

Lealdade dos hóspedes nacionais: um estudo aplicado à Hotelaria do Douro

Loyalty of national guests: a case study of the Douro Hospitality

DANIELA TOMAZ MAGALHÃES * [daniela.magalhaes41@gmail.com]

CLÁUDIA MIRANDA VELOSO ** [cmv@ua.pt]

BRUNO BARBOSA SOUSA *** [bsousa@ipca.pt]

Resumo | Fidelizar clientes, não é uma tarefa fácil, dado que os clientes estão, cada vez mais, informados e exigentes. Assim, é necessário conhecer os determinantes da lealdade do hóspede, de modo a que os hotéis possam implementar eficazmente as suas estratégias empresariais.

Este trabalho tem como objetivo avaliar o grau de satisfação dos hóspedes Portugueses da Hotelaria do Douro e ainda analisar os determinantes da sua lealdade. Para tal foi proposto um modelo de investigação para examinar como a qualidade de serviço percebida e a responsabilidade social empresarial (RSE) afetam a satisfação e a lealdade do hóspede, e também como interagem com a imagem corporativa, o valor percebido e o preço. A análise de dados foi efetuada com recurso ao modelo de equações estruturais.

Os resultados revelam que a qualidade de serviço e a RSE têm um efeito positivo na satisfação e na lealdade do hóspede nacional. Estas duas variáveis são ainda antecedentes das variáveis: valor percebido, imagem corporativa e preço. As descobertas desta investigação fornecem informações úteis sobre como os hotéis devem estabelecer uma política de RSE que fomente a qualidade de serviço, a imagem corporativa e a satisfação do cliente, e consequentemente oriente à fidelização do hóspede e à competitividade e sustentabilidade da Hotelaria do Douro.

Palavra-chave | Lealdade do Cliente, SERVPERF, Responsabilidade Social, Hotelaria, Douro

Abstract | Building customer loyalty is not an easy task, given that customers are increasingly informed and demanding. Thus, it is necessary to know the determinants of guest loyalty, so that hotels can effectively implement their business strategies.

* **Mestre em Gestão das Organizações** (ramo de Gestão de Empresas) pelo Instituto Politécnico de Bragança

** **European PhD em Ciências Sociais** (Economics and Management), mestre em economia aplicada pela Universidade de Salamanca. **Professora** na ESTGA – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, Universidade de Aveiro. **Membro** da Unidade de Investigação ‘Governança, Competitividade e Políticas Públicas’ (GOVCOPP)

*** **Doutorado em Marketing e Estratégia** pela Universidade do Minho em parceria com a Universidade de Aveiro e da Universidade da Beira Interior. **Professor Adjunto** no Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA) e **coordenador** do Mestrado em Gestão do Turismo do IPCA. **Membro investigador** CiTUR e UNIAG.

This work aims to assess the degree of satisfaction of Portuguese guests of Hospitality of the Douro and also analyze the determinants of their loyalty. To this end, an investigation model was proposed to examine how perceived service quality and corporate social responsibility (CSR) affect guest satisfaction and loyalty, as well as how they interact with corporate image, perceived value and price. Data analysis was performed using the structural equation model (SEM).

The findings reveal that the quality of service and CSR have a positive effect on the satisfaction and loyalty of the national guest. These two variables are also antecedents of the variables: perceived value, corporate image and price. The findings of this investigation provide useful information on how hotels should establish a CSR policy that promotes quality of service, corporate image and customer satisfaction, and consequently guides guest loyalty and the competitiveness and sustainability of Douro Hotel Industry.

Keywords | Customer Loyalty, SERVPERF, Social Responsibility, Hospitality, Douro

1. Introdução

Num mercado globalizado onde os clientes se tornam, cada vez mais, exigentes, rigorosos e informados, impondo a crescente necessidade das empresas satisfazerem as suas expectativas, é preciso colocar em destaque a inovação dos produtos e os processos, e elevar a necessidade de maior e melhor desempenho empresarial associado à qualidade de serviço proporcionado e às experiências oferecidas numa dimensão o mais socialmente responsável. As constantes mudanças comportamentais dos clientes levantam novos desafios para as organizações. Prestar serviços de qualidade, proporcionar ao cliente a melhor experiência, e com isso conseguir a sua satisfação e fidelização, é o objetivo de qualquer negócio de sucesso, e a hotelaria não é exceção. As organizações hoteleiras convivem num ambiente de alta competitividade e a necessidade de conquista do cliente não consiste apenas em atender, inclui inovar e surpreender e isso pressupõe conhecer as expectativas dos clientes para executar ações que permitam não apenas atendê-las, mas acima de tudo, superá-las. O setor hoteleiro tem-se mostrado um importante segmento da economia em termos de movimentação de recursos, criando empregos e principalmente atração de capital. Portanto, há a necessidade de inovar

e procurar o melhor para os seus clientes, preparar os seus funcionários para atender bem e acima de tudo estar atento à necessidade de cada cliente em especial (Sousa & Alves, 2019).

O presente estudo tem como objetivo avaliar o grau de satisfação dos hóspedes Portugueses da Hotelaria do Douro e ainda analisar os determinantes da sua lealdade. Para tal foi proposto um modelo de investigação para examinar como a qualidade de serviço percebida e a responsabilidade social empresarial (RSE) afetam a satisfação e a lealdade do hóspede, e também como interação com a imagem corporativa, o valor percebido e o preço. A análise de dados foi efetuada com recurso ao modelo de equações estruturais. A pertinência de trabalho está relacionada com as conclusões de múltiplos estudos internacionais, na área do marketing de serviços e mais concretamente, no setor hoteleiro, que apontam para a importância das empresas hoteleiras avaliarem os determinantes da satisfação e lealdade do hóspede (Chang & Yeh, 2017; Ferreira, Sousa & Gonçalves, 2019; Hsin-Hui, Jay & Thanika 2009; Hu, Kandampully & Juwaheer, 2009; Kim & Lee, 2010; Krystallis & Chrysochou, 2014; Lang 2011; Liu & Lee, 2016; Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013; Nadiri & Hussain, 2005; Nugyen et al., 2018; Sousa & Alves, 2019; Yu & Ramanathan, 2012). Se vários

são os estudos a nível internacional nesta área, menos são os que avaliam o setor hoteleiro em Portugal, e particularmente no Douro, fazendo recurso do modelo de equações estruturais. Nesta medida o estudo apresenta-se inovador quer pelo modelo de investigação definido quer pela metodologia aplicada ao setor hoteleiro do Douro. O presente trabalho está estruturado em 5 partes, após a presente introdução é realizado o enquadramento teórico suporte do estudo prático desenvolvido, onde se expõem também as hipóteses de investigação. No terceiro capítulo é descrita a metodologia utilizada para o tratamento dos dados e no capítulo seguinte são expostos os resultados obtidos. Finalmente são apresentadas as principais conclusões, recomendações e limitações do estudo.

