e pode ter lugar antes ou depois da atividade de consumo de um produto ou serviço (Siqueira et al., 2019). A WOM recebida é aquela que precede a experiência e pode influenciar as preferências e comportamentos de quem a recebe (Ranaweera & Jayawardhena, 2014).

A utilização da internet no quotidiano permite que os consumidores se conectem com uma rede de internautas, composta tanto por consumidores semelhantes como por amigos e familiares (El-Said, 2020). Os internautas desconhecidos são muitos mais do que aqueles que fazem parte do círculo de amigos e familiares de um consumidor, havendo por parte dos desconhecidos críticas muito mais diversas, no entanto, existe uma maior propensão para os consumidores considerarem com primazia as opiniões dos amigos e familiares e a WOM tradicional continua a ser a preferida pela maioria dos consumidores (Pan, Hou, Liu, & Niu, 2018; Siqueira et al., 2019).

As avaliações online acerca a qualidade de serviços, como hotéis e restaurantes, tornaram-se uma importante fonte de informação para os consumidores. O consumo online implica

lidar com um grande volume de informação e as avaliações e críticas online tornaram-se uma estratégia de abordagem para tomar uma decisão de compra (Gavilan, Avello, & Martinez-Navarro, 2018). Tomar a decisão de viajar é algo precedido pela aquisição de informação, de forma a reduzir o risco e a promover a formação da confiança (Nusair, Bilgihan, Okumus, & Cobanoglu, 2013). No caso da hotelaria, os hóspedes leem geralmente o *feedback* dos hóspedes anteriores para encontrarem as condições e dimensões de qualidade que desejam para si (Cheng, Fu, Sun, Bilgihan, & Okumus, 2019). A percepção de honestidade, factualidade e adequação das avaliações de outros membros de uma comunidade online motiva a percepção de utilidade da informação prestada por estes para a tomada de decisão dos consumidores (Sparks & Browning, 2011).

A natureza experiencial e intangível dos produtos do turismo implica riscos, riscos estes que podem ser reduzidos pelas avaliações de outras pessoas (Tan, Lv, Liu, & Gursoy, 2018; Ye, Law, & Gu, 2009). Não existindo uma experiência em primeira mão, os consumidores potenciais tendem a tomar decisões de compra com base nas avaliações dos outros, por serem uma forma rápida e conveniente de avaliar e comprar produtos turísticos e hoteleiros (Sparks, So, & Bradley, 2016). Existe uma certa dependência das críticas online por parte dos bens e serviços intangíveis baseados na experiência, devido ao risco associado à impossibilidade de experimentar antes de usufruir (Furner & Zinko, 2017). No caso dos produtos e serviços que requeiram ser experimentados para que se possa concluir o processo de avaliação, todas as informações relacionadas com as suas características, partilhadas por exemplo através de *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, são consideradas úteis e até motivadoras da experiência (Gupta & Harris, 2010). Os bens e serviços baseados na experiência, como os serviços de hotelaria, requerem informação *word-of-mouth* para que se fiquem a conhecer as respetivas características antes de serem efetivamente experienciados e assim reduzir a incerteza inicial e simplificar ou facilitar a priorização de alternativas (Gavilan et al., 2018). As primeiras fontes de informação a que se recorre para fazer planos turísticos são a *WOM*, recomendações de amigos, conhecidos e familiares, e a *e-WOM*, comentários com críticas e avaliações de outras pessoas (Marine-Roig, 2017). As críticas e avaliações de outros indivíduos podem ser vistas como “âncoras” para a experiência do consumidor (Moe & Schweidel, 2012). Da experiência de um cliente resulta o subproduto da *WOM*, que poderá ser o antecedente da experiência de outro (J.-J. Wang, Wang, & Wang, 2018). Considerando as perspetivas citadas, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: Há uma relação direta e positiva entre a WOM Recebida e a Experiência.

2.3.2. Interação Social

O processo pelo qual as pessoas se envolvem entre si de forma mutuamente responsiva diz respeito à interação social (Jovanović, Campbell, & Priebe, 2019). O modo como os intervenientes se interrelacionam evolui ao longo do tempo, podendo levá-los a diferentes níveis de partilha de informação (Moon, Miao, Hanks, & Line, 2019). Segundo Crompton (1979), viajar pode fomentar as interações sociais. O ambiente social de um destino é algo que rodeia os turistas (Fan, Zhang, Jenkins, & Tavitiyaman, 2017). Por exemplo, quando estão fora do seu alojamento, os hóspedes podem conhecer residentes da comunidade local e estabelecer comunicação com os mesmos (P. M. C. Lin, Fan, Zhang, & Lau, 2019). Para além disso, ficar a conhecer outros hóspedes faz parte do produto do *hostelling* e influencia a experiência de cada um (Rashid-Radha, Lockwood, & Nolan-Davis, 2016).

Os serviços caracterizam-se geralmente pela simultaneidade da compra e consumo e requerem, tipicamente, a interação entre clientes e prestadores de serviços que partilham o mesmo espaço (Choo & Petrick, 2014; Musa & Thirumoorthi, 2011). Geralmente, a relação interpessoal entre um prestador de serviços e um cliente é unidirecional, não havendo necessidade de os prestadores de serviços partilharem informação pessoal com os clientes, mas em casos como a hotelaria é frequente a comunicação recíproca entre estes, através de canais online, como os websites de *booking*, de canais móveis, como são exemplo as aplicações e também de canais offline, isto é, cara a cara (Moon et al., 2019).

Existem muitos serviços que envolvem alguma forma de partilha de experiência entre as pessoas que deles usufruem, como são exemplo o turismo, a hotelaria e eventos relacionados com artes e desporto, podendo a interação social ir além do momento e lugar em que se experiencia (Wood & Kenyon, 2018). Para os hóspedes, o ambiente dos hostels é significativo, dada a importância que estes dão à conexão com novas pessoas e à socialização (Seyitoğlu, Çakar, & Karataş, 2020). Relativamente à atmosfera social, os hostels devem oferecer um ambiente aberto e que estimule a interação dos hóspedes (Brochado & Rita, 2016). As oportunidades de conhecer pessoas com *mindsets* parecidos e de fazer novos amigos podem ser aumentadas através de atividades promovidas pelos hostels e até pelo próprio espaço físico (i.e., áreas comuns), este tipo de alojamento não se fica pela característica do preço reduzido, vai além disso (Leslie & Wilson, 2006). Para além de pessoas com o mesmo tipo de *mindset*, também as oportunidades de socializar e conhecer novas pessoas de diferentes culturas são facilitadas pelos hostels, pela quantidade

de espaços comuns e também pela existência de dormitórios (Brochado, Rita, & Gameiro, 2015).

As interações entre utilizadores podem ser fomentadas ou dificultadas pelos edifícios (Jovanović et al., 2019). As percepções acerca do espaço poderão afetar quão predispostos estão os utilizadores para interagir com outros (Kaminakis, Karantinou, Koritos, & Gounaris, 2019). O ambiente certo para encorajar indivíduos a socializar pode ser deliberadamente planeado, através de aspetos tangíveis como a decoração e a disposição dos elementos. No caso dos hostels, a natureza comunitária do seu design facilita a interação social, que tem especial importância para a avaliação da experiência de serviço (Rashid-Radha et al., 2016). A dimensão social de uma experiência num hostel confere-lhe um significado mais simbólico do que utilitário (Verissimo & Costa, 2017). Uma experiência memorável será avaliada, entre outros, pelo domínio da interação social (Lehto, Luo, Miao, & Ghiselli, 2018). Posto isto, prevê-se que:

H2: *Há uma relação direta e positiva entre a Interação Social e a Experiência.*

2.3.3. Atmosfera

Kotler (1974, p. 50) descreve a atmosfera como o “design consciente do espaço para criar certos efeitos nos compradores. Mais especificamente, a atmosfera é o esforço de criar ambientes de compra para produzir efeitos emocionais específicos no comprador que aumentem a probabilidade de compra”. Segundo o mesmo autor, no que concerne ao processo de tomada de decisão, as pessoas têm em atenção fatores que vão além do produto ou serviço em questão, sendo o local onde é comprado, consumido ou usufruído o produto ou serviço um dos elementos que mais importam. A atmosfera pode então ser abordada como o conjunto dos efeitos que emergem da configuração dos elementos físicos, processos e práticas que compõem uma situação em particular num determinado momento e local (Duncan, Sebar, Lee, & Duff, 2020). Uma atmosfera acolhedora pode ser potenciada pela decoração, com a qual as pessoas interagem (Tombs & McColl-Kennedy, 2003; Verissimo & Costa, 2018).

Tal como já referido, a atmosfera é um conceito espacial e temporalmente limitado que configura um dos primeiros aspetos vivenciados durante uma experiência (de Vaujany, Dandoy, Grandazzi, & Faure, 2019). Segundo Brochado et al. (2015, p. 1839) “os hostels (...) incorporam um produto híbrido que combina serviços de acomodação com uma atmosfera informal e amigável”. A identidade de um hostel prende-se com a atmosfera, que inclui tanto instalações físicas como aspetos humanos, refletindo a qualidade de serviço prestada. Devido ao carácter intangível da hotelaria, a atmosfera é uma característica

de desafiante gestão, no entanto, poderá ser potenciada, por exemplo, pela existência de um staff prestável ou zonas comuns apelativas à socialização (Veríssimo & Costa, 2019).

Reconhece-se que o design permite chamar à atenção, comunicar e diferenciar um produto, sendo, por isso, o ambiente de um hostel capaz de atrair clientes para nele se vivenciar uma experiência (Lockwood & Pyun, 2019). Há hostels com capacidade de presentear os seus hóspedes com características padrão de bons hotéis, tanto em questões de limpeza como em questões de comodidade, no entanto, diferem destes por oferecer uma atmosfera comunitária (Veríssimo & Costa, 2018). Mais do que um produto, o alojamento é um serviço. Tendo em conta que o que se oferece num hostel é, em última instância, uma experiência, há características intrinsecamente subjetivas de um serviço de alojamento que devem ser reconhecidas, entre elas destaca-se a atmosfera (Santos, 2016). A atmosfera de um serviço desempenha um papel crucial na experiência, a forma intencional como uma organização usa a atmosfera pode fazer variar o nível de envolvimento dos seus clientes, sendo possível chegar-se ao ponto de criar uma experiência de serviço memorável (Choi & Kandampully, 2019). Posto isto, é razoável esperar que a atmosfera e respetivas características antecedam a experiência e, por isso, propõe-se que:

H3: Há uma relação direta e positiva entre a Atmosfera e a Experiência.

2.3.4. Tangíveis

Pode ser difícil compreender como é que os consumidores veem os serviços e a respetiva qualidade devido à sua intangibilidade. Em serviços não se identificam tão facilmente características tangíveis que possam ser úteis para avaliar a qualidade quanto em produtos. No caso dos produtos destacam-se características como cor, densidade, embalagem e forma, já no caso dos serviços a maioria das evidências tangíveis limita-se a aspetos relacionados com instalações e pessoal (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). O setor da hotelaria caracteriza-se por uma lógica dominante de serviços, serviços esses que são também categorizados em elementos tangíveis e elementos intangíveis (Lestari & Saputra, 2018). Os tangíveis são a principal dimensão de avaliação das perceções dos hóspedes em relação à qualidade de serviço na hotelaria, tendo uma considerável importância na satisfação dos mesmos (Brochado & Rita, 2016). Esta dimensão diz respeito, por exemplo, às instalações físicas, ao equipamento utilizado e à aparência do pessoal prestador de serviços (Fine, Gironda, & Petrescu, 2017).

Independentemente da perceção e requisitos de cada um, os atributos tangíveis são identicamente percebidos por todos, exemplo disso é o facto de existir ou não disponível para os hóspedes um secador de cabelo, uma vez que a existência ou inexistência de um

elemento é um fator que não pode ser distorcido pelas percepções individuais (Zobnina & Rozhkov, 2018). A qualidade geral percebida por um cliente acerca de um serviço tem um forte impacto das avaliações dos tangíveis (Brochado & Rita, 2016). No entanto, os serviços de hotelaria que ofereçam uma combinação equilibrada de características tangíveis e intangíveis serão os que mais provavelmente obterão vantagem competitiva (Sanchez-Franco, Cepeda-Carrion, & Roldán, 2019).

Dar resposta à procura heterogénea dos hóspedes (ex., tipos de quarto) e oferecer as comodidades desejadas (ex., secadores de cabelo) de modo a proporcionar uma experiência confortável pode implicar melhorias nos tangíveis (Brochado & Rita, 2016). A qualidade dos tangíveis na hotelaria é crucial, uma vez que a estadia dos hóspedes envolve necessariamente a utilização de algumas instalações, como quartos e casas de banho (Sánchez-Hernández, Martínez-Tur, Peiró, & Ramos, 2009). Todos os elementos de uma unidade hoteleira, sejam eles tangíveis ou intangíveis, têm impacto na experiência dos hóspedes durante a sua estadia (Gundersen, Heide, & Olsson, 1996). Assim sendo, prevê-se que:

H4: Há uma relação direta e positiva entre os Tangíveis e a Experiência.

2.3.5. Preço

Os consumidores procuram a melhor relação possível entre custo e benefício, isto é, a melhor eficiência em termos de preço (Holbrook, 2006; Wiedmann et al., 2018). Na ótica do consumidor, sacrifica-se ou cede-se o preço para ter acesso a um bem ou serviço, sendo o preço um atributo extrínseco que pode ser visto como indicador da qualidade de um produto ou serviço (Zeithaml, 1988). Os produtos e serviços fornecidos pelo setor da hotelaria caracterizam-se pela heterogeneidade e, por isso, os preços são influenciados por muitos fatores (X. Wang, Sun, & Wen, 2019). As empresas podem optar por estratégias de posicionamento que combinem diferentes níveis de preços com diferentes níveis de qualidade (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998). Na hotelaria, cada tipo de alojamento se posiciona num segmento de preço que, conforme os serviços que oferece, é mais elevado ou reduzido (Soler, Gemar, Correia, & Serra, 2019).

A diferenciação dos rivais pode resultar em vantagens competitivas – uma empresa pode ter a capacidade de executar as mesmas atividades do que um concorrente ou até praticar preços *premium* por proporcionar atividades únicas que criem valor para o cliente (Urtasun & Gutiérrez, 2006). A categoria de alojamento dos hostels caracteriza-se pela oferta de acomodação com instalações comuns por um preço acessível num ambiente social

singular, sendo, em regra, mais barata em comparação com a categoria dos hotéis (Cró & Martins, 2017; Veríssimo & Costa, 2018).

No setor da hotelaria, a qualidade do serviço não pode ser avaliada antes da experiência por parte do cliente, no entanto o preço pode ser um bom indicador do resultado. O preço define as expectativas do consumidor antes da experiência e, após esta se dar, serve como parâmetro de avaliação (Yi, Zhao, & Joung, 2018). A relação entre qualidade e preço é um atributo que corresponde à experiência geral (Nicolau, Mellinas, & Martín-Fuentes, 2020). O preço que um consumidor paga por um quarto inclui muito mais do que o simples acesso a este (Costa, 2013). Quando os consumidores escolhem ficar alojados em hostels procuram mais do que o preço reduzido deste tipo de alojamento, estes buscam também a oportunidade de ter uma experiência e envolvimento local, dando mais valor a essa experiência quando pensam que estão a fazer um bom investimento (Veríssimo & Costa, 2018, 2019). Com base nestes pontos, propõe-se que:

***H5:** Há uma relação direta e positiva entre o Preço e a Experiência.*

2.3.6. Conexão com a Cidade

Ao conjunto de atividades que resultam das interações entre o cliente e os funcionários, os recursos físicos e as infraestruturas pode dar-se o nome de serviços (Grönroos, 2006). Uma das dimensões que pode ser utilizada para avaliar a qualidade do serviço dos hostels é a da localização e conexão com a cidade (Brochado et al., 2015). Dentro desta dimensão inclui-se a relação da atmosfera dos hostels com as cidades em que estão inseridos, a distância dos mesmos aos transportes públicos e a capacidade de os hostels, através de atividades de grupo, colaborarem para a integração dos seus hóspedes na cidade que visitam ou para os incentivar a relacionar-se com outros hóspedes (Brochado & Rita, 2016).

A dimensão da conexão com a cidade, com particular destaque da localização, é apontada como uma das que maior importância tem para a satisfação (Brochado & Rita, 2016; Yamauchi, Reis, & Rodrigues, 2019). Quando os consumidores escolhem ficar alojados em hostels procuram não só o alojamento em si, mas também o envolvimento em atividades e eventos que permitam explorar o local e conhecer novas pessoas (Veríssimo & Costa, 2018).

Os hostels, bem como outros tipos de acomodação destinados a fins turísticos, representam alojamentos temporários longe de casa, sendo muitas vezes o foco da atividade turística de um destino (Jansen-Verbeke, 1986; Shoval, McKercher, Ng, & Birenboim, 2011). Através da experiência que proporciona, um hostel poderá diferenciar-se, o que pode ser facilitado

ou depender, de certo modo, de aspetos relativos à sua localização, como por exemplo estar perto do centro da cidade, onde geralmente se localizam as principais atrações turísticas, dos bares e restaurantes, uma vez que se simplifica a promoção de atividades que melhoram a conexão com a cidade (Brochado et al., 2015). O conjunto de atividades oferecido por um hostel pode servir de complemento à experiência dos hóspedes, podendo estes, por exemplo, participar durante o dia em *walking tours* e *surf trips* e durante a noite em *pub crawls*, com a oportunidade de conhecer pessoas com *mindsets* parecidos e com estas partilhar momentos (Veríssimo & Costa, 2018). Posto isto, é razoável esperar que a conexão com a cidade anteceda a experiência e, por isso, formula-se a seguinte hipótese:

H6: *Há uma relação direta e positiva entre a Conexão com a Cidade e a Experiência.*

2.4. Consequências da Experiência

2.4.1. Emoções

Existe uma certa propensão para o turismo ser uma atividade influenciada pelas emoções, uma vez que se caracteriza pelo hedonismo (Gnoth, 1997). Cada experiência emocional é composta pelas perceções e sentimentos dos clientes em relação ao serviço em questão (Deng, Yeh, & Sung, 2013). Em termos de emoções de consumo podem ser destacados dois tipos: emoções negativas e emoções positivas (Han & Back, 2007; Mittal, Ross, & Baldasare, 1998). Yang, Gu, e Cen (2011, p. 26) definem as emoções dos turistas como “um estado psicológico de preparação que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos”. Os conceitos de emoções e humor são distintos, uma vez que, ao contrário das emoções, o humor é um estado transitório leve que não é atribuível a um estímulo ou objeto específico (Gardner, 1985; Russell, 1980). As emoções compõem a atitude, são complexas e estáveis, e influenciam as intenções comportamentais (Q. Yan, Zhou, & Wu, 2018).

Os efeitos das emoções dependem da sua intensidade e do contexto em que ocorre a experiência, sendo mais complexos do que possam parecer (Nawijn & Biran, 2019). A perceção de uma experiência como negativa pode levar a emoções negativas e, conseqüentemente, a insatisfação. Pelo contrário, havendo um acumular de emoções positivas, o nível de satisfação do cliente tende a aumentar (González-Rodríguez, Díaz-Fernández, & Pacheco Gómez, 2020). A experiência emocional oferecida por um local ou evento poderá afetar a imagem afetiva que um cliente tem do mesmo, dado que terá influência nos respetivos sentimentos (Sharma & Nayak, 2019).