2. Contextualização teórica

Qualidade do serviço

Os primeiros estudos sobre qualidade de serviço tentam explicá-la como uma medida na qual o serviço atende às necessidades do cliente e acarreta uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções do desempenho efetivo do serviço (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; 1988). A qualidade do serviço é composta por cinco dimensões, de acordo com Parasuraman et al. (1985, 1988): tangibilidade (instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal); confiabilidade (capacidade de executar o serviço prometido de maneira confiável e precisa); capacidade de resposta (vontade de ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido); garantia (conhecimento dos funcionários e a capacidade de inspirar confiança); e empatia (atenção cuidadosa e individualizada que a empresa presta aos seus clientes). Um dos instrumentos desenvolvidos para medir a qualidade do serviço, é chamado SERVQUAL, que constitui um sistema de qualidade que potencialmente melhorará a qualidade funcional e o desempenho

do serviço (Meesala & Paul, 2018). No entanto, este modelo tem alguns críticos e Cronin e Taylor (1992) propuseram o modelo SERVPERF, que utiliza apenas os itens relacionados à componente de desempenho do SERVQUAL, descartando o componente de expectativa. Vários estudos avaliaram a qualidade do serviço hoteleiro tendo confirmado a sua relação com satisfação e a lealdade do hóspede, Lang (2011) considera o serviço de qualidade como um determinante importante da satisfação do cliente e a recomendação. Segundo Nadiri e Hussain (2005), a qualidade do serviço aumenta a satisfação do cliente, estimula a intenção de retornar e inspira recomendações. Hua, Kandampully e Juwaheer (2009) descobriram que os clientes que recebem um nível mais alto de qualidade de serviço e percebem valor superior têm um forte impacto na satisfação do cliente. Nesta sequência foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: A Qualidade de Serviço tem impacto direto no Preço.

H2: A Qualidade de Serviço tem impacto direto no Valor Percebido.

H3: A Qualidade de Serviço é antecedente da Imagem Corporativa.

H4: A Qualidade de Serviço tem influência direta na Satisfação do Hóspede.

H6: A Qualidade de Serviço tem influência direta na Lealdade do Hóspede.

Imagem de Marca

A imagem corporativa é definida como a "impressão geral" deixada na mente dos clientes como resultado de impressões ou sentimentos acumulados, atitudes, e experiências com a empresa, retidas na memória, transformadas num sentido positivo/negativo, recuperadas para reconstruir a imagem e lembrar quando o nome da empresa é ouvido (Nguyen & Phan, 2018). Diferentes autores

consideram a imagem de marca como um componente importante de marcas fortes e determinante na obtenção de vantagens competitivas (Chung, Yu, Choi & Shin, 2015). A imagem de marca desempenha um papel essencial na fundação e retenção da lealdade do cliente no mercado e a satisfação do cliente e as percepções da imagem de marca influenciam positivamente a lealdade do serviço (Kim & Lee, 2010; Yu & Ramanathan, 2012; Hu, Kandampully & Juwaheer, 2009), com satisfação tendo uma influência mais significativa na lealdade do que na imagem (Kim & Lee, 2010; Yu & Ramanathan, 2012). Assim, acredita-se que a imagem corporativa cria um efeito positivo na satisfação e lealdade do cliente pelo que foram definidas as hipóteses seguintes:

H4: A Imagem Corporativa tem influência direta na Satisfação do Hóspede.

H6: A Imagem Corporativa tem impacto direto na Lealdade do Hóspede.

Valor Percebido e Preço

O valor percebido é a avaliação geral do cliente do valor de um produto ou serviço com base na percepção do que é recebido e do que é entregue (Nguyen et al., 2018; Hu et al., 2009). Segundo Matzler, Bidmon e Grabner-Kräuter (2006), a estratégia de preços é um dos principais determinantes para fortalecer e melhorar a satisfação e a lealdade do cliente. Vieira e Damacena (2007) e Lien, Wen, Huang e Wu (2015) reconhecem nos seus estudos a importância do preço e afirmam que os consumidores estão a prestar mais atenção aos preços em relação às suas avaliações de compra. Neste sentido, o preço é comparado a outros indicadores, como a qualidade percebida, podendo assim o preço levar à satisfação e à fidelização. Alguns estudos também relataram que a variação do valor percebido, além da estreita relação com um serviço de qualidade, adota uma relação significativa com a entrega do produto e as expectativas

e lealdade dos clientes. Vários autores também encontraram inúmeras influências de valor percebido na qualidade do serviço (por exemplo, Hu et al., 2009; Liu & Lee, 2016; Nguyen et al., 2018). Isso não significa que o valor percebido precise ser baixo para que haja satisfação, mas que o valor percebido pelo cliente considerará o valor recebido e a sua relação com o preço pago. Na área da hotelaria, Hsin-Hui, Jay e Thanika (2009) confirmam que o valor percebido de um hotel influencia positiva e significativamente a imagem de marca. Atendendo ao exposto foram definidas as hipóteses:

H2: O preço tem impacto direto no Valor Percebido.

H3: O preço e o valor percebido têm influência direta na Imagem Corporativa.

H4: O preço e o valor percebido têm influência direta na Satisfação do Hóspede.

Satisfação do Cliente

Os principais desafios para os setores de serviços são a qualidade do serviço e a satisfação do cliente. No setor de serviços, a satisfação dos clientes é o resultado da percepção do cliente sobre o valor recebido em um negócio ou relacionamento, em que valor é igual à qualidade percebida do serviço, em comparação com o valor esperado de transações ou relacionamentos com fornecedores concorrentes (Parasuraman et al., 1991). A satisfação é o resultado de avaliações pós-compra de um cliente de atributos tangíveis e intangíveis da marca e um determinante essencial da lealdade do cliente (Krystallis & Chrysochou, 2014; Ferreira et al., 2019; Sousa & Alves, 2019). Clientes satisfeitos aumentam a lealdade e transações repetidas, gerando maior lucro (Cronin, Brady & Hult, 2000). Nesta conformidade foi formulada a sexta hipótese

H6: A Satisfação do Hóspede tem impacto direto na sua Lealdade.

Responsabilidade Social

A responsabilidade social é definida por Lisboa, Coelho, Coelho e Almeida (2008) como a obrigação moral das organizações que reflete o contributo das suas iniciativas para o desenvolvimento da comunidade envolvente. No âmbito organizacional, a responsabilidade social diz respeito ao conjunto de ações que visam o interesse e o desenvolvimento da sociedade, nas três dimensões: ambiente, sociedade e comunidade. De acordo com os estudos de Martínez e Rodríguez del Bosque (2013), Kaplan et al. (2014) e de Chang e Yeh (2017) a política de RSE pode ser desenvolvida e implementada para fomentar a lealdade dos hóspedes através dos efeitos mediadores da qualidade de serviço e da satisfação do cliente. Nesta sequência foram definidas as seguintes hipóteses:

H2: A Responsabilidade Social tem impacto direto no Valor Percebido.

H3: A Responsabilidade Social é antecedente da Imagem corporativa.

H4: A Responsabilidade Social tem influência direta e positiva na Satisfação do Hóspede.

H5: A Responsabilidade Social tem influência direta e positiva na Qualidade de Serviço.

H6: A Responsabilidade Social tem impacto direto e positivo na Lealdade do hóspede.