As emoções são entendidas como respostas procedentes de, por exemplo, condições ambientais, anúncios, utilização de produtos e interações em serviços (González-Rodríguez et al., 2020). Uma vez que no setor do turismo os indivíduos interagem várias vezes com os recursos existentes, durante a mesma estadia os hóspedes podem experimentar tanto emoções positivas quanto negativas (del Bosque & Martín, 2008). Experiências menos felizes podem levar à aversão ao local pela evocação de emoções negativas, já percepções positivas acerca do serviço podem induzir emoções positivas (Brunner-Sperdin, Peters, & Strobl, 2012; Scannell & Gifford, 2010). Assim, supõe-se que:

H7: A Experiência tem um impacto direto e positivo nas Emoções Positivas.

H8: A Experiência tem um impacto direto e negativo nas Emoções Negativas.

2.4.2. Memorabilidade

Podem entender-se as memórias como um filtro da experiência e dos resultados emocionais e percetivos resultantes da mesma (Oh et al., 2007). Segundo os autores Kim, Ritchie e McCormick (2012), as experiências memoráveis de turismo são aquelas que são positivamente recordadas após o acontecimento dos eventos. Experiências memoráveis de turismo e experiências dos turistas são conceitos com diferente conotação e extensão, uma vez que nem todas as experiências dos turistas se traduzem em experiências memoráveis. Experiências memoráveis são aquelas que se constroem a partir das experiências dos turistas e que podem ser recordadas após o seu acontecimento (Zhang et al., 2018).

Entender o que os consumidores consideram memorável é crucial, uma vez que as memórias são o elo de ligação entre experiência e percepção de um evento (Hwang & Lee, 2018). K. Kim, Hallab e Kim (2012) e J. H. Kim et al. (2012) elaboraram uma escala das experiências memoráveis de turismo (*memorable tourism experiences*), isto é, das experiências turísticas com uma probabilidade considerável de serem lembradas e recordadas depois do seu acontecimento, constituída por sete dimensões, sendo elas: hedonismo, revigoração, interação social e cultura local, significado, conhecimento, envolvimento e novidade. As experiências memoráveis são criadas pelos estímulos sensoriais, ou seja, são motivadas pela visão, pelo tato, pelo olfato, pela audição e pelo paladar (Schmitt, 1999). Destarte, como cada pessoa recebe e percebe os estímulos de uma forma diferente, todas as experiências serão diferentes, nem todas as pessoas que tiveram uma experiência maravilhosa tiveram a mesma experiência real e memorável (Ooi, 2005). A competitividade e sustentabilidade de um destino dependem, de certo modo, das experiências memoráveis, uma vez que estas podem influenciar comportamentos futuros (Zhang et al., 2018).

A memorabilidade de um destino é determinada pela experiência dos turistas (J.-H. Kim, 2014). Mergulhar numa experiência torna-a mais memorável, por exemplo, a interação com a cultura local permite uma experiência mais próxima da vida local e, como tal, permite a recordação dessa experiência (H. Chen & Rahman, 2018). Muitos prestadores de serviços de alojamento passaram a sua atenção na oferta de experiências memoráveis, atenção esta que antes se limitava à prestação de serviços (Ariffin & Maghzi, 2012). No fundo, a memorabilidade permite que se faça uma retrospectiva das características memoráveis da experiência geral, isto é, as experiências memoráveis são avaliadas com base nas atividades ou eventos em que um indivíduo participa. Posto isto, prevê-se que:

H9: A Experiência tem um impacto direto e positivo na Memorabilidade.

2.4.3. Deleite

Segundo Barnes e Krallman (2019) o deleite é uma reação emocional em relação a um produto ou serviço, que geralmente resulta de um elevado exceder de expectativas. O deleite pode definir-se ainda como uma resposta resultante de níveis de performance surpreendentes e positivos (Lee & Park, 2019). Uma boa gestão das necessidades dos clientes e exceder positivamente as suas expectativas a níveis que os surpreendam podem ser formas de explicar o fenómeno do deleite (Liu & Keh, 2015; Oliver, Rust, & Varki, 1997).

Há autores que consideram o deleite uma resposta positiva superior à satisfação dos clientes, tendo maior impacto do que esta em comportamentos pós consumo (Ahrholdt, Gudergan, & Ringle, 2017; Ali, Kim, Li, & Jeon, 2018; M. R. Kim, Vogt, & Knutson, 2015; Loureiro & Kastenholz, 2011; Ou & Verhoef, 2017). Quando a experiência vai além da satisfação e envolve uma agradável experiência na perspetiva de “desconfirmação”, acontece o deleite (Patterson & Spreng, 1997). Segundo o “paradigma da confirmação e desconfirmação”, os níveis de satisfação dos clientes são avaliados quando estes fazem uma comparação entre as experiências, expectativas e perceções anteriores à experiência e a experiência que efetivamente têm (Oliver, 1980). Assim que se atinja o ponto máximo de satisfação do cliente, os recursos devem ser canalizados de modo a tentar que o cliente não perceba apenas um determinado nível padrão de qualidade, mas sim que fique encantado com as suas experiências turísticas (Rivera, Fa, & Villar, 2019).

Os consumidores são seres emocionais e, como tal, procuram deleite como resultado da experiência de consumo (Schmitt, 1999). De acordo com os autores (Torres, Zhang, & Ronzoni, 2020), os componentes críticos antecedentes do deleite podem classificar-se em dois tipos: os fatores relacionados com os recursos humanos (como por exemplo o

profissionalismo e simpatia dos trabalhadores) e o elemento de surpresa positiva. A combinação de dimensões cognitivas e afetivas numa experiência tem um influência positiva no deleite do consumidor e, posto isto, para que se atinja mais facilmente o sucesso no turismo, os prestadores de serviços devem tentar ao máximo personalizar as experiências e torná-las excepcionais para cada um dos indivíduos (Rivera et al., 2019). De acordo com Ahrholdt, Gudergan e Ringle (2019), o deleite reflete julgamentos que se captam ao longo de uma experiência de consumo. Posto isto, estabelece-se a seguinte hipótese:

H10: A Experiência tem um impacto direto e positivo no Deleite.

2.4.4. Intenção de Voltar

A expressão “intenção de voltar a comprar”, que diz respeito à intenção de repetir a compra de algo, deu origem à expressão “intenção de revisitado” ou “intenção de voltar” (Hwang & Lee, 2018). Isto é, a intenção de voltar refere-se à vontade ou plano de voltar a um local onde já se tenha estado (Cole & Scott, 2004). No turismo podem destacar-se dois principais indicadores das intenções comportamentais do futuro: *word-of-mouth* e intenção de revisitado (Baloglu, Pekcan, Chen, & Santos, 2004; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; J. S. Chen & Gursoy, 2001; Petrick, 2004).

É de uma enorme importância os prestadores de serviços proporcionarem experiências memoráveis, de forma a estimular a intenção comportamental dos clientes para os revisitarem, uma vez que as memórias resultam de uma conexão entre a experiência efetiva e os resultados emocionais e percetivos de um acontecimento (Hwang & Lee, 2018; Oh et al., 2007). A satisfação poderá ter um impacto diferente para todos os destinos ou situações na intenção de revisitado, portanto, importa tentar cativar visitantes e torná-los “repetentes”, dado que a longo prazo esta poderá ser uma estratégia mais económica (Kozak, 2001; Kozak & Rimmington, 2000; Prayag, 2009).

Se os turistas ficarem impressionados com um local, é mais provável que vivenciem experiências memoráveis e que, conseqüentemente, tenham uma maior intenção de voltar (Zhang et al., 2018). Segundo Wu, Li e Li (2018), a intenção de voltar é afetada pela satisfação experiencial, isto é, existe uma maior probabilidade de os indivíduos terem intenção de voltar se saírem das experiências com uma boa impressão da respetiva qualidade. A experiência determina significativamente as intenções comportamentais, nomeadamente a intenção de voltar (S. J. Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2014). A experiência é, portanto, vista como uma dos principais antecedentes da intenção

comportamental de voltar (Li, Wen, & Ying, 2018; Meng & Cui, 2020). Seguindo estes pressupostos, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H11: A Experiência tem um impacto direto e positivo na Intenção de Voltar.

2.4.5. *Word-of-mouth*

As fontes de exposição às informações podem ser tanto formais como informais, sendo que no primeiro caso existe um controlo por parte dos profissionais de marketing ou de comunicação e no segundo caso não. São exemplos de fontes formais a publicidade impressa, os artigos de jornal e revistas, já das fontes informais são exemplos os amigos, familiares e outros agentes não comerciais (Klenosky & Gitelson, 1998). A *word-of-mouth* (*WOM*) foi definida por Harrison-Walker (2001, p. 63) como a “comunicação informal, de pessoa para pessoa, entre um comunicador não-comercial e um recetor, em relação a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço”. A comunicação através de *WOM* pode acontecer antes ou depois da atividade de consumo de um produto ou serviço, conforme se esteja do lado recetor ou emissor da informação (Siqueira et al., 2019). Anteriormente esta comunicação apenas se dava *offline*, mas atualmente, com os avanços tecnológicos e crescimento exponencial da utilização da internet, os consumidores conseguem conectar-se facilmente com outros consumidores e com as próprias marcas, sendo possível comunicar-se através de *word-of-mouth* eletrónica (*e-WOM*) (Dixit, Jyoti Badgaiyan, & Khare, 2019).

Segundo Saleem, Yaseen e Wasaya (2018), conseguir novos clientes depende, em grande parte, das referências que surgem sob forma de *WOM* por parte dos consumidores atuais satisfeitos, daí que seja de grande importância compreender estas intenções comportamentais para se desenvolver estratégias de marketing. A influência interpessoal e a *word-of-mouth* têm um forte impacto nos indivíduos, talvez até mais forte do que outras ferramentas de comunicação de massa frequentemente utilizadas. Na Internet os consumidores têm a possibilidade e facilidade de partilhar opiniões, preferências e experiências entre si, podendo as empresas aproveitar este tipo de marketing como uma oportunidade para si e para a sua comunicação (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). A *WOM* tornou-se um dos canais de comunicação com maior poder de influência sobre os comportamentos de compra futuros, passando a configurar um aspeto relevante a forma com as experiências são partilhadas (Siqueira et al., 2019). Geralmente, os consumidores comunicam através de *e-WOM* positiva por questões de altruísmo, quando têm ligação a determinada comunidade online ou por diversão e, pelo contrário, comunicam através de *e-*

WOM negativa quanto não estão satisfeitos com um produto ou serviço ou quando a *WOM* obtida antes da compra é marcada por imprecisão (Nam, Baker, Ahmad, & Goo, 2020).

Para as pessoas que tiveram uma experiência passada num determinado local, a *word-of-mouth* é diretamente influenciada pelos componentes cognitivos e afetivos do mesmo (Papadimitriou, Kaplanidou, & Apostolopoulou, 2018). Segundo os autores Saleem et al. (2018), a evidência da qualidade de serviço na indústria hoteleira gera intenções de comunicação *WOM*. Intenções comportamentais como a intenção de voltar ou de compartilhar referências com outros indivíduos, tanto através de *WOM* tradicional como de *e-WOM*, podem ser motivadas por uma boa percepção do valor do serviço relativamente a uma experiência (Siqueira et al., 2019). No setor da hotelaria, a satisfação global desempenha um papel de considerável importância, com influência direta em nas intenções comportamentais, em particular na *WOM* (Akinci & Aksoy, 2019; Meng & Han, 2018). Segundo Yen e Tang (2019), o bom desempenho de um serviço de alojamento é condição suficiente para que aconteça a partilha de informação acerca da experiência vivida e para escrever comentários positivos acerca da mesma. Com base nestes pontos pressupõe-se que:

H12: A Experiência tem um impacto direto e positivo na WOM.

2.5. Consequências da Experiência enquanto Consequências das Emoções

As emoções humanas baseiam-se, geralmente, em significados e estruturas sociais complexas e exigem, portanto, ser compreendidas e relacionadas com as experiências, sendo requerida uma distinção entre as diferentes consequências que diferentes emoções têm para o ser humano (Lazarus, 1991).

Uma emoção pode ser definida como “uma complexa reação de uma pessoa decorrente de avaliações acerca de interações com o ambiente” (Levine, 2010, p. 6). Geralmente as emoções são vividas fugazmente, de forma intensa e associadas a referências específicas que podem desencadear um comportamento de resposta (J. B. Cohen, Pham, & Andrade, 2008).

Como já referido, podem distinguir-se dois principais tipos de emoções de consumo, as positivas e as negativas, que podem desempenhar um importante papel na qualidade de vida dos indivíduos e nas experiências por estes vividas (Han & Back, 2007; Jordan, Spencer, & Prayag, 2019; Mittal et al., 1998). As emoções negativas estão relacionadas

com a falta de satisfação (González-Rodríguez et al., 2020). Segundo Q. Yan et al. (2018), indivíduos que vivem emoções negativas tendem a recordar com mais precisão e descrevem melhor as suas experiências. Por sua vez, quando os indivíduos vivem emoções positivas, tendem a tornar-se mais flexíveis, criativos e abertos à realização de atividades e à interação com os destinos (N. Yan & Halpenny, 2019).

As emoções geradas em resposta a experiências positivas ou negativas podem ser influenciadas pelos atributos de um processo de prestação de serviços (ex., aspeto dos tangíveis, serviço de atendimento ao cliente, etc.) (Havlena & Holbrook, 1986). O turismo, por exemplo, pode ter um impacto significativo nas emoções vividas pelos hóspedes (Jordan et al., 2019).

As emoções desempenham um papel importante no processo de criação de valor para o cliente. No entanto, estas são dinâmicas, não só mudando ao longo do tempo como em função da fase de experiência de consumo (pré, durante e pós) (Malone, McKechnie, & Tynan, 2018). Um serviço que se foque em melhorar a experiência emocional poderá influenciar os sentimentos dos turistas a mudar a um ritmo elevado (Sharma & Nayak, 2019).

Como foi anteriormente referido, podem entender-se as memórias como um filtro da experiência e dos resultados emocionais e percetivos resultantes da mesma (Oh et al., 2007). O maior envolvimento numa experiência leva o consumidor a fazer uma interpretação mental e emocional do que está a passar o que, por sua vez, lhe confere uma maior autenticidade e memorabilidade (Zatori et al., 2018). Os eventos emocionais são lembrados com mais clareza, precisão e por maiores períodos de tempo do que os que não o são (Tyng, Amin, Saad, & Malik, 2017). Segundo Cao, Li, DiPietro e So (2019), durante as experiências dos consumidores, as emoções estão envolvidas no processo de formação das suas memórias. Posto isto, prevê-se que:

H13a: *As Emoções Positivas têm um impacto direto e positivo na Memorabilidade.*

H13b: *As Emoções Negativas têm um impacto direto e positivo na Memorabilidade.*

Os consumidores são seres emocionais e, como tal, procuram deleite como resultado da experiência de consumo (Schmitt, 1999). Segundo os autores Rivera et al. (2019), as emoções positivas têm uma influência positiva no deleite. Como tal, pressupõe-se que:

H14a: *As Emoções Positivas têm um impacto direto e positivo no Deleite.*

H14b: *As Emoções Negativas têm um impacto direto e negativo no Deleite.*

Uma vez que as memórias resultam de uma conexão entre a experiência efetiva e os resultados emocionais e perceptivos de um acontecimento, torna-se importante que os prestadores de serviços proporcionem experiências memoráveis, de forma a estimular a intenção comportamental dos clientes para os revisitarem (Hwang & Lee, 2018; Oh et al., 2007).

As emoções de resposta ao ambiente e à experiência turística podem afetar significativamente a intenção de visitar (Io, 2018). As emoções específicas dos turistas são importantes antecedentes da imagem geral da experiência e da satisfação, sendo importantes para antecipar as consequências atitudinais e comportamentais (Sharma & Nayak, 2018). Com base nestes pontos, prevê-se que:

H15a: *As Emoções Positivas têm um impacto direto e positivo na Intenção de Voltar.*

H15b: *As Emoções Negativas têm um impacto direto e negativo na Intenção de Voltar.*

Os turistas que experienciam emoções tendem a publicar *e-WOM*, tanto em redes sociais como em websites de críticas e avaliações (Q. Yan et al., 2018). Diferentes emoções positivas podem levar a distintos efeitos no julgamento, tomada de decisão e, conseqüentemente, na *WOM* dos consumidores (Septianto & Chiew, 2018). Segundo os autores Dalzotto, Basso, Costa e Baseggio (2016), também as emoções negativas, precedidas por eventos percebidos como negativos pelos sujeitos, podem despoletar *WOM*, que pode entender-se como uma forma de aliviar as emoções negativas experienciadas.

H16a: *As Emoções Positivas têm um impacto direto e positivo na WOM.*

H16b: *As Emoções Negativas têm um impacto direto e positivo na WOM.*

CAPÍTULO III - MODELO DE INVESTIGAÇÃO

Após a revisão de literatura apresentada no capítulo anterior, expõe-se de seguida o modelo conceptual que serve de base à investigação, bem como as respetivas hipóteses de pesquisa. O modelo de investigação que se propõe tem como objetivo testar o impacto das variáveis antecedentes na variável principal, assim como a influência desta nas variáveis consequentes.

3.1. Modelo Conceptual de Investigação Proposto

Uma vez feita a revisão de literatura acerca dos conceitos, importância e antecedentes e consequências da experiência no contexto dos hostels, segue-se a esquematização do modelo conceptual da investigação, que pressupõe as variáveis e respetivas relações a serem estudadas.

O modelo proposto é constituído por 12 variáveis, sendo a principal a Experiência, e sustenta-se num conjunto de hipóteses, que serão apresentadas no ponto seguinte.

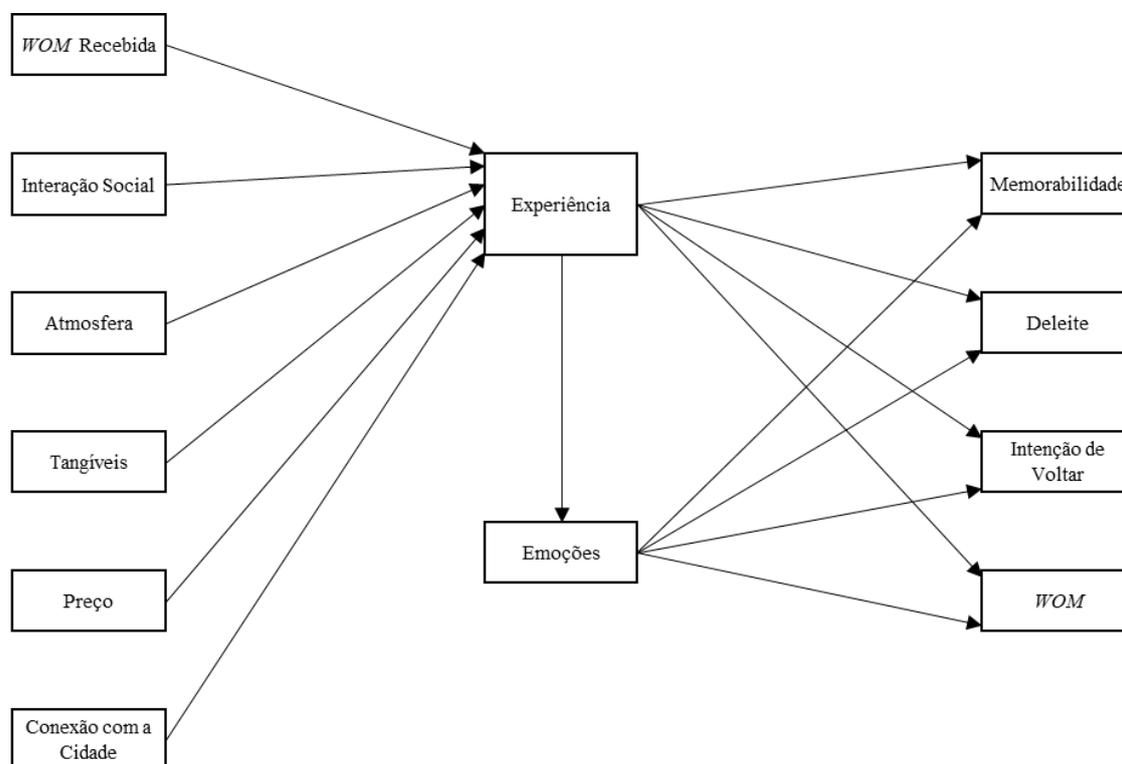


Figura 1 - Modelo Conceptual

3.2. Dedução das Hipóteses

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 242) “A hipótese é um enunciado geral de relações entre variáveis (fatos, fenômenos), formulado como solução provisória para determinado problema, apresentando caráter explicativo ou preditivo”.