Lealdade do Cliente

A lealdade do cliente foi definida como uma combinação de atitudes e comportamento que se torna um compromisso profundamente adquirido de recomprar ou apoiar um produto/serviço de forma sistemática no futuro (Oliver, 1999). Esses comportamentos estão relacionados à intenção de recompra e até à intenção de recomendar o produto/serviço (Sumaedi & Yarmen, 2012; Yuen & Chan, 2010; Zeithaml et al., 1990). Também há

ampla evidência da influência da qualidade do serviço nas intenções comportamentais, um grande corpo de pesquisa demonstrou a relação significativa entre a qualidade do serviço e as intenções comportamentais dos clientes (Parasuraman, Zeithaml & Malhorta, 2005; Sousa & Voss, 2010). Os clientes fiéis representam não só uma fonte de receitas estáveis, mas também atuam como um meio de informação boca-a-boca, que é um importante canal publicitário que informalmente liga a rede de amigos, familiares, colegas de trabalho e outros potenciais clientes (Shoemaker & Lewis, 1999). No contexto empresarial Bogmann (2000), retrata que cliente fiel é aquele que está presente, e envolvido, aquele que não muda de fornecedor, mantém o consumo frequente elegendo uma organização em particular sempre que necessita de um determinado produto. De acordo com os estudos de Olorunniwo, Hsu e Godwin (2006) e de Kim e Kim (2005) a lealdade na hotelaria é alcançada por via da qualidade de serviço e da satisfação dos seus hóspedes. Clientes fiéis e satisfeitos são um ativo valioso para uma empresa, pois são menos sensíveis ao preço, são mais fáceis de servir e são um importante potencial para atingir novos clientes através da recomendação (Velooso & Monte, 2019, Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1996; Bowen & Shoemaker, 1998; Bowen & Chen, 2001; Fullerton, 2005 e Zakaria et al., 2014). Atendendo ao exposto foi definida a sexta hipótese:

H6: A Responsabilidade Social, a Qualidade de Serviço e a Satisfação do hóspede têm influência direta e positiva na Lealdade do hóspede.

Para dar resposta ao objetivo de estudo foi desenvolvido um modelo conceptual que visa avaliar: (1) a responsabilidade social tem influência direta e positiva na qualidade de serviço, no valor percebido, na imagem corporativa, na satisfação e na lealdade do hóspede; (2) a qualidade do serviço percebido (cinco dimensões do SERVPERF) con-

tribuem diretamente para a satisfação do cliente, o preço, o valor percebido pelo cliente e a imagem de marca; (3) a imagem da marca, o preço e o valor percebido pelo cliente contribuem diretamente para a satisfação do cliente; (4) a satisfação do cliente influencia diretamente a lealdade do hóspede,

isto é, a intenção de retornar e a recomendação do hotel. O modelo de investigação proposto estabelece o relacionamento entre as variáveis, a partir da fundamentação teórica e apresenta a seis hipóteses de investigação que foram anunciadas, conforme se pode visualizar na Figura 1.

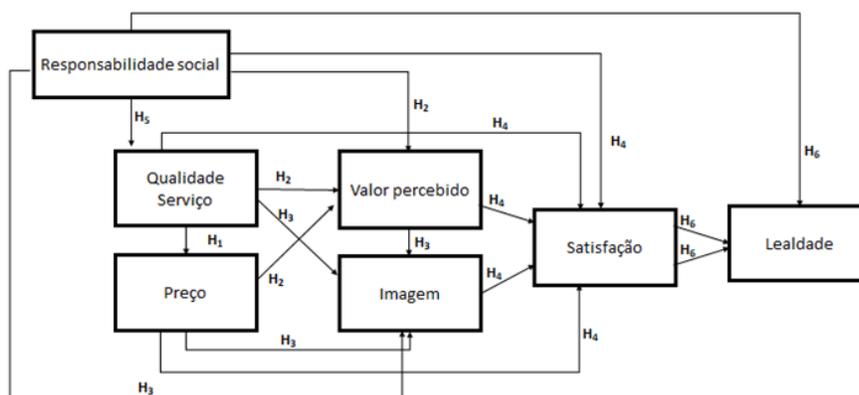


Figura 1 | Modelo de Investigação
Fonte: Elaboração própria

3. Metodologia

Foi elaborado um questionário como instrumento de investigação, no qual foram incluídas todos os construtos do modelo proposto. As perguntas do questionário foram construídas a partir dos estudos de Lau et al. (2006); Al Khattab e Aldehayyat (2011) e Monteiro e Veloso (2013) que permitiram elaborar os itens que avaliam as 5 dimensões da qualidade de serviço percebido na hotelaria. No que diz respeito à satisfação do hóspede, os itens de avaliação foram desenvolvidos a partir dos estudos de Khattab e Aldehayyat (2011), Olorunniwo, Hsu e Godwin (2006) e Wu e Liang (2009). As perguntas relativas à dimensão da lealdade foram adaptadas de Olorunniwo, Hsu e Godwin (2006) e de Kim e Kim (2005). Relativamente aos itens das dimensões preço e valor percebido foram adaptadas de Lien, Wen, Huang e Wu (2015) e Ruy, Han e Kim (2008). Para a dimensão imagem de marca recorreu-se aos estu-

dos de Lien et al. (2015) e de Veloso, Fernandes e Magueta (2017). Finalmente para a dimensão responsabilidade social recorreu-se ao estudo de Martínez e Rodríguez del Bosque (2013). Este estudo foi aplicado aos hóspedes portugueses dos hotéis do Douro durante o primeiro semestre de 2019. Foi utilizada uma amostragem não probabilística pela técnica de conveniência. Os questionários foram distribuídos em versão papel aos vários estabelecimentos hoteleiros da região do Douro, nomeadamente do concelho de Lamego e do Peso da Régua. Neste estudo, os inquiridos foram convidados a preencher três seções. A primeira seção apresenta questões de caracterização sociodemográfica, o segundo grupo relativo à caracterização do serviço hoteleiro e motivação da sua estadia. O último grupo de questões tem como propósito conhecer qual é a relação do hóspede com os hotéis da região do Douro. A avaliação da sua satisfação e dos determinantes da sua lealdade. Os inquiridos foram convidados a usar uma escala de cinco pon-

tos do tipo *Likert* (entre 1 = 'discordo fortemente' e 5 = 'concordo fortemente') para registar as suas percepções.

Posteriormente à recolha de dados realizou-se o seu tratamento estatístico, o qual foi processado com o auxílio do programa SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*, versão 21. Para tratamento da informação facultada pelos dados foram usadas técnicas da estatística descritiva. Para a análise do modelo de medida e do modelo estrutural recorreu-se ao software Amos (v.21, SPSS INC, Chicago, IL) usando o método da máxima verosimilhança aplicado aos itens originais. Considerou-se na análise do ajustamento os resultados obtidos: para o *comparative fit index* (CFI) que deve ser superior a 0,9, para o *Parsimony Goodness of Fit Index* que deve ser superior a 0,6 e para o *root mean square error of approximation* (RMSEA) que deve ser inferior a 0,10, de modo a considerar a qualidade do ajustamento boa. Ainda na análise fatorial confirmatória é pertinente avaliar a fiabilidade e validade dos instrumentos de medida. Considera-se que valores de fiabilidade compósita acima de 0,7 indicam uma fiabilidade do constructo apropriada. Para valores de *Alpha de Cronbach* entre 0,7 e 0,8 a consistência interna é razoável, valores entre 0,8 e 0,9 a consistência é boa e valores acima de 0,9 a consistência é muito boa (Pestana, 2005). A validade é a propriedade do instrumento de medida que avalia se está é a operacionalização do constructo latente que, realmente, se pretende avaliar. A validade é composta por três componentes: fatorial, convergente e discriminante. A validade fatorial é geralmente avaliada pelos pesos fatoriais estandarizados, é usual assumir que se estes são no mínimo 0,5, o fator apresenta fiabilidade fatorial. O quadrado dos pesos fatoriais estandarizados designa a fiabilidade individual do item, esta é apropriada se o valor obtido for pelo menos de 0,25. A validade convergente ocorre quando os itens são reflexo de um fator, é avaliada através da variância extraída média (VEM), se esse valor é de pelo menos 0,5 então tem-se validade convergente

adequada. A validade discriminante avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores. A validade discriminante é demonstrada através do cálculo dos coeficientes de correlação dos construtos que devem apresentar valores estatisticamente significativos e os valores da raiz quadrada da VEM que devem ser superiores às correlações entre os construtos (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