De acordo com Provdanov e Freitas (2013, p. 88), uma hipótese é uma “suposição que fazemos, na tentativa de explicar o que desconhecemos e o que pretendemos demonstrar, testando variáveis que poderão legitimar ou não o que queremos explicar ou descobrir”. Para este modelo em concreto, foram definidas 20 hipóteses de investigação, que serão apresentadas de seguida:

Tabela 1 – Quadro Resumo de Hipóteses

Hipóteses
H1: Há uma relação direta e positiva entre a <i>WOM</i> recebida e a Experiência.
H2: Há uma relação direta e positiva entre a Interação Social e a Experiência.
H3: Há uma relação direta e positiva entre a Atmosfera e a Experiência.
H4: Há uma relação direta e positiva entre os Tangíveis e a Experiência.
H5: Há uma relação direta e positiva entre o Preço e a Experiência.
H6: Há uma relação direta e positiva entre a Conexão com a Cidade e a Experiência.
H7: A Experiência tem um impacto direto e positivo nas Emoções Positivas.
H8: A Experiência tem um impacto direto e negativo nas Emoções Negativas.
H9: A Experiência tem um impacto direto e positivo na Memorabilidade.
H10: A Experiência tem um impacto direto e positivo no Deleite.
H11: A Experiência tem um impacto direto e positivo na Intenção de Voltar.
H12: A Experiência tem um impacto direto e positivo na <i>WOM</i> .
H13a: As Emoções Positivas têm um impacto direto e positivo na Memorabilidade.
H13b: As Emoções Negativas têm um impacto direto e positivo na Memorabilidade.
H14a: As Emoções Positivas têm um impacto direto e positivo no Deleite.
H14b: As Emoções Negativas têm um impacto direto e negativo no Deleite.
H15a: As Emoções Positivas têm um impacto direto e positivo na Intenção de Voltar.
H15b: As Emoções Negativas têm um impacto direto e negativo na Intenção de Voltar.
H16a: As Emoções Positivas têm um impacto direto e positivo na <i>WOM</i> .
H16b: As Emoções Negativas têm um impacto direto e positivo na <i>WOM</i> .

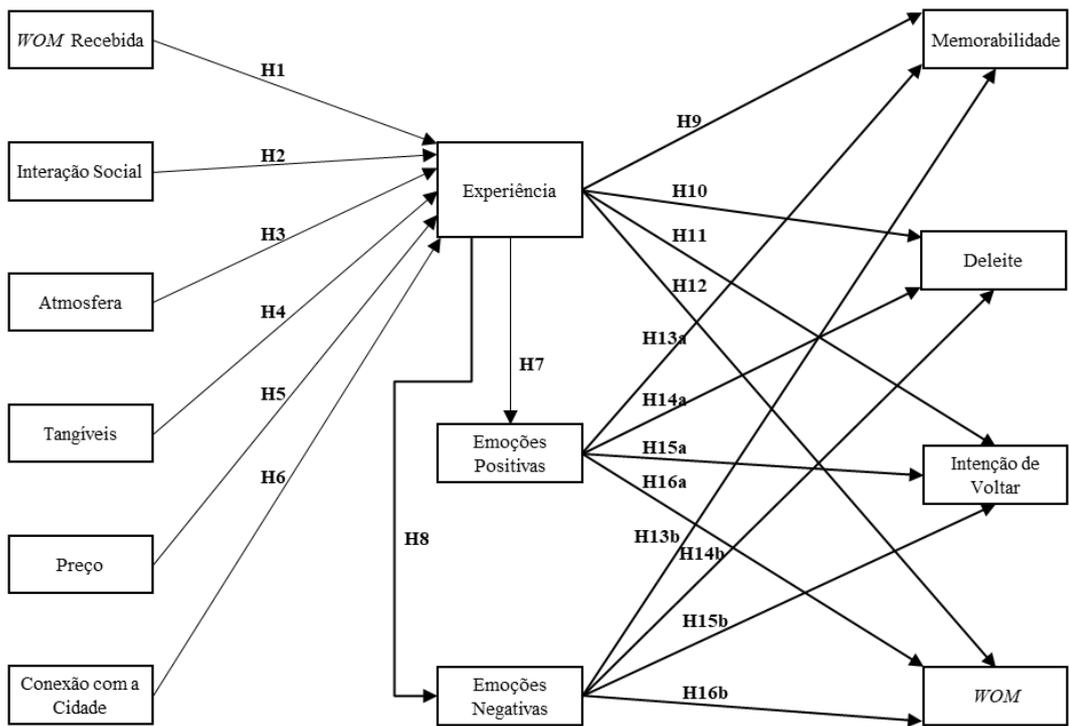


Figura 2 - Modelo Conceptual e Hipóteses

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

O método pode ser definido como um procedimento para chegar a um fim, no caso do método científico esse fim é o conhecimento acerca de algo em estudo, portanto pode dizer-se que o método científico é composto por um conjunto de procedimentos que se adotam para atingir o conhecimento (Provdanov & Freitas, 2013).

4.1. A Amostra

A recolha de informações sobre aspetos referentes a um grupo grande ou numeroso, verifica-se, muitas vezes, praticamente impossível de ser feita na totalidade, seja pela questão da numerosidade dos dados, da relação custo-benefício, da limitação de tempo ou da acessibilidade aos dados. Daí a existência da necessidade de investigar apenas uma parte da população ou universo. A amostragem é um técnica que permite selecionar uma porção ou parcela, o mais representativa possível do todo e, a partir dos respetivos resultados, extrapolar a informação para a população total (Marconi & Lakatos, 2002; Provdanov & Freitas, 2013).

Para este trabalho de investigação, definiu-se como população os consumidores comuns que já tivessem tido, pelo menos, uma experiência de alojamento num hostel.

Por definição, apenas as amostras probabilísticas podem gerar uma generalização estatística (Otzen & Manterola, 2017; Provdanov & Freitas, 2013). A aleatoriedade dos respondentes significa que cada um destes tinha a mesma probabilidade de ser escolhido, sendo esta questão relevante para a representatividade e significância da amostra (Marconi & Lakatos, 2003; Taherdoost, 2016). No entanto, não sendo possível recolher informações da generalidade da população em estudo, foi selecionado o grupo de indivíduos de acordo com critérios considerados importantes para os objetivos da investigação e que estivesse disponível e acessível, recorrendo-se, portanto, a uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência (Carmo & Ferreira, 2008; Provdanov & Freitas, 2013).

O tamanho mínimo necessário para a obtenção de resultados estáveis a partir da amostra é um tema que gera alguma controvérsia, havendo, por exemplo, autores que consideram vantajosas amostras grandes, uma vez que, segundo os autores MacCallum e Tucker (1991), estas diminuem o efeito do erro amostral e fornecem conclusões mais próximas e precisas em relação à realidade da população total.

No total, a amostra foi composta por 233 inquiridos que responderam de forma completa ao questionário.

No caso desta investigação recorreu-se ao Modelo de Equações Estruturais (MEE) e, de acordo com Kline (2011) e Marôco (2014), perante esta situação, para que a amostra seja precisa deverá ser superior a 200 observações, o que se verifica.

4.1.1. Caracterização da Amostra

O perfil dos inquiridos caracterizou-se em função do género, idade, estado civil, nível de escolaridade mais elevado completo e profissão.

Em relação ao sexo, como podemos observar na tabela 2, dos 233 inquiridos considerados na amostra, 153 indivíduos (65,67%) responderam ser do sexo feminino e 80 indivíduos (34,33%) do sexo masculino.

Tabela 2 - Perfil da Amostra: Sexo

Sexo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	153	65,67%
Masculino	80	34,33%
TOTAL	233	100,00%

Quanto à distribuição das idades, verificou-se que 198 dos inquiridos (84,98%) tinham entre 20 e 29 anos de idade. Na tabela 3, podemos ainda observar que 4 indivíduos (1,72%) tinham 19 anos ou menos, 24 indivíduos (10,30%) tinham entre 30 e 39 anos, verificaram-se 3 inquiridos (1,29%) com idade compreendida entre 40 e 49 anos, 2 inquiridos (0,86%) entre 50 e 59 anos e, finalmente, entre os 60 e 69 anos tivemos 2 inquiridos (0,86%).

Tabela 3 - Perfil da Amostra: Idade

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
19 ou menos	4	1,72%
20-29	198	84,98%
30-39	24	10,30%
40-49	3	1,29%
50-59	2	0,86%
60-69	2	0,86%
TOTAL	233	100,00%

O estado civil é outro dos elementos caracterizadores do perfil da amostra. Como podemos verificar pela tabela 4, a maioria dos inquiridos eram solteiros, mais precisamente 194 indivíduos, o que corresponde a 83,26% da amostra. Dos restantes, 20 indivíduos (8,58%) eram casados e 19 (8,15%) estavam em união de facto.

Tabela 4 - Perfil da Amostra: Estado Civil

Estado Civil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Solteiro(a)	194	83,26%
Casado(a)	20	8,58%
União de facto	19	8,15%
TOTAL	233	100,00%

Outro dos tópicos caracterizadores da amostra é o nível de escolaridade mais elevado concluído. Como podemos observar na tabela 5, 118 inquiridos (50,64%) tinham concluído uma licenciatura, 69 inquiridos (29,61%) um mestrado e 4 inquiridos (1,72%) um doutoramento. Dos restantes, 41 inquiridos (17,60%) tinham concluído o ensino secundário e 1 inquirido (0,43%) tinha concluído o ensino básico ou um nível inferior.

Tabela 5 - Perfil da Amostra: Nível de Escolaridade

Nível de Escolaridade mais Elevado que Concluiu	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ensino básico ou inferior	1	0,43%
Ensino secundário	41	17,60%
Licenciatura	118	50,64%
Mestrado	69	29,61%
Doutoramento	4	1,72%
TOTAL	233	100,00%

Relativamente à profissão, constata-se que a maior parte dos inquiridos (149 indivíduos) eram estudantes, representando 63,95% do total. Além disso, como se pode verificar na tabela 6, 38 dos inquiridos (16,31%) eram trabalhadores estudantes, 34 trabalhavam por conta de outrem (14,59%), 8 eram trabalhadores por conta própria (3,43%) e 4 desempregados (1,72%).

Tabela 6 - Perfil da Amostra: Profissão

Profissão	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Estudante	149	63,95%
Trabalhador-estudante	38	16,31%
Trabalhador(a) por conta própria	8	3,43%
Trabalhador(a) por conta de outrem	34	14,59%
Desempregado(a)	4	1,72%
TOTAL	233	100,00%

Para finalizar, como se pode deprender, o perfil de hóspedes de hostels diz respeito, na maioria dos casos, a indivíduos com idades compreendidas entre os 20 e 29 anos, solteiros e com nível de escolaridade correspondente ao Ensino Superior.

4.2. O Questionário

Sistematizar e objetivar informações fragmentadas faz parte do objetivo de qualquer trabalho científico, de modo a que se consiga, através das relações que se estabelecem, responder às questões ou problemas iniciais (Provdanov & Freitas, 2013).

Toda a pesquisa científica parte de um objetivo geral, ou conjunto de objetivos, com o propósito de transformação em objetivos concretos e investigáveis (L. Cohen, Manion, & Morrison, 2007). Obter informações da realidade é o objetivo da fase de pesquisa a que se chama de “recolha de dados”, fase esta que é precedida pela definição do tipo de pesquisa, a população ou universo a investigar, a técnica de amostragem, os instrumentos para recolha de dados e a forma como se tenciona fazer a análise dos dados (Provdanov & Freitas, 2013).

Existem múltiplas técnicas de recolha de dados primários, entre as quais se encontra o inquérito por questionário, reconhecido como um método prático e económico composto por uma série de perguntas que devem ser respondidas pelos inquiridos (Matthiensen, 2011; Provdanov & Freitas, 2013).

Os inquéritos por questionário são instrumentos específicos para recolher informação, sendo formados por uma série de questões com conceitos específicos de interesse, os itens, avaliados através de escalas de medida (Slattery et al., 2011).

Em todos os casos, os questionários devem ter questões padronizadas, para que todos os inquiridos respondam efetivamente às mesmas questões (Brace, 2004). De modo a que o respondente compreenda com clareza o que está a ser questionado, a linguagem a utilizar

num inquérito por questionário deve ser simples e direta, a natureza da pesquisa deverá estar explícita, a extensão do questionário deverá ser limitada e a importância e necessidade das respostas deverá ser enquadrada de forma a motivar o inquirido (Provdanov & Freitas, 2013).

A relevância para a pesquisa é conferida pela possibilidade de inferir ou medir aquilo que se propõe, sendo de extrema importância avaliar se o instrumento utilizado na pesquisa o permite fazer (Matthiensen, 2011). Para que possam ser corrigidos possíveis erros de formulação, o questionário deverá passar por um pré-teste numa amostra reduzida (Provdanov & Freitas, 2013).

4.2.1. Divulgação

Na área das Ciências Sociais, tentar descobrir alguma coisa de forma sistemática através de um inquérito pode variar em função de duas variáveis: a presença ou ausência do investigador no momento de se ser inquirido e o grau de assertividade das perguntas (Carmo & Ferreira, 2008).

No caso deste trabalho de investigação, não houve qualquer tipo de interação entre investigadora e respondentes, tendo sido aplicado um inquérito por questionário estruturado, direto e sem a presença da investigadora, com a respetiva divulgação feita através das redes sociais (*Facebook* e *LinkedIn*) e plataformas disponíveis especificamente para esse efeito (*SurveySwap*).

O questionário que serviu de suporte a esta investigação foi realizado através da ferramenta *Google Forms* e disponibilizado em formato eletrónico de forma a obter os dados quantitativos necessários para análise, por ser a forma que mais facilitava o distanciamento entre inquiridos e investigadora, não dando espaço para qualquer tipo de influência ou manipulação. O período de divulgação do questionário foi iniciado no dia 25 de janeiro de 2020 e encerrado a 6 de julho de 2020.

4.2.2. Estrutura

O questionário empregue dividiu-se em três partes, com um total de 67 perguntas fechadas relacionadas com a experiência e perfil dos respondentes.

Introduziu-se o questionário com uma breve explicação acerca do propósito da investigação, a realização de uma dissertação do Mestrado em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, e da escala de resposta às questões. Por fim, ainda na primeira parte, asseguraram-se explicitamente o anonimato e confidencialidade do

questionário, bem como se definiu o tempo médio de resposta para conclusão do mesmo, que seria de cerca de 8 a 10 minutos.

A segunda parte integrou 62 questões concernentes às variáveis em estudo, tendo estas sido organizadas e agrupadas em conformidade com o modelo de investigação anteriormente apresentado na presente dissertação. A principal variável do estudo diz respeito à Experiência e esta segunda parte foi iniciada por perguntas não aleatórias acerca dos respetivos antecedentes: *WOM* Recebida, Interação Social, Atmosfera, Tangíveis, Preço e Conexão com a Cidade. De seguida foram expostas as questões relativas à variável principal, Experiência, e respetivas consequências: Emoções, Memorabilidade, Deleite, Intenção de Voltar e *WOM*.

Na terceira e última parte foram lançadas 5 questões direcionadas para a caracterização do perfil da amostra, isto é, acerca de: género, idade, estado civil, nível de escolaridade mais alto completo e profissão.

No Anexo 1 desta investigação encontra-se o questionário aplicado em inglês.

4.2.3. Escalas

Segundo Marconi e Lakatos (2003), as perguntas de “estimação ou avaliação” presentes num questionário servem para o respondente expressar um parecer mediante uma escala com graus de intensidade quantitativos crescentes ou decrescentes.

Quando as questões permitem ao investigador medir as opiniões e atitudes dos respondentes, as respetivas escalas chamam-se de “escalas de atitudes” (Carmo & Ferreira, 2008). De acordo com os autores, o inquirido toma posição face a um determinado conjunto de afirmações que expressam avaliações positivas ou negativas do objeto, que podem ser tratadas enquanto características quantitativas mais tarde. Uma das escalas mais utilizadas, segundo Carmo e Ferreira (2008), é a escala de *Likert*, que consiste em medir a atitude em função da concordância ou discordância dos sujeitos relativamente a uma série de afirmações (itens), geralmente apresentadas em escalas de 5 ou 7 categorias, graduadas desde o extremo desacordo até ao extremo acordo, com passagem por uma posição neutra.

A caracterização do perfil da amostra foi obtida a partir de perguntas fechadas de escolha múltipla, com a possibilidade de escolha de apenas uma das opções por pergunta.

Marconi e Lakatos (2003, p. 242) afirmam que “uma variável pode ser considerada uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito, constructo ou conceito operacional, que contém ou apresenta valores; aspeto, propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração”. Neste caso, as variáveis foram medidas

com recurso a métricas com múltiplos indicadores, previamente criadas para outros estudos empíricos já publicados, sendo estas:

Tabela 7 - Escalas de Medida dos Antecedentes da Experiência

Variável	Autores	Indicadores
WOM Recebida	Y. Yang, Liu, & Li (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. A maioria das descrições do hostel eram positivas. 2. As pessoas que tinham estado no hostel recomendaram-mo. 3. Os meus amigos recomendaram-me o hostel.
Interação Social	Brochado & Rita (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. O hostel tinha um bom ambiente para conhecer novas pessoas. 2. Geralmente gosto das pessoas que conheço durante a minha estadia. 3. Diverti-me no hostel. 4. O hostel tinha espaços comuns.
Atmosfera	Loureiro, Almeida & Rita (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. A luz do hostel era adequada. 2. Agradou-me muito a música do hostel. 3. A temperatura do hostel era bastante confortável. 4. O esquema de cores que predominava no hostel era muito bom. 5. Os aromas do hostel eram agradáveis. 6. O hostel estava decorado de uma forma muito atrativa.
Tangíveis	Brochado & Rita (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os quartos/ camaratas estavam limpos. 2. As casa de banho estavam limpas. 3. A área comum estava limpa. 4. O design interior dos quartos era bom.
Preço	Wiedmann et al. (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. O hostel tinha um preço razoável. 2. O hostel oferecia uma boa relação custo/benefício. 3. O hostel valeu o investimento.
Conexão com a Cidade	Brochado & Rita (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. A partir do hostel era possível realizar atividades de grupo (ex. <i>pub crawls</i> e <i>tours</i> pela cidade) 2. A atmosfera do hostel encaixava-se bem e relacionava-se com a cidade. 3. O hostel ficava próximo de transportes públicos: metro, autocarro, comboio, etc.

Tabela 8 - Escala de Medida da Experiência

Variável	Autores	Dimensões	Indicadores
Experiência	Ali et al. (2014)	Experiência Educacional	1. A experiência tornou-me mais conhecedor.
			2. Aprendi muito durante a minha experiência.
			3. O hostel estimulou a minha curiosidade em aprender coisas novas.
			4. Foi uma verdadeira experiência de aprendizagem.
		Experiência de Entretenimento	1. As atividades do hostel foram engraçadas de assistir e realizar.
2. As atividades do hostel foram cativantes para assistir e realizar.			
3. As atividades do hostel proporcionaram entretenimento a assistir e realizar.			
4. As atividades do hostel foram divertidas de assistir e realizar.			
Experiência Estética			1. Senti uma verdadeira sensação de harmonia.
			2. Estar no hostel foi muito agradável.
			3. O cenário era muito atraente.
Experiência de Escapismo			4. O cenário demonstrava a atenção aos detalhes do design.
			1. Senti como se estivesse a viver num tempo ou lugar diferente.
			2. A experiência no hostel permitiu-me imaginar ser outra pessoa.
			3. Esqueci-me completamente da minha rotina diária.

Tabela 9 - Escalas de Medida das Consequências da Experiência

Variável	Autores	Indicadores
Emoções Positivas	Hosany & Prayag (2013)	1. Senti ânimo em relação ao hostel.
		2. Senti prazer em relação ao hostel.
		3. Senti alegria em relação ao hostel.
		4. Senti entusiasmo em relação ao hostel.
		5. Fiquei espantado(a) com o hotel.
		6. Fiquei surpreendido(a) com o hostel.
		7. Fiquei fascinado(a) com o hostel.

Emoções Negativas	Hosany & Prayag (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Senti-me dececionado(a) com o hostel. 2. Senti-me desagradado(a) com o hostel. 3. Senti arrependimento em relação ao hostel.
Memorabilidade	Hwang & Lee (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tive muitas experiências memoráveis neste hostel. 2. Pensar neste hostel traz-me boas memórias. 3. Tenho boas memórias deste hostel.
Deleite	Lee & Park (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fiquei deleitado com o hostel. 2. Senti-me eufórico com o hostel. 3. Senti-me contente com o hostel.
Intenção de Voltar	Hwang & Lee (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Continuarei a ficar hospedado no hostel em questão no futuro. 2. É mais provável que fique hospedado no hostel em questão da próxima vez. 3. Vou regressar ao hostel em questão no futuro.
WOM	Wu & Cheng (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pretendo continuar a partilhar as minhas experiências de estadia. 2. Planeio partilhar as minhas experiências de estadia com outras pessoas. 3. Partilharei as minhas experiências de estadia com outras pessoas num futuro próximo. 4. Considerando tudo, partilharei as minhas experiências de estadia num futuro próximo. 5. Recomendaria fortemente as minhas experiências de estadia a outras pessoas.

4.3. O Pré-teste

Conforme afirmam Provdanov e Freitas (2013), todos os questionários a serem divulgados devem passar por uma fase em que possam ser corrigidos eventuais erros de formulação. A esta etapa chamamos de pré-teste. O pré-teste realiza-se com uma pequena amostra de respondentes, cujas respostas devem ser analisadas de forma a verificar a adequação do instrumento e dos dados, fundamentais para a investigação.

De acordo com Carmo e Ferreira (2008), o pré-teste deverá ser divulgado a um reduzido número de pessoas com conhecimento acerca do tema do questionário e que pertençam à população do inquérito ou a população similar a esta. Segundo os autores, os participantes no pré-teste deverão ser incentivados e partilhar o seu *feedback*, com considerações e recomendações de melhoria. Apenas depois de uma apreciação minuciosa das respostas se

deverá avançar para a redação definitiva do questionário. Para Marconi e Lakatos (2003), o pré-teste tem como propósito aferir até que ponto o questionário tem condições para garantir resultados que sejam fiáveis e, para isso, afirmam ser suficiente uma percentagem de 5 ou 10% do tamanho da amostra.

Tendo em conta os aspetos anteriormente referidos, o pré-teste foi aplicado a uma amostra de 30 indivíduos, com características idênticas às da população definida para o estudo, de forma a obter um *feedback* qualitativo e de medir o tempo de preenchimento do formulário. Os dados foram recolhidos entre 2 de dezembro de 2019 e 17 de janeiro de 2020 através de um questionário *online*, utilizando a ferramenta *Google Forms*, e a divulgação foi feita através da rede social *Facebook*.

Importa garantir a relevância da investigação e, para isso, há que saber se o instrumento de pesquisa utilizado permite medir, realmente, aquilo a que se propõe. Das medidas de fiabilidade dos indicadores existentes, isto é, das medidas de avaliação da consistência interna dos inquéritos por questionário, umas das mais frequentemente utilizadas é o Alfa de Cronbach (α) (Bland & Altman, 1997). Os valores de α variam entre 0 e 1. Quanto mais próximo de 1 for o α , maior a fiabilidade dos indicadores. O *software* utilizado para a análise estatística inicial foi o *IBM SPSS* versão 25, que permitiu examinar o Alfa de Cronbach de cada uma das variáveis do modelo e a correlação entre itens das escalas.

Os resultados do pré-teste foram positivos, tendo apenas havido críticas quanto à extensão do questionário e à semelhança entre algumas questões e, por isso, prosseguiu-se com a aplicação do questionário a uma maior escala.

4.4. Análise Estatística dos Dados

Após a etapa de recolha de dados, todas as informações necessárias para a conclusão do trabalho estão à disposição do investigador. Posteriormente a esta fase deverá ser feita a análise e interpretação dos dados recolhidos e responder, da melhor forma possível, ao problema de investigação formulado e verificar as hipóteses e pressupostos inicialmente apresentados. Esta etapa desenvolve-se independentemente da técnica de recolha de dados e antecede a fase final de apresentação das conclusões (Provdanov & Freitas, 2013).

Existem duas grandes vertentes das técnicas de análise fatorial: análise fatorial exploratória (AFE) e análise fatorial confirmatória (AFC). O objetivo da análise fatorial exploratória prende-se com a investigação do modo de agrupamento de um conjunto de itens em que o investigador não define *a priori* a estrutura dos dados, sendo por isso uma técnica

exploratória. Na análise fatorial confirmatória, por sua vez, o investigador precisa de determinar a estrutura a ser avaliada, sendo por isso considerada uma técnica confirmatória (Damásio, 2013).

4.4.1. Análise Fatorial Exploratória

Para proceder à realização da análise fatorial exploratória (AFE) das 233 respostas utilizou-se o *software IBM SPSS* versão 25, disponibilizado pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Na análise fatorial (AF) estão compreendidas técnicas multivariadas que procuram destacar variáveis latentes (fatores) com influência na variabilidade das variáveis observadas ou em grupos delas, atribuindo ao mesmo fator as variáveis com variâncias comuns, isto é, as variáveis influenciadas pelo mesmo constructo subjacente (Brown, 2006). O fator é uma variável não diretamente mensurável que influencia uma das variáveis originais (Damásio, 2012; Marôco, 2014).

Segundo Damásio (2012), antes de se proceder efetivamente com a AFE deve avaliar-se a passibilidade de faturação, isto é, analisar se os dados podem ser submetidos ao processo de análise fatorial e, para tal, utilizaram-se dois métodos de avaliação a que frequentemente se recorre: o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett. O índice de KMO, ou índice de adequação da amostra, constitui um teste estatístico que indica a proporção dos itens que pode ser explicada por uma variável latente (Lorenzo-Seva, Timmerman, & Kiers, 2011). Para Damásio (2012), valores iguais ou que se aproximem de zero revelam que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é bastante alta em relação à soma das correlações totais e, nestes casos, a análise fatorial será, possivelmente, inapropriada. Na tabela 10 podem verificar-se os critérios para o KMO.

Tabela 10 - Interpretação dos Valores de KMO

Valores do Índice KMO	Análise Fatorial
0,9 - 1	Muito boa
0,8 - 0,89	Boa
0,7 - 0,79	Razoável
0,6 - 0,69	Medíocre
0,5 - 0,59	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Kaiser (1974, p. 35)

Por sua vez, segundo Damásio (2012), o Teste de Esfericidade de Bartlett verifica se existe correlação suficientemente forte para que a análise fatorial possa ser aplicada, isto é, avalia em que medida a matriz de (co)variância é similar a uma matriz-identidade (os elementos da diagonal principal têm valor igual a um e os restantes elementos da matriz são aproximadamente zero, ou seja, não há correlação entre as variáveis). De acordo com o mesmo autor, este teste também possibilita a avaliação da significância geral de todas as correlações de uma matriz de dados. Para valores do teste de esfericidade com níveis de significância $p < 0,05$ a matriz é fatorável, sendo nula a hipótese de a matriz de dados ser similar a uma matriz-identidade rejeitada.

Na tabela 12 podem ser consultados os resultados obtidos com estes dois instrumentos. No que diz respeito ao índice de KMO, todas variáveis apresentam valores superiores a 0,7, o que significa que a análise fatorial é considerada, pelo menos, razoável. Em relação ao Teste de Esfericidade de Bartlett, todos os resultados obtidos foram inferiores a 0,05, sendo possível rejeitar a hipótese nula. De um modo geral, todas as variáveis apresentaram resultados favoráveis.

Realizados os testes suprarreferidos, avançou-se para a AFE. Optou-se pelo método dos Componentes Principais para a extração dos fatores, utilizando o critério da percentagem de variância explicada para determinar o número de fatores a extrair. Segundo Figueiredo e Silva (2010, p. 167), “o objetivo da extração dos fatores é determinar a quantidade de fatores que melhor representa o padrão de correlação entre as variáveis observadas”.

Não existe consenso quanto ao critério definidor do número de fatores a extrair. Um possível exemplo é o critério de Kaiser-Guttman, ou regra do *eigenvalue*, que indica que apenas devem ser extraídos os fatores com *eigenvalue* > 1 , uma vez que se este valor for baixo estará a contribuir em pouco para explicar a variância nas variáveis originais (Figueiredo & Silva, 2010). Para além deste critério, o investigador pode utilizar o critério da variância acumulada para determinar a quantidade de fatores que devem ser extraídos, sendo esta considerada aceitável para valores superiores a 50% (Marôco, 2014).

Como podemos constatar pela tabela 12, todos os valores estão acima dos 60%, o que significa que todas as variáveis são consideradas significativas na explicação dos dados.

Para a rotação dos fatores foi utilizado o método ortogonal *Varimax*, pela facilidade de interpretação e por ser o mais comumente utilizado, uma vez que procura minimizar o número de variáveis que apresentam *loadings* elevados em cada fator (Figueiredo & Silva, 2010). Segundo Field (2009), este processo torna mais claro quais as variáveis que se relacionam com cada fator.

Finalmente, para medir a fiabilidade da estrutura fatorial, recorreu-se ao cálculo do índice de consistência interna da escala, através do Alfa de Cronbach (α) que, segundo Damásio (2012), é o método mais utilizado, em estudos transversais, quando as medições são realizadas apenas num único momento e que avalia o grau em que os itens de uma matriz de dados estão correlacionados entre si (Sijtsma, 2009). Geralmente, o índice varia entre zero e um, podendo ser inferior a zero caso a correlação média entre os itens seja negativa (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Os valores poderão ser interpretados de acordo com as diretrizes da tabela seguinte:

Tabela 11 - Interpretação dos Valores do Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistência Interna
> 0,90	Muito Alta
0,8 – 0,89	Alta
0,7 – 0,79	Confiável
0,6 – 0,69	Marginal/ Mínima
< 0,6	Inaceitável

Fonte: Cohen, Manion, & Morrison (2007, p. 506)

Como se pode observar na tabela 12, os resultados desta análise foram muito favoráveis, uma vez que se verificou a fiabilidade da estrutura fatorial. Todas as variáveis apresentaram valores do Alfa de Cronbach superiores a 0,85, revelando uma boa consistência interna dos itens e garantindo a fiabilidade dos instrumentos de medida.

De acordo com Field (2009), numa escala fiável, todos os itens devem correlacionar-se com o total e se algum destes valores for menor do que, aproximadamente, 0,3 significa que um item específico não se correlaciona muito bem com toda a escala. Quando analisadas as correlações entre os itens, todos tiveram índices maiores do que 0,68, encontrando-se assim acima do valor recomendado.

A tabela 12 com os resultados da análise fatorial exploratória apresenta-se de seguida.

Tabela 12 - Resultados da Análise Fatorial Exploratória

Variável	Nº Itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre itens	KMO	Teste Esfericidade Bartlett	% Variância	
WOM Recebida	3	WOMR1	0,889	0,740	0,728	0,000	81,883%	
		WOMR2		0,832				
		WOMR3		0,783				
Interação Social	4	IS1	0,888	0,781	0,840	0,000	75,255%	
		IS2		0,765				
		IS3		0,758				
		IS4		0,730				
Atmosfera	6	A1	0,930	0,749	0,910	0,000	74,426%	
		A2		0,776				
		A3		0,797				
		A4		0,837				
		A5		0,829				
		A6		0,798				
Tangíveis	4	T1	0,938	0,861	0,862	0,000	84,326%	
		T2		0,868				
		T3		0,856				
		T4		0,825				
Preço	3	P1	0,892	0,750	0,713	0,000	82,592%	
		P2		0,858				
		P3		0,767				
Conexão com a Cidade	3	CC1	0,858	0,720	0,709	0,000	78,210%	
		CC2		0,799				
		CC3		0,688				
Experiência	Educativa	E_Ed1	0,940	0,845	0,848	0,000	84,740%	
		E_Ed2		0,908				
		E_Ed3		0,846				
		E_Ed4		0,827				
	Entretimento	4	E_Ent1	0,963	0,923	0,829	0,000	90,076%
			E_Ent2		0,886			
			E_Ent3		0,892			
			E_Ent4		0,934			
	Estética	4	E_Est1	0,939	0,830	0,837	0,000	84,632%
			E_Est2		0,867			
			E_Est3		0,876			
			E_Est4		0,849			
Escapismo	3	E_Esc1	0,906	0,836	0,734	0,000	84,218%	
		E_Esc2		0,849				
		E_Esc3		0,754				
Emoções Positivas	7	EP1	0,967	0,885	0,929	0,000	83,719%	
		EP2		0,880				
		EP3		0,907				
		EP4		0,902				

			EP5	0,899			
			EP6	0,867			
			EP7	0,840			
			EN1	0,933			
Emoções Negativas	3	0,965	EN2	0,942	0,769	0,000	93,566%
			EN3	0,903			
			M1	0,829			
Memorabilidade	3	0,939	M2	0,904	0,750	0,000	89,239%
			M3	0,896			
			D1	0,901			
Deleite	3	0,959	D2	0,924	0,776	0,000	92,533%
			D3	0,916			
			IV1	0,883			
Intenção de Voltar	3	0,946	IV2	0,890	0,774	0,000	90,373%
			IV3	0,893			
			WOM1	0,806			
			WOM2	0,837			
WOM	5	0,921	WOM3	0,832	0,875	0,000	76,492%
			WOM4	0,830			
			WOM5	0,684			

4.5. Análise Fatorial Confirmatória

A análise de equações estruturais apenas pode avançar caso os testes realizados na AFE sejam considerados favoráveis, o que se verificou, permitindo o início do processo de análise fatorial confirmatória (AFC), o qual se executou com recurso ao *software* estatístico *IBM SPSS AMOS* versão 25, facultado pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

De acordo com o autor Marôco (2014), a Análise de Equações Estruturais (AEE) diz respeito a uma técnica a que se recorre para testar a validade de modelos teóricos que definem relações hipotéticas entre variáveis, combinando técnicas clássicas de análise fatorial e de regressão linear.

A estrutura latente de um instrumento de teste é muitas vezes examinada com recurso à AFC durante o processo de desenvolvimento da escala. A análise fatorial confirmatória relaciona medidas observadas ou indicadores com variáveis latentes ou fatores (Brown, 2006). Segundo Marôco (2014), utiliza-se a AFC para avaliação da qualidade do Modelo de Medida teórico e da estrutura correlacional que se observa entre os itens.

Recorre-se à análise fatorial confirmatória quando existe informação prévia acerca da estrutura fatorial que se pretende confirmar, verificando-se se o comportamento de

determinadas variáveis manifestas específicas se deve a determinados fatores latentes (Sousa, Marques-Vieira, Carvalho, Veludo, & José, 2015).

Estimar o modelo traduz-se na obtenção de estimativas dos seus parâmetros que melhor representem os dados da amostra, efetuando-se esta estimativa a partir de matrizes de covariância das variáveis manifestas, através de métodos que procurem maximizar a verosimilhança das covariâncias entre as variáveis manifestas ou minimizar os erros de ajustamento (Sousa et al., 2015).

O Modelo de Equações Estruturais (MEE), também conhecido por modelo *LISREL* (*Linear Structural Relationships*) (Bollen, 1989; Jöreskog, 1970), é um modelo linear que estabelece as relações entre as variáveis em estudo, quer manifestas, quer latentes, podendo ser disposto em dois submodelos: submodelo de medida e submodelo estrutural (Marôco, 2014). No submodelo de medida define-se a forma como as variáveis observados ou manifestas operacionalizam os constructos hipotéticos ou variáveis latentes, enquanto que no submodelo estrutural se definem as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes (Marôco, 2014).

De acordo com Hair Jr., Black, Babin e Anderson (2014), os diagramas que mostram as ligações entre variáveis específicas, respetivos itens associados e as relações entre os constructos chamam-se diagramas de trajetórias e representam teorias de medição. Para os autores, a principal diferença entre AFE e AFC prende-se com o facto de a AFE produzir um *loading* para cada variável em cada fator e na AFC não haver *loadings* cruzados. Na figura 3 pode ser visualizado o Modelo de Medida inicial desta investigação.

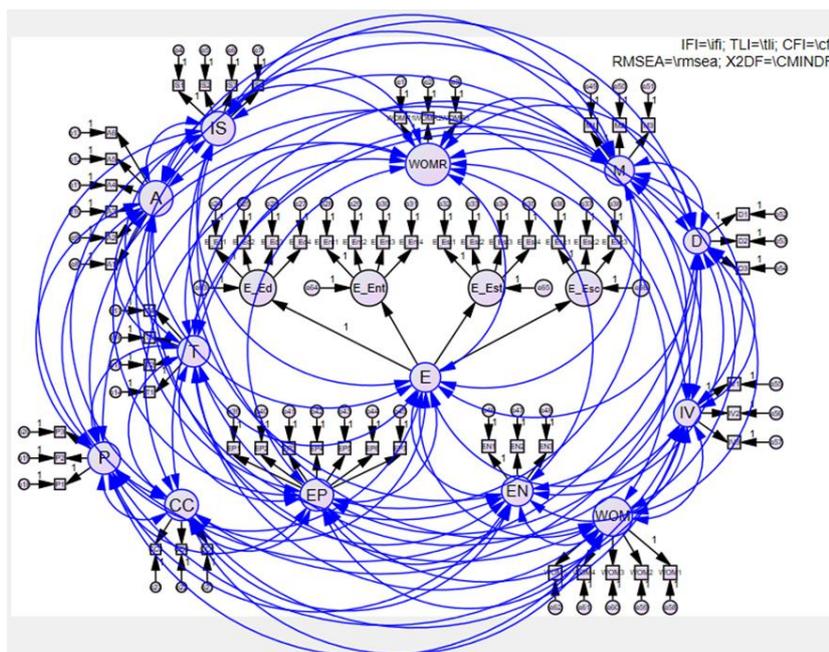


Figura 3 - Modelo de Medida Inicial

4.5.1. Análise da Qualidade de Ajustamento do Modelo Global

Sendo o modelo específico estimado, importa comparar a teoria com a realidade, avaliando a similaridade de covariância estimada (teoria) com a matriz de covariância observada (realidade) de forma a estimar a qualidade de ajuste do modelo (Hair Jr. et al., 2014).