4. Resultados

4.1. Caracterização da Amostra e Estadia

A amostra é composta por 325 indivíduos dos quais 59,1% (192) são do sexo feminino. A maioria, 53,5% (174) tem idade compreendida entre os 20 e os 39 anos. O estado civil mais comum é casado ou em união de facto, 51,7% (138), seguindo-se o estado solteiro, 33,8% (110). Observa-se que 40,0% (130) dos inquiridos tinham o ensino secundário e a maioria, 52,6% (171) afirmaram terem concluído o ensino superior. Por outro lado, vê-se que 69,5% (226) dos inquiridos eram trabalhadores por conta de outrem. Quanto ao rendimento médio anual verifica-se que 46,5% (151) afirmaram que variava entre 10000 e 27500 euros e 28,9% (94) referiram que auferiam entre 27501 a 50000 euros. A maioria, 76,0% (247) dos hóspedes nacionais soube da existência do hotel pela internet. A maioria, 77,8% (253) afirmou que era a primeira vez que ficava hospedado no referido hotel. Contudo, nos últimos dois anos 31,1% (101) afirmaram terem pernoitado em pelo menos três hotéis. Quanto ao número de noite que ficou hospedado no hotel atual, este varia entre o mínimo de uma e máximo de trinta noites com média de 2,07 noites e desvio padrão de 1,94 noites. A maioria, 73,2% (238) justificou a sua estadia por motivo de lazer.

4.2 Avaliação do Modelo de Medida e do Modelo Estrutural

4.2.1 Avaliação das propriedades psicométricas das variáveis latentes de 1.ª ordem da percepção da qualidade de serviço

Os valores absolutos da assimetria e do achatamento encontram-se dentro dos limites propostos por Kline (2005) para todos os construtos o que permite assumir a normalidade, assim sendo, de acordo com Marôco (2010) dado um conjunto de variáveis que apresentam distribuição normal univariada então a distribuição condicionada das variáveis é normal multivariada. O modelo estimado apresentou um ajustamento bom, segundo os indicadores da qualidade do ajustamento utilizados. A validade convergente, fiabilidade compósita (FC) e variância extraída média (VEM) foram calculadas para o modelo de medida, conforme se

apresenta na tabela 2. Relativamente à fiabilidade dos construtos observa-se que os valores da fiabilidade compósita variam entre 0,957 e 0,970 que ultrapassam o ponto de corte de 0,70 considerado aceitável. A fiabilidade medida pelo coeficiente de *Alpha de Cronbach* é também indicador de bons resultados dado que o mínimo observado foi de 0,920. Quanto à fiabilidade individual dos itens, todos os coeficientes estandardizados apresentam valores superiores a 0,5 (tabela 1) o que se traduz em fiabilidade fatorial. O quadrado dos pesos fatoriais estandardizados designa a fiabilidade individual do item, esta é apropriada se o valor obtido for pelo menos de 0,25 o que se verifica neste estudo, Tabela 1. A validade convergente é avaliada através da variância extraída média (VEM), que se pretende que seja de pelo menos 0,5. Observa-se na Tabela 2 que o valor de VEM mais baixo foi de 0,842, logo a validade convergente está garantida.

Tabela 1 | Estatísticas do modelo Percepção da Qualidade de Serviço

Itens de cada constructo	CE	CE ²
Fiabilidade		
P1 - O hotel presta os serviços como prometido.	0,879***	0,773
P2 - Os funcionários do hotel são honestos no tratamento dos problemas apresentados pelos clientes.	0,918***	0,843
P3 - O hotel executa o serviço bem à primeira tentativa.	0,878***	0,771
P4 - O hotel mantém os registos dos dados dos clientes atualizados e sem erros (tem anotações corretas da reserva).	0,822***	0,676
P5 - O hotel mantém os clientes informados sobre o desempenho dos seus serviços (quando e como são prestados, o pequeno-almoço, a lavandaria, outros).	0,852***	0,726
Capacidade de resposta		
P6 - Os hóspedes têm um atendimento rápido por parte do hotel.	0,876***	0,767
P7 - Os funcionários do hotel são capazes de responder aos pedidos dos clientes.	0,908***	0,824
P8 - Os funcionários do hotel estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	0,892***	0,796
Segurança/ Garantia		
P9 - Os funcionários do hotel são sempre dedicados e amigáveis com os clientes.	0,872***	0,760
P10 - O hotel oferece um ambiente seguro.	0,881***	0,776
P11 - Os funcionários do hotel têm conhecimento para responder aos pedidos e dúvidas dos clientes.	0,852***	0,726
P12 - Os clientes sentem-se seguros nas suas operações com os funcionários do hotel, como por exemplo: reservas, consumo de alimentos e bebidas, telefonemas.	0,864***	0,746
P13 - Os horários de funcionamento do hotel (recepção, restaurante, lavandaria) são convenientes para os clientes.	0,837***	0,701
Empatia		
P14 - O hotel dá aos seus clientes atenção individualizada.	0,912***	0,832
P15 - Os funcionários do hotel compreendem as necessidades específicas dos clientes.	0,924***	0,854
P16 - Os interesses dos clientes são sempre prioridade.	0,930***	0,865
Tangibilidade		
P17 - O hotel tem equipamentos modernos: móveis, elevador, TV, internet, ar-condicionado.	0,806***	0,650
P18 - As instalações físicas do hotel são visualmente agradáveis, harmoniosas, limpas e cómodas: quartos, recepção, restaurante.	0,853***	0,728
P19 - A aparência dos funcionários do hotel é cuidada.	0,900***	0,810
P20 - O hotel oferece serviços rápidos de check-in e check-out.	0,915***	0,837
P21 - O hotel está situado numa localização conveniente e facilmente acessível.	0,792***	0,627
P22 - O hotel possui um sistema de reserva facilmente acessível.	0,869***	0,755

CE – Coeficientes estandardizados (peso fatorial); CE² – Quadrado dos Coeficientes estandardizados; *** - $p < 0,001$.

Fonte: Elaboração própria

Por sua vez, a validade discriminante avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores. A verificação da validade discriminante foi realizada considerando os coeficientes de correlação dos constructos que apresentam valores estatisticamente significativos e os valores da raiz quadrada da VEM que devem ser superiores às correlações entre os constructos

(Hair et al, 2010), o que permite concluir que nem todos os constructos verificam a condição da validade discriminante, conforme Tabela 2, uma vez que em algumas situações a raiz quadrada da VEM é ligeiramente inferior à correlação entre fatores. Assim sendo, como consequência os itens que refletem estes fatores podem estar correlacionados com outros fatores.

Tabela 2 | Medidas de fiabilidade e validade, correlações entre as dimensões da Qualidade de Serviço

Dim	Alpha Cronbach	FC	VEM	Fiab.	Resposta	Seg.	Empatia	Tang.
Fiabilidade	0,940	0,967	0,853	(0,924)				
Resposta	0,920	0,957	0,881	0,953***	(0,938)			
Segurança	0,934	0,964	0,842	0,966***	0,981***	(0,918)		
Empatia	0,944	0,970	0,916	0,885***	0,931***	0,954***	(0,957)	
Tangibilidade	0,944	0,968	0,836	0,905***	0,913***	0,949***	0,922***	(0,914)

FC- Fiabilidade Compósita; VEM – Variância extraída média; os valores da diagonal (sombreados) correspondem à raiz quadrada da VEM e os restantes valores às correlações entre os construtos. *** - $p < 0,001$.

Fonte: Elaboração própria

4.2.2. Modelo de Medida

Na validação do modelo de medida relativa ao modelo proposto procedeu-se à avaliação da fiabilidade dos constructos, validade fatorial, validade convergente e a validade discriminante seguindo, igualmente, as recomendações referidas por Hair et al. (2013) e Gefen et al. (2011). O modelo estimado apresentou um ajustamento bom, segundo os indicadores da qualidade do ajustamento utilizados $CFI=0.960$; $PGFI=0.657$; $RMSEA=0.078$. A validade convergente, fiabilidade compósita (FC) e variância extraída média (VEM) foram calculadas para o modelo de medida, conforme se apresenta na Tabela 2. Relativamente à fiabilidade observa-se que os valores da fiabilidade compósita estão acima de 0,933 ultrapassando o ponto de corte de 0,70 considerado aceitável por diversos autores (Hair et al, 2010; Kline, 2005). A fiabilidade medida pelo coeficiente de *Alpha de Cronbach* é também indicador de bons resultados dado que o mínimo observado foi de 0,899. Quanto à fiabilidade individual dos itens, todos os coeficientes es-

tandardizados apresentam valores superiores a 0,5 (tabela 3), o que se traduz em fiabilidade fatorial. O quadrado dos pesos fatoriais estandardizados designa a fiabilidade individual do item, esta é apropriada se o valor obtido for pelo menos de 0,25 o que se verifica neste estudo, tabela 3. A validade convergente verifica-se através da condição da VEM de pelo menos 0,5, observa-se na tabela 4 que os valores de VEM são de pelo menos 0,824 o que se traduz na verificação da validade convergente.

Por sua vez, a validade discriminante avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores. A verificação da validade discriminante foi realizada considerando os coeficientes de correlação dos constructos que apresentam valores estatisticamente significativos e os valores da raiz quadrada da VEM que devem ser superiores às correlações entre os constructos (Hair et al, 2010), o que permite concluir que todos os constructos verificam a condição da validade discriminante, conforme tabela 4.

Tabela 3 | Estatísticas do Modelo de Medida

Itens de cada constructo	CE	CE ²
Perceção da Qualidade de Serviço		
Fiabilidade	0,923***	0,852
Capacidade	0,940***	0,884
Segurança	0,965***	0,931
Empatia	0,926***	0,857
Tangibilidade	0,932***	0,869
Satisfação do Hóspede		
P23 - No geral estou satisfeito com o serviço deste hotel.	0,903***	0,815
P24 - Sinto que a minha experiência com este hotel foi agradável.	0,898***	0,806
P25 - Estou satisfeito com a equipa profissional do hotel.	0,908***	0,824
Lealdade do Hóspede		
P26 - Se tiver oportunidade de voltar a esta região, quão provável é que fique neste hotel.	0,894***	0,799
P27 - Recomendaria este hotel a amigos e familiares.	0,912***	0,832
P28 - Gostaria de voltar a reservar este hotel.	0,925***	0,856
P29 - Este hotel é a minha primeira escolha em comparação com os outros hotéis.	0,834***	0,696
P30 - Não mudaria para outro hotel na próxima vez.	0,837***	0,701
Preço		
P31 - Este hotel oferece bons serviços a um preço adequado.	0,876***	0,876
P32 - Os preços praticados pelo hotel são apropriados.	0,934***	0,872
Valor Percebido		
P33 - Vale a pena reservar este hotel.	0,938***	0,880
P34 - O valor oferecido pelo hotel é satisfatório.	0,924***	0,854
P35 - A experiência com esta estadia valeu o dinheiro.	0,929***	0,863
Imagem Corporativa		
P36 - A marca de hotel é um símbolo de <i>status</i> social.	0,764***	0,584
P37 - Este hotel tem uma boa reputação.	0,924***	0,854
P38 - Este hotel é popular e muito conhecido	0,850***	0,723
Responsabilidade Social		
P39 - O hotel protege o meio ambiente.	0,911***	0,830
P40 - O hotel mostra o seu compromisso com a sociedade na melhoria do bem-estar da comunidade onde opera.	0,951***	0,903
P41 - O hotel apoia o desenvolvimento da comunidade e associa-se a causas sociais.	0,934***	0,872

CE – Coeficientes estandardizados (peso fatorial); CE² – Quadrado dos Coeficientes estandardizados; *** - $p < 0,001$.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4 | Medidas de fiabilidade e validade, correlações entre as dimensões do modelo de medida

Dim	Alpha Cronbach	FC	VEM	SC	LC	Preço	VP	IC	RS	QS
Satisfação (SC)	0,930	0,962	0,894	(0,945)						
Lealdade (LC)	0,945	0,970	0,867	0,925***	(0,965)					
Preço	0,933	0,964	0,931	0,887***	0,899***	(0,965)				
Valor Perc. (VP)	0,951	0,974	0,926	0,909***	0,918***	0,948***	(0,962)			
Imagem (IC)	0,899	0,933	0,824	0,813***	0,848***	0,836***	0,891***	(0,908)		
Resp Social (RS)	0,951	0,974	0,927	0,794***	0,837***	0,836***	0,874***	0,956***	(0,963)	
Qualidade (QS)	0,972	0,986	0,933	0,964***	0,933***	0,905***	0,927***	0,825***	0,811***	(0,966)

FC - Fiabilidade Compósita; VEM – Variância extraída média; os valores da diagonal, correspondem à raiz quadrada da VEM e os restantes valores às correlações entre os construtos. *** - $p < 0,001$.

Fonte: Elaboração própria

Caracterização das Dimensões do Modelo de Medida

Por análise da Tabela 5 verifica-se que os hóspedes nacionais estavam muito satisfeitos em todas as dimensões em estudo, quer em termos médios quer em termos medianos, pois os valores da média são de pelo menos 4,15 pontos e os valores

da mediana são de pelo menos 4 pontos.

Contudo, destaca-se a satisfação do hóspede (média=4,38; mediana =4,5) e a qualidade do serviço (média=4,35; mediana =4,41). De referir que os valores de dispersão são relativamente moderados, pois estão acima de 0,5 mais são inferiores a 0,80.