Para Marôco (2014), a fase de avaliação da qualidade do modelo tem como objetivo avaliar o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra do estudo. Segundo este, dentro da Análise de Equações Estruturais, a área da avaliação da qualidade do modelo é das que gera menos consenso, existindo dezenas de estatísticas para o fazer.

Nenhum modelo se deve apresentar como contendo toda a informação e, por isso, deverá ser submetido a testes de ajustamento. Segundo Marôco (2014), o teste do Qui-quadrado (X^2) é um teste à significância de discrepância minimizada durante o ajustamento do modelo, cujo problema se prende com avaliar se o modelo ajustado representa adequadamente o fenómeno em estudo e se se ajusta adequadamente aos dados recolhidos. Em alternativa a este teste existem ainda vários índices de qualidade do ajustamento, que podem ser classificados em várias famílias, entre elas a dos Índices Absolutos, a dos Índices Relativos e a dos Índices de discrepância populacional, das quais fazem parte os índices que foram utilizados para esta avaliação, sendo estes: Qui-quadrado relativo ($X^2/g.l.$); *Comparative Fit Index* (CFI); *Tucker Lewis Fit Index* (TLI); *Incremental Fit Index* (IFI) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

O índices IFI, TLI e CFI, avaliam a qualidade do modelo face ao modelo com pior ajustamento possível (modelo nulo, de independência total ou basal) e/ou ao modelo com melhor ajustamento possível (modelo saturado) (Marôco, 2014). O índice de discrepância populacional RMSEA avalia a diferença entre a matriz de covariância observada e a matriz de covariância implícita no modelo por grau de liberdade (F. F. Chen, 2007). E o índice absoluto $X^2/g.l.$ avalia a qualidade do modelo sem necessidade de comparação com outros modelos (Marôco, 2014).

De modo a efetuar a análise da qualidade de ajustamento do modelo, os valores obtidos para cada um dos testes supramencionados foram comparados com os valores de referência indicados na literatura e dispostos na seguinte tabela:

Tabela 13 - Valores de Referência para a Qualidade do Ajustamento

Estatística	Valor de Referência	Fonte
Qui-quadrado (X^2)	Quanto menor, melhor	
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	> 0.10 - Ajustamento inaceitável]0.05; 0.10] - Ajustamento bom ≤ 0.05 - Ajustamento muito bom	
Qui-quadrado relativo ($X^2/g.l.$)	> 5 - Ajustamento mau]2; 5] - Ajustamento sofrível]1; 2] - Ajustamento bom ~ 1 - Ajustamento muito bom	Marôco (2014, p. 55)
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	< 0.8 - Ajustamento mau [0.8; 0.90[- Ajustamento sofrível	
<i>Tucker Lewis Fit Index (TLI)</i>	[0.9; 0.95[- Ajustamento bom ≥ 0.95 - Ajustamento muito bom	
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	≥ 0.95 - Ajustamento muito bom	Porritt, Sufi, Barlow, & Baker (2015, p. 208)

Em confronto com os níveis de aceitação recomendados na tabela anterior (tabela 13), os valores iniciais obtidos nesta análise (tabela 14) não conferiam qualidade de ajustamento ao modelo, por isso efetuou-se a análise dos índices de modificação, de forma a melhorar o ajustamento do modelo em estudo e, seguidamente, procedeu-se à reespecificação do modelo (Kline, 2011). A avaliação dos índices de modificação, ao longo desta análise, levou à eliminação de 5 itens.

Na tabela 14 podemos verificar que os valores referentes ao Modelo de Medida após a análise dos índices de modificação revelam um bom ajustamento do modelo: IFI = 0,937, TLI = 0,930, CFI = 0,936, RMSEA = 0,053 e $X^2/g.l. = 1,657$.

Tabela 14 – Índices de Ajustamento do Modelo de Medida

Índices de Ajustamento	Modelo de Medida Original	Modelo de Medida após Índices de Modificação
IFI	0,918	0,937
TLI	0,910	0,930
CFI	0,917	0,936
RMSEA	0,058	0,053
$X^2/g.l.$	1,791	1,657

Tendo em conta os valores referidos, na figura 4 encontra-se representado o Modelo de Medida após os índices de modificação.

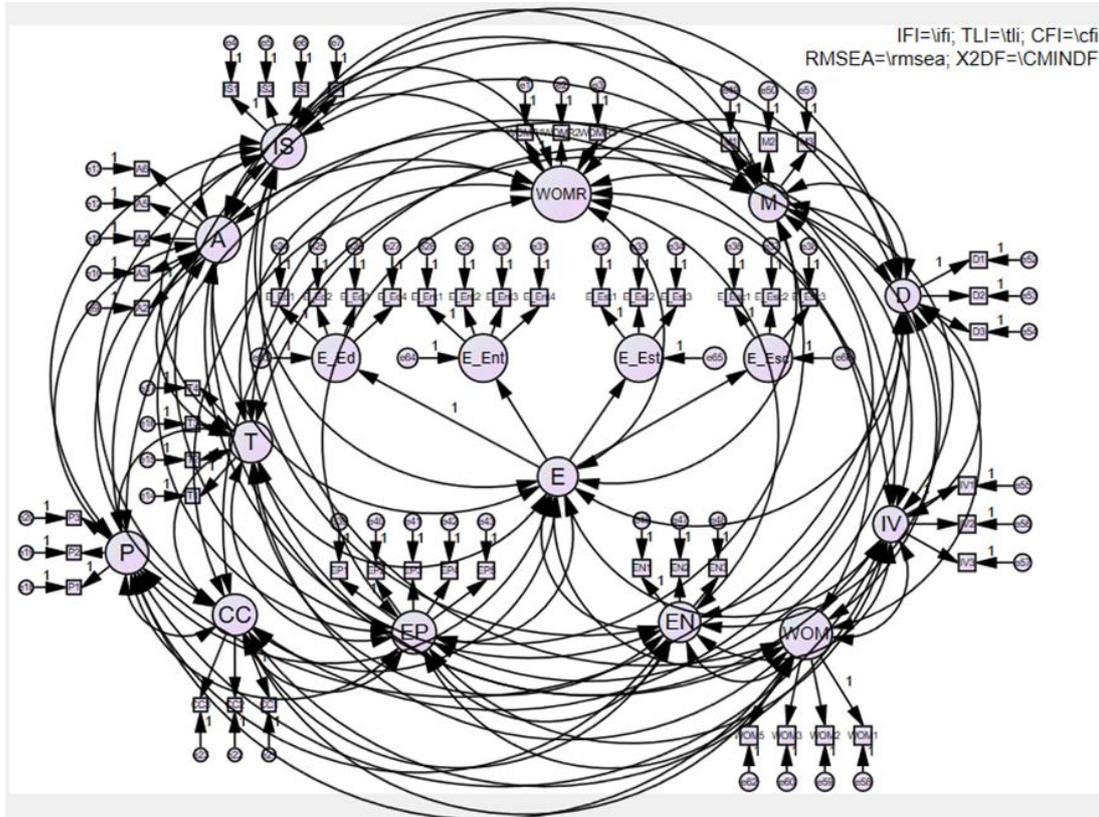


Figura 4 - Modelo de Medida após Índices de Modificação

4.5.2. Análise da Qualidade do Modelo de Medida

Uma vez que um bom ajustamento global não significa necessariamente que existam parâmetros significativos ou indicadores de fiabilidade elevada, importa fazer uma análise das estatísticas e dos resíduos estandardizados, dos erros-padrão assintóticos dos parâmetros do modelo e da sua significância, da fiabilidade de medida de cada indicador (*individual-item reliability*) e da fiabilidade de medida de cada variável latente (*composite reliability*) (Marôco, 2014).

As informações acerca da natureza dos parâmetros individuais e demais aspetos da estrutura interna de um modelo não são explicitamente fornecidas pelas medidas globais de ajuste. Determinados parâmetros das relações hipotéticas podem não ser significativos e/ou podem existir medidas de fiabilidade reduzida, mesmo que as medidas globais de ajuste apontem para um modelo satisfatório (Bagozzi & Yi, 1988).

a) **Fiabilidade de Medida dos Indicadores** (*individual-item reliability*)

Quando uma medida produz os mesmos resultados nas mesmas condições diz-se fiável e, para ser válido, um instrumento deverá ser fiável. A medida deverá refletir consistentemente o constructo que está a medir, o que em termos estatísticos se baseia na ideia de que os itens ou conjuntos de itens devem produzir resultados consistentes com o questionário global (Field, 2009).

As relações de medida entre itens e constructos poderão servir para avaliar a validade dos constructos. O conhecimento destas relações e os resultados empíricos de estudos exploratórios preliminares deverão proporcionar a avaliação da fiabilidade de medida dos indicadores (Hair Jr. et al., 2014).

Tal como o nome indica, a fiabilidade de medida dos indicadores avalia a qualidade de medida de cada indicador concernente a cada uma das variáveis (Marôco, 2014). Este indicador, comumente designado por coeficiente de correlação múltiplo (R^2), avalia o quadrado do grau de correlação entre as variáveis latentes e cada um dos respetivos indicadores. No *software* estatístico *IBM SPSS AMOS*, representa-se este cálculo pelo índice *Standardized Regression Weights (SRW)* e faz-se para cada item da variável, de acordo com o que se representa na tabela 15.

Segundo Marôco (2014, p. 182), “a fiabilidade de um fator ou constructo refere-se à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida”, ou seja, a fiabilidade individual do item corresponde à fração da variabilidade total do item explicado pelo fator onde esse item se manifesta. Para além disso, o autor refere ainda que “de uma forma geral, valores de R^2 inferiores a 0,25 (o fator explica menos de 25% da variância da variável manifesta) indicam possíveis problemas de ajustamento local com esta variável” (Marôco, 2014, p. 57).

Tabela 15 - Resultados da Fiabilidade de Medida dos Indicadores

Itens das Variáveis	SRW	CR
Word-of-mouth Recebida		
WOMR1 - A maioria das descrições do hostel eram positivas.	0,813	
WOMR2 - As pessoas que tinham estado no hostel recomendaram-mo.	0,902	15,4
WOMR3 - Os meus amigos recomendaram-me o hostel.	0,853	14,718
Interação Social		
IS1 - O hostel tinha um bom ambiente para conhecer novas pessoas.	0,826	
IS2 - Geralmente gosto das pessoas que conheço durante a minha estadia.	0,819	14,413
IS3 - Diverti-me no hostel.	0,856	15,335
IS4 - O hostel tinha espaços comuns.	0,764	13,089

Atmosfera		
A1 - A luz do hostel era adequada.	—	—
A2 - Agradou-me muito a música do hostel.	0,792	
A3 - A temperatura do hostel era bastante confortável.	0,804	13,706
A4 - O esquema de cores que predominava no hostel era muito bom.	0,873	15,342
A5 - Os aromas do hostel eram agradáveis.	0,862	15,073
A6 - O hostel estava decorado de uma forma muito atrativa.	0,879	15,48
Tangíveis		
T1 - Os quartos/ camaratas estavam limpos.	0,899	
T2 - As casa de banho estavam limpas.	0,896	20,874
T3 - A área comum estava limpa.	0,891	20,59
T4 - O design interior dos quartos era bom.	0,874	19,728
Preço		
P1 - O hostel tinha um preço razoável.	0,799	
P2 - O hostel oferecia uma boa relação custo/benefício.	0,936	16,424
P3 - O hostel valeu o investimento.	0,852	14,838
Conexão com a Cidade		
CC1 - A partir do hostel era possível realizar atividades de grupo (ex. <i>pub crawls</i> e <i>tours</i> pela cidade).	0,763	
CC2 - A atmosfera do hostel encaixava-se bem e relacionava-se com a cidade.	0,962	14,879
CC3 - O hostel ficava próximo de transportes públicos: metro, autocarro, comboio, etc.	0,724	11,53
Experiência		
1. Experiência Educacional		
E_Ed1 - A experiência tornou-me mais conhecedor.	0,889	
E_Ed2 - Aprendi muito durante a minha experiência.	0,945	23,048
E_Ed3 - O hostel estimulou a minha curiosidade em aprender coisas novas.	0,883	19,751
E_Ed4 - Foi uma verdadeira experiência de aprendizagem.	0,857	18,527
2. Experiência de Entretenimento		
E_Ent1 - As atividades do hostel foram engraçadas de assistir e realizar.	0,950	
E_Ent2 - As atividades do hostel foram cativantes para assistir e realizar.	0,907	26,1
E_Ent3 - As atividades do hostel proporcionaram entretenimento a assistir e realizar.	0,912	26,58
E_Ent4 - As atividades do hostel foram divertidas de assistir e realizar.	0,958	32,905
3. Experiência Estética		
E_Est1 - Senti uma verdadeira sensação de harmonia.	0,899	
E_Est2 - Estar no hostel foi muito agradável.	0,911	21,607
E_Est3 - O cenário era muito atraente.	0,875	19,705
E_Est4 - O cenário demonstrava a atenção aos detalhes do design.	—	—
4. Experiência de Escapismo		
E_Esc1 - Senti como se estivesse a viver num tempo ou lugar diferente.	0,916	
E_Esc2 - A experiência no hostel permitiu-me imaginar ser outra pessoa.	0,911	20,759
E_Esc3 - Esqueci-me completamente da minha rotina diária.	0,799	16,276
Emoções Positivas		
EP1 - Senti ânimo em relação ao hostel.	0,923	

EP2 - Senti prazer em relação ao hostel.	0,929	25,851
EP3 - Senti alegria em relação ao hostel.	0,941	27,061
EP4 - Senti entusiasmo em relação ao hostel.	0,921	25,134
EP5 - Fiquei espantado(a) com o hotel.	0,878	21,785
EP6 - Fiquei surpreendido(a) com o hostel.	—	—
EP7 - Fiquei fascinado(a) com o hostel.	—	—
Emoções Negativas		
EN1 - Senti-me dececionado(a) com o hostel.	0,958	
EN2 - Senti-me desagradado(a) com o hostel.	0,976	38,567
EN3 - Senti arrependimento em relação ao hostel.	0,916	28,153
Memorabilidade		
M1 - Tive muitas experiências memoráveis neste hostel.	0,850	
M2 - Pensar neste hostel traz-me boas memórias	0,958	21,244
M3 - Tenho boas memórias deste hostel.	0,939	20,494
Deleite		
D1 - Fiquei deleitado com o hostel.	0,937	
D2 - Senti-me eufórico com o hostel.	0,951	29,461
D3 - Senti-me contente com o hostel.	0,940	28,207
Intenção de Voltar		
IV1 - Continuarei a ficar hospedado no hostel em questão no futuro.	0,912	
IV2 - É mais provável que fique hospedado no hostel em questão da próxima vez.	0,930	24,252
IV3 - Vou regressar ao hostel em questão no futuro.	0,932	24,41
Word-of-mouth		
WOM1 - Pretendo continuar a partilhar as minhas experiências de estadia.	0,873	
WOM2 - Planeio partilhar as minhas experiências de estadia com outras pessoas.	0,888	18,041
WOM3 - Partilharei as minhas experiências de estadia com outras pessoas num futuro próximo.	0,834	16,251
WOM4 - Considerando tudo, partilharei as minhas experiências de estadia num futuro próximo.	—	—
WOM5 - Recomendaria fortemente as minhas experiências de estadia a outras pessoas.	0,745	13,544

b) Fiabilidade de Medida das Variáveis Latentes (*composite reliability - CR*)

A estimativa resultante da utilização da modelação de equações estruturais para estimar a fiabilidade verdadeira é normalmente designada por *composite reliability* (CR) (Peterson & Kim, 2013).

Segundo Hair Jr. et al. (2014), a fiabilidade é um indicador de validade convergente, uma vez que os itens indicadores de um constructo específico devem convergir ou partilhar uma alta proporção de variância em comum, sendo frequente sugerir-se valores acima de 0,7 para a aceitação da hipótese da fiabilidade de cada constructo. Para estes autores, subsiste alguma controvérsia no que diz respeito ao melhor indicador para aferir a

fiabilidade, porém, utiliza-se frequentemente o coeficiente Alfa de Cronbach que, de acordo com George e Mallery (2016), é considerado fiável, em termos gerais, para valores superiores a 0,7.

Conforme pode ser notado, na tabela 16, foram calculados os indicadores CR e Alfa de Cronbach, cuja escala já foi citada anteriormente no ponto 4.4.1. Todos os itens apresentaram resultados acima de 0,7 para ambos os critérios, garantindo assim a fiabilidade compósita.

c) Variância média extraída (*average variance extracted - AVE*)

Segundo Hair Jr. et al. (2014, p. 601), a *Average Variance Extracted* (AVE) “é uma medida resumida da convergência entre um conjunto de itens que representam um constructo latente. É a percentagem média de variação explicada (variação extraída) entre os itens de um constructo”. Os autores referem que esta medida é calculada como o total de todos os *loadings* fatoriais padronizados quadrados (correlações múltiplas ao quadrado) divididas pelo número de itens, sendo que indica convergência adequada para valores iguais ou superiores a 0,5.

Mais uma vez, como é possível observar na tabela 16, constata-se que a variância média extraída para cada um dos fatores é superior a 0,5 em todas as variáveis, sendo possível afirmar que os indicadores representam as variáveis latentes.

Tabela 16 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach - AFC Final

Variáveis	DP	WOMR	IS	A	T	P	CC	E	EP	EN	M	D	IV	WOM	AVE	CR
Word-of-mouth Recebida (WOMR)	0,73	0,889													0,73	0,89
Interação Social (IS)	0,86	0,475	0,888												0,67	0,89
Atmosfera (A)	0,64	0,372	0,616	0,920											0,71	0,92
Tangíveis (T)	0,85	0,317	0,553	0,83	0,938										0,79	0,94
Preço (P)	0,7	0,24	0,604	0,55	0,659	0,892									0,75	0,90
Conexão com a Cidade (CC)	0,81	0,342	0,652	0,63	0,581	0,651	0,860								0,68	0,86
Experiência (E)	0,61	0,343	0,669	0,75	0,636	0,519	0,67	0,949							0,77	0,98
Emoções Positivas (EP)	1,01	0,336	0,656	0,76	0,737	0,636	0,63	0,833	0,964						0,84	0,96
Emoções Negativas (EN)	1,13	-0,325	-0,63	-0,71	-0,72	-0,57	-0,57	-0,71	-0,86	0,965					0,90	0,97
Memorabilidade (M)	0,81	0,369	0,712	0,65	0,632	0,585	0,61	0,765	0,813	-0,73	0,940				0,84	0,94
Deleite (D)	1,11	0,388	0,58	0,69	0,649	0,496	0,59	0,772	0,848	-0,73	0,75	0,960			0,89	0,96
Intenção de Voltar (IV)	1,06	0,358	0,617	0,73	0,7	0,578	0,62	0,771	0,849	-0,78	0,76	0,8	0,950		0,86	0,95
Word-of-mouth (WOM)	0,91	0,386	0,482	0,5	0,417	0,386	0,53	0,593	0,586	-0,48	0,62	0,61	0,6	0,897	0,70	0,90

Nota: Alfa de Cronbach em azul claro; DP: Desvio Padrão; AVE: Average Variance Extracted; CR: Composite Reliability

d) Validade Discriminante

Segundo Marôco (2014, p. 183), “a validade é a propriedade do instrumento ou escala de medida que avalia se esta mede ou operacionaliza o construto ou variável latente que, realmente, se pretende avaliar”. Para o autor, a validade discriminante, no contexto da análise de equações estruturais, avalia se os fatores, definidos por cada conjunto de itens, não estão correlacionados com outros fatores, isto é, se são distintos.