Tabela 5 | Caracterização das dimensões do modelo de medida

	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Des. Pad.
Qualidade do serviço					
Fiabilidade	1	5	4,20	4,26	0,65
Capacidade	1	5	4,33	4,33	0,67
Segurança	1	5	4,40	4,32	0,64
Empatia	1	5	4,33	4,33	0,72
Tangibilidade	1	5	4,33	4,33	0,67
Responsabilidade Social					
Ambiente	1	5	4,00	4,11	0,83
Sociedade	1	5	4,00	4,27	0,78
Comunidade	1	5	4,00	4,12	0,81
Modelo de Medida					
Qualidade do serviço	1	5	4,36	4,31	0,63
Satisfação do hóspede	1	5	4,33	4,34	0,69
Lealdade do hóspede	1	5	4,20	4,26	0,68
Preço	1	5	4,00	4,27	0,71
Valor percebido	1	5	4,33	4,27	0,72
Imagem	1	5	4,00	4,10	0,76
Responsabilidade Social	1	5	4,00	4,13	0,77

Fonte: Elaboração própria

4.3. Modelo Estrutural do Modelo Proposto Final

O modelo de medição da Qualidade de serviço sobre a Satisfação e a Lealdade do hóspede foi avaliado utilizando o *software* Amos (v.22, SPSS INC, Chicago, IL) usando o método da máxima verosimilhança aplicado aos itens originais. No ajustamento do modelo, utilizou-se uma estratégia two-step: no 1º passo ajustou-se o modelo de medida e no 2º passo, ajustou-se o modelo estrutural. Na avaliação da qualidade do modelo utilizaram-se os índices *CFI* e *PGFI* tendo-se considerando que estes indicavam um ajustamento aceitável para valores superiores a 0,8 e a 0,7, respetivamente (Marôco, 2010) como anteriormente referido. Utilizou-se também *RMSEA* sendo que se este inferior a 0,10 o ajustamento é bom e se inferior a 0,05 o ajustamento é muito bom. A significância dos coeficientes estruturais foi avaliada com um teste *Z* produzido pelo *software* AMOS (Critical Ratio e p-value) considerando-se estatisticamente significativas as estimativas dos parâmetros com $p < 0,05$. As estimativas dos coeficientes do modelo são dadas na forma estandardizada. Assim sendo, verifica-se que o modelo em análise

apresenta um bom ajustamento. A percentagem da variabilidade da lealdade do hóspede explicada pelo modelo é de 91%.

A análise da Figura 2 revela que as trajetórias causais diretas que apresentam significância estatística são: "Responsabilidade social → Qualidade do Serviço- $\beta=0,820$ e $p < 0,001$ "; "Responsabilidade social → Valor Percebido"- $\beta=0,251$ e $p < 0,001$; "Responsabilidade social → Imagem"- $\beta=0,743$ e $p < 0,001$; "Responsabilidade social → Lealdade do hóspede"- $\beta=0,228$ e $p < 0,001$; "Qualidade do serviço → Preço"- $\beta=0,911$ e $p < 0,001$; "Qualidade do serviço → Valor percebido"- $\beta=0,305$ e $p < 0,001$; "Qualidade do serviço → Satisfação"- $\beta=0,861$ e $p < 0,001$; "Preço → Valor percebido"- $\beta=0,469$ e $p < 0,001$; "Valor percebido → Imagem"- $\beta=0,318$ e $p < 0,001$ e "Satisfação do hóspede → Lealdade do hóspede"- $\beta=0,762$ e $p < 0,001$. Por outro lado, as trajetórias causais de efeitos diretos que não apresentam significância estatística são: "Preço → Imagem"; "Qualidade do serviço → Imagem"; "Valor percebido → Satisfação"; "Preço → Satisfação"; "Imagem → Satisfação". Os efeitos totais estatisticamente significativos sobre Imagem via Valor Percebido são: "Responsabilidade social → Imagem"-

$\beta=0,951$ e $p =0,001$ e "Qualidade do Serviço \rightarrow Imagem"- $\beta=0,161$ e $p =0,002$. Os efeitos totais estatisticamente significativos sobre Satisfação do hóspede via Valor percebido e Imagem são: "Responsabilidade social \rightarrow Satisfação do hóspede"- $\beta=0,800$ e $p =0,001$; "Qualidade do Serviço \rightarrow Satisfação do hóspede"- $\beta=0,977$ e $p =0,003$. Os efeitos totais estatisticamente significativos sobre a Lealdade via Satisfação são: "Responsabilidade social \rightarrow Lealdade"- $\beta=0,837$ e $p =0,001$; "Qualidade do serviço \rightarrow Lealdade"- $\beta=0,744$ e $p =0,001$ e "Satisfação \rightarrow Lealdade"- $\beta=0,762$ e $p =0,001$. Os restantes efeitos totais (resultado dos efeitos diretos e indiretos) não apresentaram significância estatística.

Nesta sequência pode-se concluir que as hipóteses 1, 2, 3 e 6 foram validadas e a quarta e quinta hipótese foram parcialmente validadas. Podendo-se afirmar que a Responsabilidade social influencia significativa e positivamente a Qualidade de Ser-

viço, sendo que esta apresenta impacto positivo e estatisticamente significativo no Preço. A Responsabilidade Social, o Preço e a Qualidade de Serviço influenciam significativamente e com impacto positivo o Valor Percebido. A Responsabilidade Social e Valor Percebido influenciam de forma significativa e positiva a Imagem. A Qualidade de Serviço influencia de modo negativo e significativo a Imagem. Por outro lado, concluiu-se que o Preço não registou impacto significativo na Imagem. A Responsabilidade Social e a Qualidade influenciam de modo significativo e positivo a Satisfação do Hóspede. Por outro lado, concluiu-se que o Preço o Valor Percebido e a Imagem não registaram impacto significativo na sua Satisfação. Finalmente a Responsabilidade Social, a Qualidade de Serviço e a Satisfação do hóspede nacional têm influência direta e positiva na Lealdade do hóspede Português à Hotelaria do Douro.

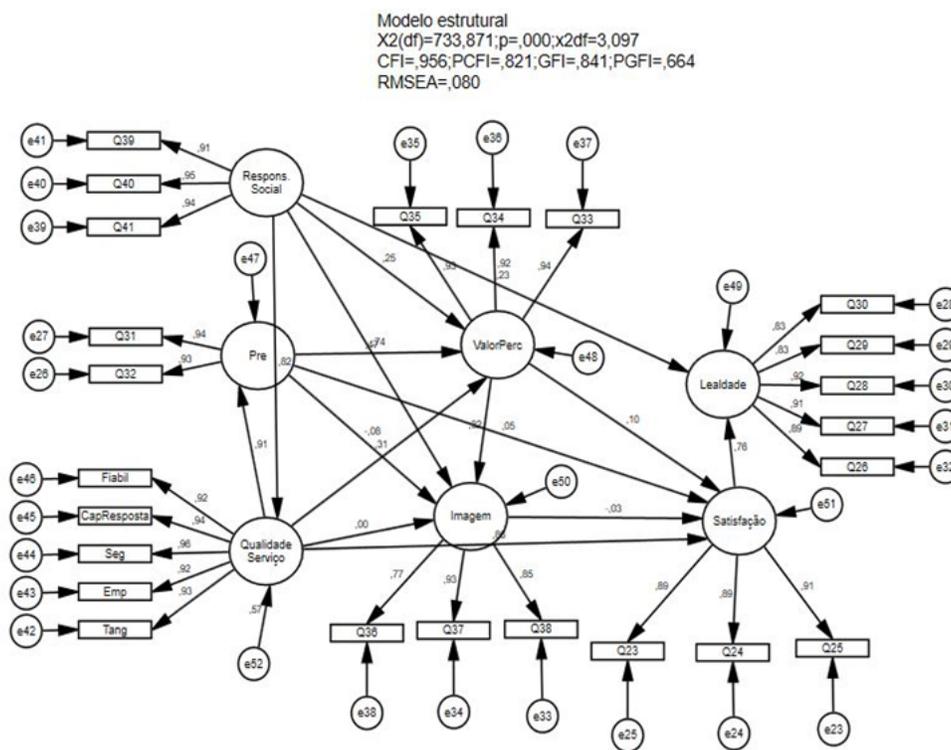


Figura 2 | Modelo Estrutural
 Fonte: Elaboração própria

5. Conclusão

Este estudo teve como objetivo principal avaliar a satisfação dos hóspedes nacionais da Hotelaria do Douro e ainda identificar os determinantes que mais influenciam a sua satisfação e fidelização à Hotelaria do Douro. Para tal, foi aplicado um questionário aos hóspedes portugueses dos estabelecimentos hoteleiros do Douro. A amostra é composta por 325 hóspedes portugueses. Os resultados obtidos revelam que os hóspedes nacionais da hotelaria do Douro estão globalmente satisfeitos com os serviços oferecidos pelos hotéis do Douro. No que respeita à dimensão da perceção da qualidade prestada pelos hotéis do Douro, as 5 dimensões avaliadas pela escala SERVPERF, apresentam valores muito satisfatórios. Os hóspedes consideram que tanto a qualidade intangível como a que respeita a parte tangível, se encontra muito acima do valor médio, com especial destaque para a capacidade de resposta, tangibilidade e empatia, ou seja os hóspedes estão mais satisfeitos com a qualidade do serviço tangível (infraestruturas e equipamentos), empatia e resposta e menos com a parte intangível relativa à segurança e à confiança. A hotelaria do Douro necessita trabalhar estas dimensões, particularmente os aspetos intangíveis relacionados com a confiança e segurança, de modo a que possam continuar a garantir e melhorar o nível de qualidade de serviço oferecida aos seus hóspedes. No que concerne as restantes dimensões avaliadas pelo modelo de investigação, os hóspedes portugueses do Douro consideram que o preço, o valor percebido, a imagem corporativa, a responsabilidade social e a lealdade do hóspede apresentam valores médios bastante satisfatórios. De salientar que os níveis de satisfação mais baixos, no entanto muito positivos, são apresentados pelas dimensões imagem corporativa e responsabilidade social, o que revela que a Hotelaria do Douro deve canalizar esforços para o desenvolvimento do grau de satisfação destas dimensões e por consequência da satisfação e da lealdade do

hóspede nacional.

O modelo de investigação definido oferece consideráveis contributos conceituais e empíricos ao explorar como a RSE e as suas interações com a qualidade do serviço, a imagem corporativa, o valor percebido, o preço e a satisfação afetam a fidelização do hóspede na hotelaria do Douro. As conclusões deste estudo fornecem novas ideias para entender como a qualidade de serviço, e a política de RSE dos estabelecimentos hoteleiros pode ser desenvolvida e implementada para fomentar a lealdade do hóspedes através dos efeitos mediadores da qualidade de serviço e da satisfação do cliente, tal como demonstrado no estudo de Chang e Yeh (2017) e no estudo de Martínez e Rodríguez del Bosque (2013). De salientar que, os resultados obtidos neste estudo coincidem com os achados de Martínez e Rodríguez del Bosque (2013), Kaplan et al. (2014) e de Chang e Yeh (2017) comprovando o efeito direto e indireto da responsabilidade social empresarial na satisfação e fidelização do hóspede. Claramente, estas pesquisas contribuem para a investigação em RSE, e para o crescimento das empresas hoteleiras, vendo assim, uma falta de conhecimento sobre o efeito da responsabilidade social e da qualidade de serviço na lealdade do hóspede do Douro.

Este estudo apresenta particular interesse, tanto para a literatura como para o setor hoteleiro, concorrendo para o entendimento das implicações da implementação de políticas de RSE e da qualidade de serviço percebido, sobretudo para melhorar a imagem corporativa e o valor percebido da hotelaria do Douro. Noutras configurações do setor hoteleiro, onde preocupações alternativas estejam presentes, a estrutura conceitual do modelo de investigação pode servir de base para futuros estudos tanto conceituais como empíricos, utilizando mediadores e medidas alternativas, a fim de explorar ainda mais a relação entre a qualidade de Serviço e a RSE e lealdade do cliente, tal como proposto por Chang e Yeh (2017).

O modelo estrutural final permitiu validar to-

das as hipóteses de investigação à exceção de parte da hipótese 4 e parte da hipótese 5, que foram parcialmente validadas, em virtude de preço não ter efeito direto na imagem corporativa e do valor percebido, do preço e da imagem não terem revelado influência direta e significativa na satisfação do hóspede nacional. Genericamente os achados vão ao encontro do proposto pela literatura nesta área, nomeadamente com os estudos de Lang (2011), Nadiri e Hussain (2005) e de Hu, Kandampully e Juwaheer (2009), que corroboraram que a qualidade do serviço aumenta a satisfação do cliente e estimula a intenção de retorno e a recomendação do serviço hoteleiro. Adicionalmente o modelo estrutural final sugere que a RSE ajuda a fortalecer a lealdade do hóspede português da hotelaria do Douro, diretamente e por meio do efeito mediador da qualidade de serviço e da satisfação do hóspede, tal como comprovado por Chang e Yeh (2017). A qualidade do serviço desempenha um papel crucial na lealdade dos hóspedes nacional da hotelaria do Douro. Este estudo mostra ainda que, a satisfação do cliente funciona como um forte mediador do relacionamento entre a responsabilidade social, a qualidade do serviço, e a lealdade do cliente. Essa constatação sugere que oferecer uma boa qualidade de serviço aos hóspedes pode ser uma via relevante para obter a fidelização do hóspede. No entanto, o efeito será significativo sempre que o serviço hoteleiro prestado possa aumentar a satisfação dos hóspedes.