De acordo com Hair Jr. et al. (2014), a validade discriminante evidencia a singularidade de uma variável e se esta permite observar fenómenos que outras variáveis não permitem. Avaliar a validade discriminante, segundo estes autores, poderá compreender a comparação da variância média extraída de duas variáveis com o quadrado da estimativa de correlação entre estas, sendo que a variância média extraída individual deverá ser maior do que a estimativa de correlação quadrada, sendo que apenas uma variável latente deve ser representada pelos itens medidos individualmente. Em suma, quando a correlação ao quadrado entre duas variáveis latentes é menor que a AVE correspondente, verifica-se validade discriminante (Fornell & Larcker, 1981).

Neste caso, a variância média extraída dos fatores foi, para todos os pares, superior ao quadrado da correlação entre variáveis, verificando-se assim validade discriminante. Os resultados encontram-se no Anexo 2.

CAPÍTULO V – RESULTADOS

5.1. Resultados do Ajustamento do Modelo Estrutural

Uma vez que se assegurou a qualidade do Modelo de Medida, pretende-se neste capítulo fazer uma análise do Modelo Estrutural que, como já referido anteriormente, serve para definir as relações de causalidade entre as variáveis latentes (Marôco, 2014).

Na tabela 17, após serem estabelecidas as hipóteses propostas no modelo conceptual, é possível verificar os resultados obtidos em relação ao ajustamento do Modelo Estrutural.

Tabela 17 - Índices de Ajustamento do Modelo Estrutural

Índices de Ajustamento	Modelo Estrutural
IFI	0,927
TLI	0,921
CFI	0,926
RMSEA	0,056
$X^2/g.l.$	1,738

Ainda que se tenha verificado a diminuição de alguns dos valores face ao Modelo de Medida, o Modelo Estrutural apresenta, de acordo com os valores de referência apresentados na tabela 13 do Capítulo IV, um ajustamento adequado, com IFI = 0,927, TLI = 0,921, CFI = 0,926, RMSEA = 0,056 e $X^2/g.l.$ = 1,738.

Na figura 5 pode verificar-se o Modelo Estrutural final desta investigação.

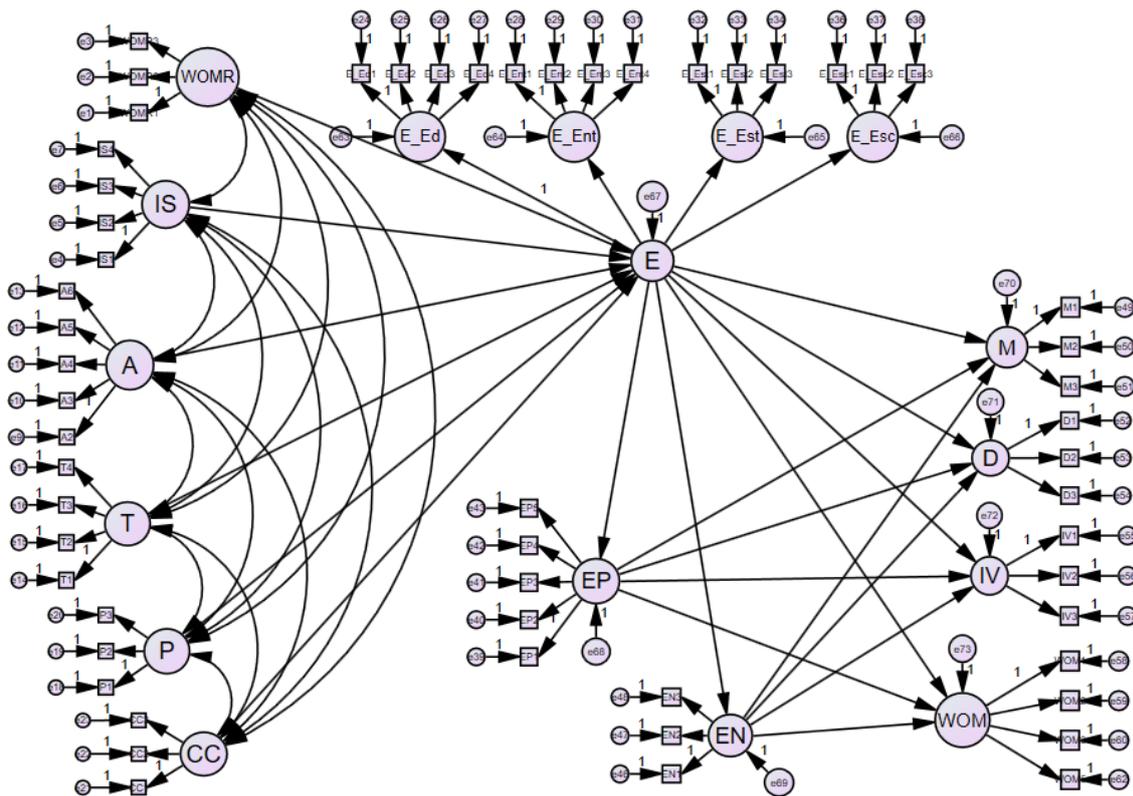


Figura 5 - Modelo Estrutural

5.2. Teste de Hipóteses

De seguida, na tabela 18, encontram-se os resultados do teste de hipóteses, em que se consideraram os valores de SRW e p para confirmar a significância ou não significância estatística das hipóteses.

Tabela 18 - Teste de Hipóteses

Hipótese	Variável		Variável2	SRW	p	Teste
H1	Word-of-mouth Recebida	→	Experiência	0,02	0,659	NS
H2	Interação Social	→	Experiência	0,259	***	***
H3	Atmosfera	→	Experiência	0,365	***	***
H4	Tangíveis	→	Experiência	0,179	0,048	**
H5	Preço	→	Experiência	0,047	0,467	NS
H6	Conexão com a Cidade	→	Experiência	0,159	0,014	**
H7	Experiência	→	Emoções Positivas	0,944	***	***
H8	Experiência	→	Emoções Negativas	-0,855	***	***
H9	Experiência	→	Memorabilidade	0,896	***	***
H10	Experiência	→	Deleite	0,659	***	***
H11	Experiência	→	Intenção de Voltar	0,727	***	***
H12	Experiência	→	Word-of-mouth	1,219	***	***

H13a	Emoções Positivas	→	Memorabilidade	0,01	0,956	NS
H14a	Emoções Positivas	→	Deleite	0,294	0,058	*
H15a	Emoções Positivas	→	Intenção de Voltar	0,113	0,473	NS
H16a	Emoções Positivas	→	<i>Word-of-mouth</i>	-0,284	0,249	NS
H13b	Emoções Negativas	→	Memorabilidade	0,05	0,565	NS
H14b	Emoções Negativas	→	Deleite	0,081	0,320	NS
H15b	Emoções Negativas	→	Intenção de Voltar	-0,058	0,476	NS
H16b	Emoções Negativas	→	<i>Word-of-mouth</i>	0,326	0,008	***

Nota: *** = $p < 0,01$; ** = $p < 0,05$; * = $p < 0,1$; NS = Não significativo

No que diz respeito aos antecedentes da Experiência, apenas quatro das hipóteses têm suporte estatístico. Rejeitam-se as hipóteses H1 de relação entre *Word-of-mouth* recebida e Experiência (SRW = 0,02 e $p = 0,659$) e H5 de relação entre Preço e Experiência (SRW = 0,047 e $p = 0,467$), uma vez que p é superior a 0,1. A hipótese de relação entre Interação Social e Experiência (H2: SRW = 0,259 e $p < 0,01$) é estatisticamente suportada, bem como as hipóteses de relação entre Atmosfera e Experiência (H3: SRW = 0,365 e $p < 0,01$), Tangíveis e Experiência (H4: SRW = 0,179 e $p = 0,048$) e Conexão com a Cidade e Experiência (H6: SRW = 0,159 e $p = 0,014$).

Em relação às consequências da Experiência, verifica-se significância estatística para todas as hipóteses em estudo. Confirmam-se, então, as relações entre Experiência e Emoções Positivas (H7: SRW = 0,944 e $p < 0,01$), entre Experiência e Emoções Negativas (H8: SRW = -0,855 e $p < 0,01$), entre Experiência e Memorabilidade (H9: SRW = 0,896 e $p < 0,01$), entre Experiência e Deleite (H10: SRW = 0,659 e $p < 0,01$), entre Experiência e Intenção de Voltar (H11: SRW = 0,727 e $p < 0,01$) e, finalmente, entre Experiência e *Word-of-mouth* (H12: SRW = 1,219 e $p < 0,01$).

No que concerne às consequências das Emoções apenas duas hipóteses são parcialmente corroboradas. A hipótese H13 não é suportada, uma vez que as relações entre Emoções Positivas e Memorabilidade (H13a: SRW = 0,01 e $p = 0,956$) e entre Emoções Negativas e Memorabilidade (H13b: SRW = 0,05 e $p = 0,565$) não são significativas. A hipótese 14 é parcialmente suportada, uma vez que a relação entre Emoções Positivas e Deleite (H14a: SRW = 0,294 e $p = 0,058$) é significativa, mas a relação entre Emoções negativas e Deleite (H14b: SRW = 0,294 e $p = 0,058$) não o é. Rejeita-se a hipótese H15, uma vez que tanto a relação entre Emoções Positivas e Intenção de Voltar (H15a: SRW = 0,113 e $p = 0,473$) como a relação entre Emoções Negativas e Intenção de Voltar (H15b: SRW = -0,058 e $p = 0,476$) são não significativas. Por fim, também a hipótese H16 é parcialmente suportada, uma vez que a relação entre Emoções Positivas e *Word-of-mouth* (H16a: SRW = -0,284 e p

= 0,249) é rejeitada, mas a relação entre Emoções Negativas e *Word-of-mouth* (H16b: SRW = -0,326 e $p = 0,008$) é estatisticamente suportada.

5.3. Discussão dos Resultados

Uma vez que o objetivo deste estudo se prende com a identificação dos antecedentes e das consequências da Experiência, torna-se necessário analisar e justificar as conclusões obtidas a partir dos resultados do teste de hipóteses.

5.3.1. Análise dos Antecedentes da Experiência

No que concerne à *Word-of-mouth* Recebida, e ao contrário do que foi discutido e proposto no referencial teórico deste estudo, os resultados apontam para uma relação não significativa com a Experiência, não coincidindo desta forma com o que já tinha sido demonstrado nos estudos prévios de Gavilan et al. (2018) e J.-J. Wang et al. (2018). Uma possível justificação para a *Word-of-mouth* Recebida não ter um impacto na Experiência poderá estar relacionada com o facto de as experiências dos clientes da qual resulta a *WOM* ser oposta à daquele que recebe a *WOM*. Por exemplo, um acontecimento esporádico negativo que um cliente tenha tido num hostel pode levá-lo a transmitir uma avaliação negativa a outros, no entanto, a experiência destes pode não ser correspondente à de quem partilhou a informação.

No que diz respeito à Interação Social, os resultados obtidos correspondem ao que já tinha sido demonstrado por Wood e Kenyon (2018) e Lehto et al. (2018). Tal como se previa, o ambiente de Interação Social contribui positivamente para a Experiência num hostel, a natureza comunitária do design deste tipo de alojamento facilita a interação social o que, por sua vez, confere um especial significado à experiência.

De acordo com o já demonstrado por Santos (2016) e Choi e Kandampully (2019), também a Atmosfera parece ter impacto na Experiência num hostel. A forma intencional como um hostel usa a atmosfera pode influir no envolvimento dos seus clientes, o que irá ajudar a determinar a experiência que estes têm.

Ainda no que diz respeito aos antecedentes da Experiência, foi possível verificar o impacto positivo dos Tangíveis nesta. Uma vez que qualquer estadia num hostel envolve a utilização de instalações, é de esperar que os seus elementos tangíveis se relacionem com a experiência (Gundersen et al., 1996; Sánchez-Hernández et al., 2009).

Ao contrário do que se esperava e do mencionado por Veríssimo e Costa (2018, 2019), o Preço parece não ser evidência suficiente para a Experiência. Uma possível explicação para este resultado poderá estar relacionada com o facto de um Preço funcionar mais como um parâmetro de avaliação do que propriamente como determinante da Experiência, isto é, se a Experiência faz jus ao Preço.

Finalmente, no que toca a antecedentes da Experiência, resta salientar que se verifica que a Conexão com a Cidade tem uma relação positiva e significativa com a Experiência, corroborando as pesquisas anteriores de Brochado et al. (2015) e Veríssimo e Costa (2018). Os aspetos relativos à localização de um hostel podem servir como aspetos diferenciadores e que complementem uma experiência. Por exemplo, a proximidade de um hostel ao centro de uma cidade poderá permitir a realização de um maior número de atividades e, assim, diferenciar a experiência daquela que se teria caso o hostel fosse mais distante.

5.3.2. Análise das Consequências da Experiência

Como já foi referido, todas as consequências da Experiência têm com esta uma relação significativa.

No que respeita às Emoções Positivas, os resultados apontam que estas são um forte resultado da Experiência, estando de acordo com os estudos prévios de Io (2018) e N. Yan e Halpenny (2019). Como se previa, as experiências turísticas podem gerar uma grande quantidade de emoções positivas.

A ligação entre as Emoções Negativas e a Experiência verificou-se, também ela, significativa, como considerado em estudos prévios de Scannell e Gifford (2010) e Brunner-Sperdin et al. (2012). Segundo estas autores, experiências que evoquem emoções negativas podem levar a aversão ao local.

Como se pode verificar pelo teste de hipóteses, a relação entre a Experiência e a Memorabilidade verifica-se significativa. Tal como já demonstrado por alguns autores, a experiência determina a memorabilidade (H. Chen & Rahman, 2018; J.-H. Kim, 2014; Zatori et al., 2018). Por exemplo, a interação com a cultura local do local onde o hostel se localiza permite uma experiência mais próxima da vida local e, como tal, permite uma mais fácil recordação dessa experiência.

Também para o Deleite se verifica uma relação significativa com a Experiência, corroborando a hipótese desta ligação, como aliás já tinha sido feito por Torres et al.

(2020), que concluíram que a experiência pode ser vista como um componente crítico antecedente deleite.

Os resultados também apresentam uma relação positiva entre a Experiência e a Intenção de Voltar. A experiência é, portanto, vista como uma dos principais antecedentes da intenção comportamental de voltar (Li et al., 2018; Meng & Cui, 2020). Se os hóspedes tiverem uma experiência positiva é expectável que desejem regressar ao hostel, assim como o contrário.

Por fim, relativamente às consequências da Experiência, os resultados também corroboram a hipótese que preconiza a existência de uma relação entre Experiência e *Word-of-mouth*, sendo esta relação positiva e estatisticamente significativa. Como já sugerido, a experiência num hostel é suficiente para partilhar críticas e avaliações acerca desta (Papadimitriou et al., 2018; Yen & Tang, 2019).

5.3.3. Análise das Consequências das Emoções

Como já referido anteriormente, no que diz respeito às consequências das Emoções, apenas duas das hipóteses foram parcialmente corroboradas.

Embora a literatura mostre que as Emoções Positivas e as Emoções Negativas conduzem à Memorabilidade, essa relação não é corroborada neste estudo. Segundo Tyng et al. (2017), os eventos que envolvem emoções são recordados com mais clareza, precisão e por períodos de tempo mais extensos do que os que não o são, contudo, este estudo não permite comprová-lo.

Relativamente à hipótese de relação entre Emoções e Deleite, apenas a as Emoções Positivas parecem ter um impacto positivo no Deleite. Segundo os autores Rivera et al. (2019), as emoções positivas têm uma influência positiva no deleite. Uma possível explicação para a não verificação de relação significativa entre as Emoções Negativas e o Deleite poderá prender-se com o facto de ser possível ter uma experiência deleitosa, mesmo que se tenham experienciado emoções negativas durante a estadia.

A hipótese referente às Emoções e Intenção de Voltar não foi suportada para ambos os tipos de Emoções, Positivas e Negativas, não indo, portanto, ao encontro das descobertas feitas por Li et al, (2018) e Meng e Cui (2020). Isto poderá justificar-se pelo facto de, independentemente de se terem experienciado emoções positivas, não se querer voltar ao hostel em que se ficou hospedado, por exemplo, por não se querer voltar à cidade em questão ou o contrário, no caso de se experienciarem emoções negativas.

Por fim, resta apenas discutir a hipótese de relação entre Emoções e *Word-of-mouth*. A consequência de *Word-of-mouth* apenas se verifica significativa para o caso das Emoções Negativas. Segundo os autores Dalzotto et al. (2016), as emoções negativas podem despoletar *WOM*, que pode entender-se como uma forma de aliviar as emoções negativas experienciadas. O facto de esta relação não se mostrar significativa no caso das Emoções Positivas pode estar relacionado com o facto de apenas quando se experienciam emoções negativas querem partilhar, como forma de alerta para futuros hóspedes.

Finda a discussão de resultados, há que destacar algumas conclusões.

Os resultados apontam para uma relação positiva e significativa entre os antecedentes Interação Social, Atmosfera, Tangíveis e a Experiência, destacando-se a Interação Social e a Atmosfera, por apresentarem um maior impacto na Experiência.

Em relação às consequências da Experiência, todas as variáveis merecem igual destaque, uma vez que todas elas, isto é, Emoções Positivas, Emoções Negativas, Memorabilidade, Deleite, Intenção de Voltar e *Word-of-mouth*, apresentaram uma relação significativa com a Experiência.

Por fim, contrariamente ao esperado, as Emoções não revelaram ser antecedentes da Memorabilidade, Deleite, Intenção de Voltar e *Word-of-mouth*, não havendo, portanto, evidências para concluir uma relação entre estes construtos.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES

6.1. Contributos Teóricos

Esta investigação é um contributo e complemento para a literatura já existente, uma vez que fornece um estudo quantitativo acerca dos antecedentes e das consequências da Experiência no contexto dos hostels, tema que era até então pouco estudado e de uma área da hotelaria ainda pouco explorada.