O modelo estrutural final evidencia ainda, que a RSE reforça o valor percebido e a imagem corporativa da hotelaria do Douro. No entanto o estudo mostra que a RSE influencia direta e positivamente na satisfação e na lealdade do hóspede nacional do Douro. Esse resultado pode ser parcialmente conferido à disseminação da política de RSE e ao conhecimento dos hóspedes das atividades de RSE, realizadas pelos hotéis do Douro, dado que segundo Carrigan e Attalla (2001) contribuem para a consolidação das atitudes comportamentais de lealdade do cliente e ainda, de acordo

com Bhattacharya e Sen (2004), a conscientização dos clientes, sobre as iniciativas de RSE de uma organização, é uma condição indispensável para as suas atitudes comportamentais favoráveis relativas à empresa. Os resultados obtidos propõem que os estabelecimentos hoteleiros do Douro devem continuar a apostar no reforço da difusão e comunicação da sua política de RSE e das atividades de RSE aos seus hóspedes, para assegurar a fidelização do cliente, além de aperfeiçoar a sua imagem corporativa, a satisfação e fidelização do hóspede. Isto é, o impacto da política de RSE na fidelização do hóspede prosseguirá significativo somente se as atividades de RSE forem conhecidas pelos seus hóspedes e podem fomentar a imagem corporativa e aumentar a satisfação do hóspede, bem como contribuir para a competitividade, a sustentabilidade e a rentabilidade dos estabelecimentos hoteleiros do Douro. Numa perspetiva interdisciplinar, a presente investigação apresenta inputs para o marketing (comportamento do consumidor em contextos específicos) e para a gestão hoteleira e turismo (fidelização de hóspedes e gestão relacional). Não obstante estes contributos, este trabalho possui algumas limitações, desde logo no que se refere à técnica de recolha dos dados. A amostra é restrita, mas com o tamanho suficiente para a aplicação do modelo de equações estruturais. No entanto os achados do estudo não podem ser generalizados para todos os hotéis, pois refletem apenas informações relativas aos estabelecimentos hoteleiros do Douro. Para resolver a essa limitação recomenda-se desenvolver estudos futuros compreendam amostras maiores, alargados a outros estabelecimentos hoteleiros, estabelecendo a comparação da satisfação e a lealdade dos hóspedes, nacionais e internacionais. Esses estudos podem analisar se o efeito da RSE e da qualidade de serviço na satisfação e na lealdade do hóspede difere entre os estabelecimentos hoteleiros de diferentes classificações, de outras regiões e entre grupos de hóspedes.

Referências

- Al Khattab, S. A., & Aldehayyat, J. S. (2011). Perceptions of service quality in Jordanian hotels. *International Journal of Business and Management*, 6(7), 226.
- Alaeddinoglu, F., & Can, A. S. (2011). Identification and classification of nature-based tourism resources: Western Lake Van basin, Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 19, 198-207. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.05.124>
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47 (1), 9-24.
- Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo. Nobel 2000.
- Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(13), 213-217.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell and Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560-578.
- Chang, Y. & Yeh, C. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59, 38-45.
- Chung, K. H., Yu, J. E., Choi, M. G., & Shin, J. I. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542-547.
- Clius, M., & Patroescu, M. (2014). An evaluation matrix for ecotourism potential in certain categories of protected areas in Romania. *Case Studies: National Parc, Nature Parc, Geoparc. SGEM 2014, Conference Proceedings. Voll II*, 9-16. <https://doi.org/0.5593/SGEM2014/B52/S20.002>.
- Cronin, J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Ferreira, J., Sousa, B. and Gonçalves, F. (2019), "Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts", *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. 13 No. 1/2, pp. 64-83. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- Gefen, D., Rigdon, E. E. & Straub, D. W. (2011). Editor's comment: an update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. *MIS Quarterly*, 35 (2).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7ª. Edition). Upper Saddle River, N. J. Harlow: Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, Thousand Oaks.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 414-433.
- Hsin-Hui, H., Jay, K. & Thanika, D. J. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29 (2), 111-125.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Kaplan, S. & Di Ciommo, F. (2014). The relationship between young people's transit use and their perceptions of equity concepts in transit service provision. *Transport Policy*, 36, 79-87.
- Kim, H. B. & Kim, W., (2005). The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Kim, Y.-E., & Lee, J.-W. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *Africa Journal of Business Management*, 4(18), 4035-4100.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2nd Edition. New York: The Guilford Pres.

- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Lang, B. (2011). How word of mouth communication varies across service encounters. *Manag. Serv. Qual.*, 21(6), 583-598.
- Lau, M. P., Akbar, A. K., & Yong, D. Y. G. (2006). Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and non-Asian hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13 (2), 144-160.
- Lien, C. H., Wen M. J., Huang, L. C. & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20 2015, 210 - 218 <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S102931321500041X>
- Lisboa, J., Coelho, A., Coelho, F., & Almeida, F. (2008). *Introdução à gestão de organizações*. Barcelos: Vida Económica.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Report Number, Lda.
- Martínez, P. & Rodríguez del Bosque, I., (2013). CSR and customer loyalty: the roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35 (1), 89-99.
- Marzuki, A., Hussin, A. A., Mohamed, B., Othman, A. G., & Som, A. P. M. (2011). Assessment of nature-based tourism in South Kelantan, Malaysia. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 6(1), 281-295.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434.
- Meesala, A. & Paul, J., (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- Monteiro, A., & Veloso, C. (2013). Measuring service quality, brand image, perceived value, customers' satisfaction and behavioural intentions in the hotel industry: a study of the hotel in the North of Portugal. *6th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business* (pp. 1568-1582). Cascais, Portugal: ISBN: 978-9963-711-16-1.
- Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6/7), 469-480.
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. *Sustainability*, 10(4), 1151.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K. & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioural intentions in the service factory. *Journal of Service Marketing*, 20 (1), 59-72.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhorta, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementariedade do SPSS*. Edições Silabo: Lisboa.
- Priskin, J. (2001). Assessment of natural resources for nature-based tourism: The case of the Central coast region of Western Australia. *Tourism Management*, 22(6), 637-648. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00039-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00039-5)
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Management Hospitality*, 27, 459-469.

- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345–370.
- Silveira, C. (2011). *Açores, um destino cultural e paisagístico sustentável*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Sousa, B. and Alves, G. (2019), "The role of relationship marketing in behavioural intentions of medical tourism services and guest experiences", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 2 No. 3, pp. 224-240. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2018-0032>
- Sousa, R., & Voss, C. (2010). The impacts of e-service quality on customer behavior in multi-channel e-services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7/8), 769-787.
- Sumaedi, S., Bakti, I., & Yarmen, M. (2012). The empirical study of public transport passengers' behavioral intentions: the roles of service quality, perceived sacrifice, perceived value, and satisfaction (case study: paratransit passengers in Jakarta, Indonesia). *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 2(1), 83-97.
- Veloso, C., Magueta, D., Fernandes, P., & Ribeiro, H. (2017). The Effects of Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value on Behavioural Intentions in Retail Industry, in *Economic and Social Development Book of Proceedings*, pp. 330-342.
- Veloso, C. M. & Monte, A. P. (2019). Validation of a scale of measurement of service quality, image, customer satisfaction and loyalty in traditional trade, *Tourism & Management Studies*, 15 (3), 2019, 27-35 <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150303>
- Vieira, V. A., & Damacena, C. (2007). Loyalty in the Supermarket. *BAR-Brazilian Administration Review*, 4 (3), 47-62.
- Wu, C., & Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586–593 <https://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-hospitality-management>
- Yuen, E. F., & Chan, S. S. (2010). The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3), 222-240.
- Yu, W., & Ramanathan, R. (2012). Retail service quality, corporate image and behavioural intentions: the mediating effects of customer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 485-505.
- Zakaria, I., Rahman, B. A., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulklipli, M. R., & Osman, M. A. F. (2014). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.