Foi examinado, então, um conjunto de antecedentes e consequências da Experiência, em simultâneo e através de um modelo conceptual, através do qual é possível perceber uma série de efeitos entre as características de um hostel, o decorrer da experiência e o seu impacto na opinião e nas intenções comportamentais dos indivíduos. De acordo com os testes efetuados é possível considerar as características de Interação Social, Atmosfera, Tangíveis e de Conexão com a Cidade antecedentes da Experiência, apresentando todas elas resultados significativos para o total da amostra. Pelo contrário, as relações entre *Word-of-mouth* Recebida e Experiência e Preço e Experiência foram rejeitadas. Quanto às hipóteses relativas às consequências da Experiência todas puderam ser confirmadas pelo estudo com resultados bastante significativos, isto é, Emoções Positivas, Emoções Negativas, Memorabilidade, Deleite, Intenção de Voltar e *Word-of-mouth*. Considerando ainda as consequências da Experiência como consequências das Emoções, foi possível verificar que apenas as relações entre Emoções Positivas e Deleite e Emoções Negativas e *Word-of-mouth* foram confirmadas, sendo as relações entre Emoções Positivas e Memorabilidade, Emoções Positivas e Intenção de Voltar, Emoções Positivas e *Word-of-mouth*, Emoções Negativas e Memorabilidade, Emoções Negativas e Deleite e Emoções Negativas e Intenção de Voltar rejeitadas, uma vez que não foi observada significância entre estas.

É possível concluir a extrema importância de fazer uma gestão efetiva de um hostel e de oferecer condições que contribuam para comportamentos futuros favoráveis em relação a este, uma vez que é um tipo de alojamento cada vez mais utilizado e com cada vez mais popularidade, especialmente nas camadas jovens. Hostels bem preparados, isto é, que ofereçam boas condições em termos de ambiente de interação social, de atmosfera sensorial, de condições dos seus tangíveis e uma boa conexão com a cidade em que se localizam estarão preparados para vingar no mercado. Sumariamente, esta dissertação será uma vantajosa ajuda para investigadores numa ótica de compreensão da questão que é a

Experiência e da possibilidade de utilização do marketing experiencial como um meio de obter vantagens competitivas no contexto hoteleiro.

6.2. Contribuições Práticas

Esta investigação contribui, em termos práticos, para um melhor entendimento das características dos hostels que contribuem, positiva ou negativamente, para o decorrer de uma experiência e para os comportamentos e impressões dos hóspedes acerca dessa mesma experiência. Com o vasto conjunto de antecedentes e consequências apresentados no modelo é possível destacar as características a que os proprietários de hostels ou gestores hoteleiros responsáveis por esse tipo de estabelecimento devem prestar especial atenção quando pensam em proporcionar experiências aos seus hóspedes. De um ponto de vista prático, destaca-se a importância de os hostels gerirem questões como o ambiente de Interação Social e a Atmosfera em termos sensoriais, na medida em que são as características antecedentes que mais forte contributo têm para a avaliação da Experiência. Além disso salienta-se também o impacto que a Experiência tem em variáveis como as Emoções, a Memorabilidade, o Deleite, a Intenção de Voltar e a *Word-of-mouth*. Estas conclusões permitem aos hostels melhorar as condições oferecidas e que, conseqüentemente, obtenham vantagens competitivas sobre os seus concorrentes.

A compreensão das razões que contribuem para uma experiência positiva permite que os proprietários de hostels e gestores hoteleiros tenham opções para melhorar os seus estabelecimentos e permanecerem uma forte concorrência. À exceção da *WOM* Recebida e da Conexão com a Cidade, caso as instalações já existam antes de serem transformadas em hostel, todos os antecedentes da Experiência podem ser diretamente controlados pelos gestores hoteleiros ou proprietários, como tal, é sempre possível melhorar as características do estabelecimento.

A preocupação em corresponder às expectativas e em satisfazer as necessidades dos hóspedes é completamente vital para os hostels. Assim, deverá existir manutenção e tentativa de melhoria constantes de modo a que os hóspedes vejam espelhados na sua escolha os benefícios que expectavam e que considerem a sua escolha justa e acertada.

Posto isto, os resultados deste estudo poderão ser considerados uma mais-valia para os hostels na medida em que podem ajudar os gestores hoteleiros e proprietários de hostels a avaliar as experiências que proporcionam aos seus hóspedes e inferir o impacto nas respetivas consequências, isto é, nos comportamentos e avaliações futuros.

6.3. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Pesem embora as contribuições teóricas e práticas conseguidas, esta investigação apresenta algumas limitações.

Em primeiro lugar, há que destacar o restrito número de observações (n=233), que pode limitar a generalização dos resultados da amostra para a população e tornar questionável a sua representatividade, sendo, portanto, um processo que deve ser feito com algum cuidado. O aumento da amplitude da amostra deverá ser algo a ter em consideração em pesquisas futuras, de forma a que seja aumentado o seu grau de confiabilidade e que esta possa ser considerada o mais representativa possível da população.

Para além disso, o questionário foi elaborado em inglês, no entanto, é possível que pessoas cuja língua materna não seja o inglês tenham tido alguma dificuldade ou diferentes interpretações para as declarações do questionário.

Outro aspeto a destacar é o facto de o estudo ter utilizado escalas previamente desenvolvidas para medir as variáveis incluídas no modelo, no entanto, tendo em consideração os aspetos culturais e pessoais dos inquiridos, alguns itens podem ter para estes importância e significado diferentes.

Em quarto lugar, há que referir também o facto de este ser um estudo em que não se consideram as possíveis variações das variáveis latentes ao longo de um período do tempo. É importante que em trabalhos futuros seja feita uma investigação longitudinal, não apenas baseada nos relatos de um momento estanque, de forma a identificar aspetos dinâmicos e voláteis dos antecedentes e das consequências da Experiência.

Poderá ainda ter relevância o estudo da variável principal, Experiência, em diferentes categorias de serviços, por exemplo num evento cultural ou desportivo. Em alternativa, poderá ser interessante estudar a Experiência comparando, por exemplo, os seus antecedentes e as suas consequências entre diferentes cadeias hoteleiras, de forma a identificar possíveis diferenças e semelhanças, visto que nem todas oferecem os mesmos serviços e condições.

O modo como os indivíduos percebem as práticas de marketing experiencial pode variar de acordo com, por exemplo, as diferenças culturais, motivações para visitar um local e ainda aspetos demográficos. Investigações futuras devem, por isso, testar outras variáveis que possam, também elas, ter relações diretas enquanto determinantes e consequências da Experiência e, até, identificar novos modelos e constructos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahn, J., Lee, C.-K., Back, K.-J., & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104–112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.009>
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436–450. <https://doi.org/10.1177/0047287516649058>
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*, 94, 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.040>
- Akinci, S., & Aksoy, S. (2019). The impact of service recovery evaluation on word-of-mouth intention: A moderated mediation model of overall satisfaction, household income and gender. *Tourism Management Perspectives*, 31, 184–194. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.002>
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 144, pp. 273–279). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.296>
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2019). Experiential Marketing and Customer Satisfaction: A Study on the Restaurant Industry of Bangladesh. *Asian Business Review*, 9(2), 43–48. <https://doi.org/10.18034/abr.v9i1.251>
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S.-L., & Santos, J. (2004). The Relationship Between Destination Performance, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention for Distinct Segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3–4), 149–165. <https://doi.org/10.1300/J162v04n03>
- Barnes, D. C., & Krallman, A. (2019). Customer Delight: A Review and Agenda for Research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 174–195. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1577686>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>

- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3). Retrieved from <https://sloanreview.mit.edu/article/managing-the-total-customer-experience/>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics Notes: Cronbach's Alpha, 314(7080), 1996–1997. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/25173851>
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Contemporary Sociology (Vol. 20). Chapel Hill: Wiley-Interscience. <https://doi.org/10.2307/2072165>
- Brace, I. (2004). *Questionnaire Design: how to plan, structure and write survey material for effective market research*. (D. Barr & R. J. Birn, Eds.), Kogan Page Ltd. London & Sterling: Kogan Page Limited Apart. Retrieved from http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=0r8xOI5rBZoC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Questionnaire+Design+-+How+to+Plan,+Structure+and+Write+survey+material+for+effective+Market+Research&ots=ol8QGhN_Wx&sig=XI8zfJw11utIPp8gCQEgxAE5dFQ
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brochado, A., & Rita, P. (2016). Exploring heterogeneity among backpackers in hostels. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1502–1520. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1252728>
- Brochado, A., Rita, P., & Gameiro, C. (2015). Exploring backpackers' perceptions of the hostel service quality, 27(8), 1839–1855. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0145>
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. Methodology in the Social Sciences. New York and London: The Guilford Press. Retrieved from [http://www.kharazmi-statistics.ir/Uploads/Public/book/Methodology in the Social Sciences.pdf](http://www.kharazmi-statistics.ir/Uploads/Public/book/Methodology%20in%20the%20Social%20Sciences.pdf)
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M., & Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.004>
- Cao, Y., Li, X. (Robert), DiPietro, R., & So, K. K. F. (2019). The creation of memorable dining experiences: formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308–317. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.010>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da investigação - Guia para Auto-aprendizagem* (2.^a Ed). Lisboa: Universidade Aberta.
- Cetin, G., & Dinçer, F. I. (2013). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181–194. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(4), 395–424. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1034395>

- Chang, S. (2018a). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, *64*, 55–63. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.004>
- Chang, S. (2018b). Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism Management Perspectives*, *27*, 83–90. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.05.001>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (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, F. F. (2007). Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *14*(3), 464–504. <https://doi.org/10.1080/10705510701301834>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, *26*, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *13*(2), 79–85. <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, *71*, 366–377. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.020>
- Choi, H., & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of S-O-R paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, *77*, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.012>
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, *40*, 372–381. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.011>
- Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2008). The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 297–348). Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203809570.ch11>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education. Professional Development in Education* (6th Editio). New York: Routledge. <https://doi.org/10.1080/19415257.2011.643130>
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences Shu. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *16*(1), 79–90. <https://doi.org/10.1300/J073v16n01>
- Costa, J. C. C. (2013). Price formation and market segmentation in seaside accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, *33*(1), 446–455. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.11.004>
- Cró, S., & Martins, A. M. (2017). The importance of security for hostel price premiums: European empirical evidence. *Tourism Management*, *60*, 159. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.021>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, *6*(4), 408–424. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

- Dalzotto, D., Basso, K., Costa, C., & Baseggio, H. W. (2016). The impact of affective and cognitive antecedents on negative word-of-mouth intentions. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 418–434. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1157512>
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia, 11(2), 213–228. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/00273171.2011.564527> PLEASE
- Damásio, B. F. (2013). Contribuições da Análise Fatorial Confirmatória Multigrupo (AFCMG) na avaliação de invariância de instrumentos psicométricos. *Psico-USF*, 18(2), 211–220. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/S1413-82712013000200005>
- de Vaujany, F. X., Dandoy, A., Grandazzi, A., & Faure, S. (2019). Experiencing a New Place as an Atmosphere: A Focus on Tours of Collaborative Spaces. *Scandinavian Journal of Management*, 35(2), 101030. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2018.08.001>
- del Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction - A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American customer satisfaction index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.010>
- Dixit, S., Jyoti Badgaiyan, A., & Khare, A. (2019). An integrated model for predicting consumer's intention to write online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.001>
- Duncan, T., Sebar, B., Lee, J., & Duff, C. (2020). Atmospheres of engagement within a German drug consumption room. *Social Science and Medicine*, 253. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.112922>
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Fan, D. X. F., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L., & Tavitiyaman, P. (2017). Tourist typology in social contact: An addition to existing theories. *Tourism Management*, 60, 357–366. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.021>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3rd Editio). London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.14359/51686441>
- Figueiredo, D. B., & Silva, J. A. da. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *OPINIÃO PÚBLICA*, 16(1), 160–185. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>
- Filser, M. (2002). LE MARKETING DE LA PRODUCTION D'EXPIÉRIENCE : Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, (28), 13–22. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40592824>
- Fine, M. B., Gironda, J., & Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 280–295. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0048>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*,

- 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Furner, C. P., & Zinko, R. A. (2017). The influence of information overload on the development of trust and purchase intention based on online product reviews in a mobile vs. web environment: an empirical investigation. *Electronic Markets*, 27(3), 211–224. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0233-2>
- Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281–300. <https://doi.org/10.1086/208516>
- Gavilan, D., Avello, M., & Martínez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
- George, D., & Mallery, P. (2016). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (14th Ed). New York and London: Routledge.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80002-3)
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Pacheco Gómez, C. (2020). Facial-expression recognition: An emergent approach to the measurement of tourist satisfaction through emotions. *Telematics and Informatics*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101404>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. <https://doi.org/10.2307/1252160>
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333. <https://doi.org/10.1177/1470593106066794>
- Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel Guest Satisfaction among Business Travelers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72–81. <https://doi.org/10.1177/001088049603700222>
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278–291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.003>
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342–359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>
- Guzel, O., & Dortyol, T. (2016). Exploring the Multi-Sensory Based Memorable Tourism Experiences: A Study of Adam&Eve Hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(4), 28–39. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2016.2.2>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed). Harlow: Pearson.

- Han, H., & Back, K.-J. (2007). Investigating the Effects of Consumption Emotions on Customer Satisfaction and Repeat Visit Intentions in the Lodging Industry Heesup. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5–30. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_02
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394–404. <https://doi.org/10.1086/209078>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43–66. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I)
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Hung, K., Peng, N., & Chen, A. (2019). Incorporating on-site activity involvement and sense of belonging into the Mehrabian-Russell model – The experiential value of cultural tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 30, 43–52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.003>
- Hwang, J., & Lee, K.-W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.001>
- Io, M. U. (2018). The Relationships Between Positive Emotions, Place Attachment, and Place Satisfaction in Casino Hotels. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305315>
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-city Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 79–100. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90058-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90058-7)
- Jordan, E. J., Spencer, D. M., & Prayag, G. (2019). Tourism impacts, emotions and stress.

- Annals of Tourism Research*, 75, 213–226.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.011>
- Jöreskog, K. G. (1970). A general method for analysis of covariance structures. *Biometrika*, 57(2), 239–251. <https://doi.org/10.1093/biomet/57.2.239>
- Jovanović, N., Campbell, J., & Priebe, S. (2019). How to design psychiatric facilities to foster positive social interaction – A systematic review. *European Psychiatry*, 60, 49–62. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2019.04.005>
- Joy, A., & Sherry, Jr., J. F. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259–282. <https://doi.org/10.1086/376802>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kaminakis, K., Karantinou, K., Koritos, C., & Gounaris, S. (2019). Hospitality servicescape effects on customer-employee interactions: A multilevel study. *Tourism Management*, 72, 130–144. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.013>
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- 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>
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(5), 486–505. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626745>
- Kim, M. R., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 170–197. <https://doi.org/10.1177/1096348012471376>
- Klaus, P. “Phil,” & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Klenosky, D. B., & Gitelson, R. E. (1998). Travel Agents’ Destination Recommendations. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 661–674. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00011-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00011-5)
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (D. A. Kenny & T. D. Little, Eds.), *Methodology of the Social Sciences* (3rd Ed). New York: The Guilford Press. <https://doi.org/10.5840/thought194520147>
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Essentials of Management for Healthcare Professionals* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

<https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>

- Kotler, P., Setiwan, I., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0*. (A. Editora, Ed.).
- Kozak, M. (2001). Repeater's Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Lanier Jr., C. D., & Hampton, R. D. (2009). Experiential Marketing: Understanding the Logic of Memorable Customer Experiences. In *Memorable Customer Experiences: A Research Anthology* (pp. 9–24). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/308903995_Experiential_Marketing_Understanding_the_Logic_of_Memorable_Customer_Experiences
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819–834. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.8.819>
- Lee, B. Y., & Park, S. Y. (2019). The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.003>
- Lehto, X., Luo, W., Miao, L., & Ghiselli, R. F. (2018). Shared tourism experience of individuals with disabilities and their caregivers. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.001>
- Leslie, D., & Wilson, J. (2006). The Backpacker and Scotland: A Market Analysis. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 1(2), 11–28. Retrieved from <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/25393>
- Lestari, Y. D., & Saputra, D. (2018). Market study on hospitality sector: Evidence from 4/5-star hotel in Bandung city Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 19(1), 1–14. Retrieved from <http://www.ijbs.unimas.my/images/repository/pdf/Vol19-no1-paper1.pdf>
- Levine, E. L. (2010). Emotion and power (as social influence): Their impact on organizational citizenship and counterproductive individual and organizational behavior. *Human Resource Management Review*, 20(1), 4–17. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.03.011>
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 104–111. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.006>
- Lin, P. M. C., Fan, D. X. F., Zhang, H. Q., & Lau, C. (2019). Spend less and experience more: Understanding tourists' social contact in the Airbnb context. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.007>
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.007>

- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing* (10.^a Ed). Lisboa: Dom Quixote.
- Liu, M. W., & Keh, H. T. (2015). Consumer delight and outrage: scale development and validation. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 680–699. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2014-0178>
- Lockwood, A., & Pyun, K. (2019). How do customers respond to the hotel servicescape? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 231–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.016>
- Lorenzo-Seva, U., Timmerman, M. E., & Kiers, H. A. L. (2011). The Hull Method for Selecting the Number of Common Factors. *Multivariate Behavioral Research*, 46(2), 340–364. <https://doi.org/10.1080/00273171.2011.564527>
- Loureiro, S. M. C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 35–43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.011>
- 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>
- MacCallum, R. C., & Tucker, L. R. (1991). Representing sources of error in the common-factor model: Implications for theory and practice. *Psychological Bulletin*, 109(3), 502–511. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.109.3.502>
- Malone, S., McKechnie, S., & Tynan, C. (2018). Tourists' Emotions as a Resource for Customer Value Creation, Cocreation, and Destruction: A Customer-Grounded Understanding. *Journal of Travel Research*, 57(7), 843–855. <https://doi.org/10.1177/0047287517720118>
- Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.010>
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2002). *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados* (5.^a Ed). São Paulo: Editora Atlas, S.A.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. Editora Atlas S. A. (5.^a Ed). São Paulo: Editora Atlas, S.A. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>
- Marine-Roig, E. (2017). Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability*, 9(8), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su9081425>
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações* (2.^a Ed). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90. <https://doi.org/10.14417/lp.763>
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional* (2.^a Ed). Edições Sílabo.
- Matthiensen, A. (2011). Uso do Coeficiente Alfa de Cronbach em Avaliações por

Questionários. *Publicações Da Embrapa Roraima*. Boa Vista. Retrieved from <http://www.cpafr.embrapa.br/publicacoes/index.php/publicacoes/article/view/112%5Cnhttp://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/68073/1/DOC-48-2011-ID-112.pdf>

- Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 347–357. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.009>
- Mittal, V., Ross, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33–47. <https://doi.org/10.2307/1251801>
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, and Evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372–386. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0662>
- Moon, H., Miao, L., Hanks, L., & Line, N. D. (2019). Peer-to-peer interactions: Perspectives of Airbnb guests and hosts. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 405–414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.004>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Musa, G., & Thirumoorthi, T. (2011). Red Palm: Exploring service quality and servicescape of the best backpacker hostel in Asia. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 103–120. <https://doi.org/10.1080/13683500903511125>
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>
- Nawijn, J., & Biran, A. (2019). Negative emotions in tourism: a meaningful analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2386–2398. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1451495>
- Nicolau, J. L., Mellinas, J. P., & Martín-Fuentes, E. (2020). Satisfaction measures with monetary and non-monetary components: Hotel's overall scores. *International Journal of Hospitality Management*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102497>
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.005>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight : Foundations, Findings, and Manageial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Ooi, C.-S. (2005). A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention. In T. O'Dell & P. Billing (Eds.), *Experiencescapes* (pp. 51–68). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/284036434_A_theory_of_tourism_experiences_The_management_of_attention
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. <https://doi.org/10.4324/9780080519449-38>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Ou, Y.-C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106–115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.011>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Pan, X., Hou, L., Liu, K., & Niu, H. (2018). Do reviews from friends and the crowd affect online consumer posting behaviour differently? *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 102–112. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.007>
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. (Kiki), & Apostolopoulou, A. (2018). Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(4), 503–527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1251430>
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). *Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination*. *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 8). <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255–267. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00194-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00194-4)
- Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the Relationship Between Coefficient Alpha and Composite Reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194–198. <https://doi.org/10.1037/a0030767>
- 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>
- Pine II, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97–105. Retrieved from <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

- Porritt, J. M., Sufi, F., Barlow, A. P. S., & Baker, S. R. (2015). 14 - The role of illness beliefs and coping in the adjustment to dentine hypersensitivity. In P. G. Robinson (Ed.), *Dentine Hypersensitivity* (pp. 203–221). Boston: Academic Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801631-2.00014-2>
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions -The Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836–853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Provdanov, C. C., & Freitas, E. C. De. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale (2.^a Ed). Novo Hamburgo: Universidade Feevale. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47–62. <https://doi.org/10.1177/1467358413510017>
- Ranaweera, C., & Jayawardhena, C. (2014). Talk up or criticize? Customer responses to WOM about competitors during social interactions. *Journal of Business Research*, 67(12), 2645–2656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.002>
- Rashid-Radha, J. Z. R. R., Lockwood, A., & Nolan-Davis, E.-M. (2016). The Influence of Guests' Social Interaction on the Hostel Experience: A Conceptual Framework. *Sains Humanika*, 8(4–2), 73–76. <https://doi.org/10.11113/sh.v8n4-2.1063>
- Rivera, D. E., Fa, M. C., & Villar, A. S. (2019). Delightful tourism experiences: A cognitive or affective matter? *Tourism Management Perspectives*, 32, 100569. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100569>
- Rodrigues, C. (2018). The Destination Branding through Multisensory Experiences: Case Studies from Sweden. In *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights* (pp. 61–82). <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-373-920181004>
- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 24, pp. 1288–1301). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Saleem, M. A., Yaseen, A., & Wasaya, A. (2018). Drivers of customer loyalty and word of mouth intentions: moderating role of interactional justice. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 877–904. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1469447>
- Sanchez-Franco, M. J., Cepeda-Carrion, G., & Roldán, J. L. (2019). Understanding relationship quality in hospitality services: A study based on text analytics and partial least squares. *Internet Research*, 29(3), 478–503. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0531>
- Sánchez-Hernández, R. M., Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Ramos, J. (2009). Testing a hierarchical and integrated model of quality in the service sector: Functional, relational, and tangible dimensions. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(11), 1173–1188. <https://doi.org/10.1080/14783360903247577>
- Santos, G. E. de O. (2016). Worldwide hedonic prices of subjective characteristics of

- hostels. *Tourism Management*, 52, 451–454. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.001>
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Septianto, F., & Chiew, T. M. (2018). The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.006>
- Seyitoğlu, F., Çakar, K., & Karataş, G. (2020). Hostel Experience of Tourists Visiting Göreme (Cappadocia) Region. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.535>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41–52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Do tourists' emotional experiences influence images and intentions in yoga tourism? *Tourism Review*, 74(3), 646–665. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2018-0060>
- Sharpley, R. (2000). The influence of the accommodation sector on tourism development: lessons from Cyprus. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 275–293. [https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(00)00021-9)
- Shoval, N., McKercher, B., Ng, E., & Birenboim, A. (2011). Hotel Location and Tourist Activity in Cities. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1594–1612. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.007>
- Sijtsma, K. (2009). On the use, the misuse, and the very limited usefulness of cronbach's alpha. *Psychometrika*, 74(1), 107–120. <https://doi.org/10.1007/s11336-008-9101-0>
- Siqueira, J. R., Peña, N. G., ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-mouth Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(40). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100870>
- Slåtten, T., Krogh, C., & Connolley, S. (2011). Make it memorable: Customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 80–91. <https://doi.org/10.1108/17506181111111780>
- Slattery, E. L., Voelker, C. C. J., Nussenbaum, B., Rich, J. T., Paniello, R. C., & Neely, J. G. (2011). A Practical Guide to Surveys and Questionnaires. *Otolaryngology - Head and Neck Surgery*, 144(6), 831–837. <https://doi.org/10.1177/0194599811399724>
- Sliburytė, L., & Ny, J. Le. (2017). The Influence of Sensory Marketing: a Study of Atmospheric Factors and Consumer Response. In *5th International Scientific Conference "Contemporary Issues in Business, Management and Education"*. Vilnius: VGTU Press. <https://doi.org/10.3846/cbme.2017.109>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited Apart.

- Soler, I. P., Gemar, G., Correia, M. B., & Serra, F. (2019). Algarve hotel price determinants: A hedonic pricing model. *Tourism Management*, 70, 311–321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.028>
- Sousa, L. M. M. de, Marques-Vieira, C. M. A., Carvalho, M. L. R., Veludo, F., & José, H. M. G. (2015). Fidelidade e validade na adequação de construção e instrumentos de medida. *Enformação*, 25–32. Retrieved from https://repositorio-cientifico.uatlantica.pt/bitstream/10884/1016/1/enformacao_05_2015_25-32.pdf
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>
- Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28, 83–92. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.006>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18–27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Tan, H., Lv, X., Liu, X., & Gursoy, D. (2018). Evaluation nudge: Effect of evaluation mode of online customer reviews on consumers' preferences. *Tourism Management*, 65, 29–40. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.011>
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447–475. <https://doi.org/10.1177/1470593103040785>
- Torres, E. N., Zhang, T., & Ronzoni, G. (2020). Measuring delightful customer experiences: The validation and testing of a customer delight scale along with its antecedents and effects. *International Journal of Hospitality Management*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102380>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703–720. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180>
- Tyng, C. M., Amin, H. U., Saad, M. N. M., & Malik, A. S. (2017). The Influences of Emotion on Learning and Memory. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01454>
- Uecharoenkit, S., & Cohen, G. (2011). Investigating the relationship of brand experience and loyalty: A study of luxury brand in Thailand. In *Proceedings of the European, Mediterranean and Middle Eastern Conference on Information Systems - Informing Responsible Management: Sustainability in Emerging Economies, EMCIS 2011* (Vol. 2011, pp. 335–352). Retrieved from <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/8437/2/Fulltext.pdf>
- Urtasun, A., & Gutiérrez, I. (2006). Hotel location in tourism cities: Madrid 1936-1998.

Annals of Tourism Research, 33(2), 382–402.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.12.008>

- Verissimo, M., & Costa, C. (2017). Key Features of a Positive Hostel Experience: A Net Ethnographic Approach. In C. Cobanoglu, F. DeMicco, P. J. Moreo, & A. Morvillo (Eds.), *Global Conference on Services Management* (pp. 259–260). <https://doi.org/10.5038/2641-5062-v1>
- Verissimo, M., & Costa, C. (2018). Do hostels play a role in pleasing Millennial travellers? The Portuguese case. *Journal of Tourism Futures*, 57–68. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0054>
- Verissimo, M., & Costa, C. (2019). Unveiling the key features of a positive service experience at hostels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4276–4292. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0255>
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Wang, J.-J., Wang, L.-Y., & Wang, M.-M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2018.01.011>
- Wang, M., Chen, L.-H., Su, P., & Morrison, A. M. (2019). The right brew? An analysis of the tourism experiences in rural Taiwan's coffee estates. *Tourism Management Perspectives*, 30(February), 147–158. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.009>
- Wang, X., Sun, J., & Wen, H. (2019). Tourism seasonality, online user rating and hotel price: A quantitative approach based on the hedonic price model. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 140–147. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.007>
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25, 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495. <https://doi.org/10.1108/09596110610681520>
- Wood, E. H., & Kenyon, A. J. (2018). Remembering together: The importance of shared emotional memory in event experiences. *Event Management*, 22, 163–181. <https://doi.org/10.3727/152599518X15173355843325>
- Wu, H.-C., & Cheng, C.-C. (2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42–58. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.003>
- Wu, H.-C., Li, M.-Y., & Li, T. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26–73. <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>
- Yamauchi, D. A. M., Reis, B. C. M., & Rodrigues, M. D. (2019). Análise da qualidade dos

- serviços de Hostels em Ouro Preto - Minas Gerais. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, 10(1), 2599–2623. Retrieved from <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/REGS/article/view/8900>
- Yan, N., & Halpenny, E. A. (2019). Tourists' savoring of positive emotions and place attachment formation: a conceptual paper. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1647454>
- Yan, Q., Zhou, S., & Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, 66, 348–363. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.015>
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(1), 25–44. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.551292>
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, S97–S113. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997959>
- Yao, J., Wang, X., & Liu, Z. (2013). Brand Management Innovation: A Construction of Brand Experience Identification System. *Journal of Applied Sciences*. <https://doi.org/10.3923/jas.2013.4477.4482>
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
- Yelkur, R. (2000). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix Rama Yelkur a. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 105–115. https://doi.org/https://doi.org/10.1300/J090v21n01_07
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006>
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H. W. (DAVID). (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 200–217. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368808>
- 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/10.2307/1251446>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zobnina, M., & Rozhkov, A. (2018). Listening to the voice of the customer in the hospitality industry: Kano model application. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(4), 436–448. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2018-0020>

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário para o Estudo Empírico

Experience in the context of hostels

This survey is intended to collect data as part of a Master's dissertation in Management of the Faculty of Economics of the University of Coimbra.

This survey aims to collect data regarding your most memorable hostel accommodation experience.

In the course of the survey you will find statements that you will need to evaluate on a scale of 1 to 5. There are no right or wrong answers, so your sincere opinion is important. The average response time to this questionnaire is about 8 to 10 minutes.

The data collected is for research purposes only, thus ensuring confidentiality and anonymity.

Your participation will only be valid if you answer all the questions presented.

Thank you for your availability.

***Obrigatório**

The following statements refer to your most memorable hostel accommodation experience. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:

1. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly disagree	2	3 - Neither agree nor disagree	4	5 - Strongly agree
Most of the descriptions of this hostel were positive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
People who had been in the hostel recommended it to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My friends recommended me the hostel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements refer to your most memorable hostel accommodation experience. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:

2. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly disagree	2	3 - Neither agree nor disagree	4	5 - Strongly agree
The hostel had the right environment to meet new people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I usually like the people I know during my stay.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I had fun at the hostel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
There was a large communal room/space	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements refer to your most memorable hostel accommodation experience. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:

3. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly disagree	2	3 - Neither agree nor disagree	4	5 - Strongly agree
The hostel light was adequate.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I was very pleased with the music of the hostel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The temperature of the hostel was quite comfortable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The color scheme prevailing in the hostel was very nice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The aromas of the hostel were nice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The hostel was decorated in a very attractive way.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements refer to your most memorable hostel accommodation experience. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:

4. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly disagree	2	3 - Neither agree nor disagree	4	5 - Strongly agree
The rooms/dorms were clean.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The bathrooms were clean.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The social area/communal room was clean.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The interior design of the rooms was good.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements refer to your most memorable hostel accommodation experience. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:

5. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly disagree	2	3 - Neither agree nor disagree	4	5 - Strongly agree
The hostel was reasonably priced.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The hostel offered good value for money.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The hostel was worth the investment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements refer to your most memorable hostel accommodation experience. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:

6. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly disagree	2	3 - Neither agree nor disagree	4	5 - Strongly agree
The hostel promoted group activities (e.g. pub crawls and city tours).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The hostel's atmosphere fitted in with and related well to, the city	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The hostel was close to transportation: metro, bus, tram, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements refer to your most memorable hostel accommodation experience. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:

7. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly disagree	2	3 - Neither agree nor disagree	4	5 - Strongly agree
The experience has made me more knowledgeable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I learned a lot during my experience.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It stimulated my curiosity to learn new things.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It was a real learning experience.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Activities at the hostel were amusing to watch and perform.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Activities at the hostel were captivating to watch and perform.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Activities at the hostel were entertaining to watch and perform.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Activities at the hostel were fun to watch and perform.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I felt a real sense of harmony.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Just being there was very pleasant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The setting was very attractive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The setting really showed attention to design detail.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I felt like I was living in a different time or place.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The experience here let me imagine being someone else.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I totally forgot about my daily routine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements refer to your most memorable hostel accommodation experience. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:

8. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly disagree	2	3 - Neither agree nor disagree	4	5 - Strongly agree
I felt cheerful about the hostel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I was pleased about the hostel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I felt joy about the hostel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I felt enthusiastic about the hostel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I was amazed by the hostel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I was astonished by the hostel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I was fascinated by the hostel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements refer to your most memorable hostel accommodation experience. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:

9. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly disagree	2	3 - Neither agree nor disagree	4	5 - Strongly agree
I felt disappointed with the hostel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I felt displeased with the hostel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I felt regret about the hostel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements refer to your most memorable hostel accommodation experience. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:

10. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly disagree	2	3 - Neither agree nor disagree	4	5 - Strongly agree
I had a lot of memorable experiences at this hostel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thinking about this hostel brings me good memories.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have good memories of this hostel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements refer to your most memorable hostel accommodation experience. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:

11. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly disagree	2	3 - Neither agree nor disagree	4	5 - Strongly agree
I felt delighted by the hostel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I felt elated by the hostel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I felt gleeful by the hostel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements refer to your most memorable hostel accommodation experience. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:

12. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly disagree	2	3 - Neither agree nor disagree	4	5 - Strongly agree
I will continue to stay at the hostel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am more likely to stay at the hostel next time.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will return to the hostel in the future.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements refer to your most memorable hostel accommodation experience. Indicate your level of agreement / disagreement with each of the following statements:

13. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly disagree	2	3 - Neither agree nor disagree	4	5 - Strongly agree
I intend to keep sharing my accommodation experiences.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I plan to share my accommodation experience with other people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will share my accommodation experience with other people in the near future.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
All things considered, I will share my accommodation experience in the near future.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would strongly recommend my accommodation experience to other people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Gender *

Marcar apenas uma oval.

- Male
- Female
- Intersex

15. Age *

Marcar apenas uma oval.

- 19 or less
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 - 69
- 70 and over

16. Marital status *

Marcar apenas uma oval.

- Single
- Married
- De facto union
- Divorced
- Widowed

17. Highest degree or level of school completed *

Marcar apenas uma oval.

- Less than a high school diploma
- High school degree or equivalent
- Bachelor's degree
- Master's degree
- Doctorate

18. Employment status *

Marcar apenas uma oval.

- Student
- Working student
- Self-employed
- Employee
- Unemployed
- Retired
- Outra: _____

End of the Survey

Thank you for taking the time to participate in this study.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Anexo 2 - Resultados da Validade Discriminante

1		2	Correlação Estimada	Correlação Estimada ²	AVE1	AVE2
WOMR	↔	IS	0,475	0,226	0,734	0,667
WOMR	↔	A	0,372	0,138	0,734	0,710
WOMR	↔	T	0,317	0,100	0,734	0,792
WOMR	↔	P	0,24	0,058	0,734	0,747
WOMR	↔	CC	0,342	0,117	0,734	0,677
WOMR	↔	E	0,343	0,118	0,734	0,770
WOMR	↔	EP	0,336	0,113	0,734	0,844
WOMR	↔	EN	-0,325	0,106	0,734	0,903
WOMR	↔	M	0,369	0,136	0,734	0,841
WOMR	↔	D	0,388	0,151	0,734	0,889
WOMR	↔	IV	0,358	0,128	0,734	0,855
WOMR	↔	WOM	0,386	0,149	0,734	0,700
IS	↔	A	0,616	0,379	0,667	0,710
IS	↔	T	0,553	0,306	0,667	0,792
IS	↔	P	0,604	0,365	0,667	0,747
IS	↔	CC	0,652	0,425	0,667	0,677
IS	↔	E	0,669	0,448	0,667	0,770
IS	↔	EP	0,656	0,430	0,667	0,844
IS	↔	EN	-0,634	0,402	0,667	0,903
IS	↔	M	0,712	0,507	0,667	0,841
IS	↔	D	0,58	0,336	0,667	0,889
IS	↔	IV	0,617	0,381	0,667	0,855
IS	↔	WOM	0,482	0,232	0,667	0,700
A	↔	T	0,83	0,689	0,710	0,792
A	↔	P	0,552	0,305	0,710	0,747
A	↔	CC	0,625	0,391	0,710	0,677
A	↔	E	0,75	0,563	0,710	0,770
A	↔	EP	0,76	0,578	0,710	0,844
A	↔	EN	-0,71	0,504	0,710	0,903
A	↔	M	0,651	0,424	0,710	0,841
A	↔	D	0,685	0,469	0,710	0,889
A	↔	IV	0,734	0,539	0,710	0,855
A	↔	WOM	0,497	0,247	0,710	0,700
T	↔	P	0,659	0,434	0,792	0,747
T	↔	CC	0,581	0,338	0,792	0,677
T	↔	E	0,636	0,404	0,792	0,770
T	↔	EP	0,737	0,543	0,792	0,844
T	↔	EN	-0,715	0,511	0,792	0,903
T	↔	M	0,632	0,399	0,792	0,841

T	↔	D	0,649	0,421	0,792	0,889
T	↔	IV	0,7	0,490	0,792	0,855
T	↔	WOM	0,417	0,174	0,792	0,700
P	↔	CC	0,651	0,424	0,747	0,677
P	↔	E	0,519	0,269	0,747	0,770
P	↔	EP	0,636	0,404	0,747	0,844
P	↔	EN	-0,572	0,327	0,747	0,903
P	↔	M	0,585	0,342	0,747	0,841
P	↔	D	0,496	0,246	0,747	0,889
P	↔	IV	0,578	0,334	0,747	0,855
P	↔	WOM	0,386	0,149	0,747	0,700
CC	↔	E	0,665	0,442	0,677	0,770
CC	↔	EP	0,626	0,392	0,677	0,844
CC	↔	EN	-0,57	0,325	0,677	0,903
CC	↔	M	0,613	0,376	0,677	0,841
CC	↔	D	0,594	0,353	0,677	0,889
CC	↔	IV	0,622	0,387	0,677	0,855
CC	↔	WOM	0,528	0,279	0,677	0,700
E	↔	EP	0,833	0,694	0,770	0,844
E	↔	EN	-0,705	0,497	0,770	0,903
E	↔	M	0,765	0,585	0,770	0,841
E	↔	D	0,772	0,596	0,770	0,889
E	↔	IV	0,771	0,594	0,770	0,855
E	↔	WOM	0,593	0,352	0,770	0,700
EP	↔	EN	-0,861	0,741	0,844	0,903
EP	↔	M	0,813	0,661	0,844	0,841
EP	↔	D	0,848	0,719	0,844	0,889
EP	↔	IV	0,849	0,721	0,844	0,855
EP	↔	WOM	0,586	0,343	0,844	0,700
EN	↔	M	-0,725	0,526	0,903	0,841
EN	↔	D	-0,733	0,537	0,903	0,889
EN	↔	IV	-0,776	0,602	0,903	0,855
EN	↔	WOM	-0,477	0,228	0,903	0,700
M	↔	D	0,752	0,566	0,841	0,889
M	↔	IV	0,76	0,578	0,841	0,855
M	↔	WOM	0,619	0,383	0,841	0,700
D	↔	IV	0,795	0,632	0,889	0,855
D	↔	WOM	0,61	0,372	0,889	0,700
IV	↔	WOM	0,603	0,364	0,855	0,700