



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022  
ISSN 2177-3866

## **EXPERIÊNCIAS DE HOSPITALIDADE ENTRE HOSPEDES DE UM HOTEL**

**CARLOS ALBERTO ALVES**

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

**AUHANA NARDINI MARGUTTI**

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

Agradecimento à orgão de fomento:

INSTITUTO ANIMA

# EXPERIÊNCIAS DE HOSPITALIDADE ENTRE HOSPEDES DE UM HOTEL

## 1 Introdução

Quando as pessoas visitam e se hospedam um hotel, eles são expostos aos vários produtos e serviços que o hotel oferece, assim as experiências dos hóspedes são então determinadas por esses produtos e serviços que podem atender às suas necessidades e desejos. Idealmente, a experiência geral de hospitalidade é notada como o desempenho da equipe, dos produtos, dos serviços e das instalações do hotel, bem como o benefício obtido pelos hóspedes com este desempenho. O resultado dessa experiência de hospitalidade influenciará suas respostas futuras em relação ao hotel.

De acordo com Ariffin and Maghzi (2012), a oferta de hospitalidade está centrada na relação interacional e interpessoal que ocorre entre o anfitrião e o hóspede durante a entrega do serviço. Essa relação interacional e interpessoal da oferta da hospitalidade é a criação de experiências memoráveis nos hóspedes (Alves & Barcellos Marques, 2019). Essas experiências memoráveis envolvem os hóspedes de uma maneira emocional e pessoal durante sua estadia no hotel, o que influencia a intenção comportamental (decisão futura de visita e compartilhamento com outros). Portanto, quando os indivíduos experimentam um determinado serviço pela primeira vez a possibilidade de se construir experiências memoráveis podem ser maiores do que aqueles que experimentam os mesmos serviços de forma repetitivas (Aroeira, Dantas, & Gosling, 2016; Chua, Lee, & Han, 2017; Coelho, Meira, & Gosling, 2018; Morais & Lin, 2010; Shanka & Taylor, 2004).

Resorts são um empreendimento hoteleiro cuja finalidade é prover experiências de lazer, assim o hóspede visita um resort com o objetivo de relaxar e vivenciar alguma experiência memorável (Mill, 2009). No Brasil, existem alguns destinos que possuem águas termais e consequentemente toda uma infraestrutura de turismo foi construída para aproveitar esse recurso natural (Oliveira & Farah, 2021; Santos, 2019)

O objetivo desta pesquisa é o de investigar se a experiência da hospitalidade pode ser percebida de forma diferente entre pessoas de alta e baixa renda. Entende-se aqui que alta e baixa renda, não se refere a um estado social do indivíduo, mas apenas a divisão de uma amostra que se hospeda em um resort durante as férias, em dois grupos distintos para fins estatísticos. Assim o problema de pesquisa apresentada é: A percepção de experiência de hospitalidade e suas consequentes relações com as emoções e a intenção comportamental podem ser percebidas de forma diferentes entre grupos de hóspedes de baixa renda e alta renda?

Para atingir tal objetivo e responder à pergunta proposta, foi realizado uma pesquisa de caráter exploratório com a utilização de modelagem de equações estruturais e análise multigrupo. Um survey foi realizado com hóspedes de um resort de águas termais e uma amostra com 268 participantes foi obtida e dividida em dois grupos distintos (baixa renda e alta renda) para fins de análises.

## 2 Revisão de Literatura

### 2.1 Hospitalidade

A hospitalidade envolve o fornecimento de alimentos, bebidas e hospedagem e representa um ato de amizade: cria laços simbólicos, conecta pessoas que estabelecem vínculos e engaja os envolvidos no compartilhamento da hospitalidade (Lashley, 2015; Pitt-Rivers, 2012). Embora a definição pareça simples, a hospitalidade é um construto complexo, e uma

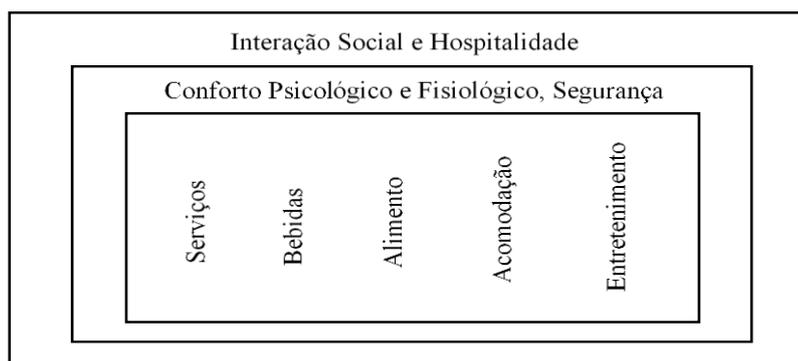
literatura considerável foi gerada em várias disciplinas sobre definições e abordagens (Lynch, Molz, Mcintosh, Lugosi, & Lashley, 2011).

A hospitalidade é um conjunto de comportamentos integrantes da sociedade. Sua função primordial é estabelecer relacionamentos ou fortalecer os já existentes (Camargo, 2015; O'Gorman, 2007). O objeto de estudo da hospitalidade é definido como as diferentes formas e modelos de relações humanas (Camargo, 2015), ou seja, a hospitalidade diz respeito à relação entre os seres humanos e os vínculos que se fortalecem ou enfraquecem em função dos comportamentos. A origem da hospitalidade surge não de alguém que convida, mas de alguém que necessita de abrigo, e busca calor humano (Camargo, 2004). Sendo que Montandon (2003) e (Grassi, 2011) complementam as afirmações de Camargo, afirmando que a hospitalidade é uma maneira de se viver em uma sociedade regida por ritos, regras e leis.

A hospitalidade é uma troca humana contemporânea, que é voluntariamente firmada e projetada para melhorar o bem-estar mútuo das partes interessadas (anfitrião e hóspede), por meio do fornecimento de alojamento e de comida ou bebida. Esta definição transcende as questões de forma, motivos, escala e contexto e focaliza atenção aos elementos essenciais do conceito de hospitalidade (Brotherton & Wood, 2010).

Os elementos de hospitalidade podem ser representados conceitualmente como um pacote (ver Figura 1), onde o elemento de interação primário e externo é o da relação social promovida pelo comportamento caloroso, amigável, acolhedor, cortês, aberto e generoso do anfitrião, criando o ambiente social hospitaleiro. Isso apoia e promove a sensação positiva de segurança e conforto criada pela estrutura física, design, decoração e localização das instalações. Finalmente, o fornecimento de instalações de alojamento para dormir, comer, relaxar e lavar, juntamente com o fornecimento de alimentos, bebidas, serviços e entretenimento (Burgess, 1982).

**Figura 1.** Modelo da Hospitalidade de Burgess.



**Fonte:** adaptado pelo autor com base em Burgess (1982).

Entende-se que a hospitalidade não tem um conceito único, autores como (Telfer, 1995); Telfer (2000), Camargo (2004), Selwyn (2004) e Lashley and Morrison (2004) concordam com as variações desta forma porque estão relacionadas com os espaços e os aspectos associados ao conforto, receptividade, generosidade, reciprocidade, sociabilidade, alimentação e lazer. Estas variações, de acordo com o tempo, o lugar e seus espaços necessitam da presença do anfitrião que pratica a hospitalidade em todos os momentos e em todos os espaços. Para Lashley, Lynch, and Morrison (2007) a relação entre o anfitrião e o hóspede, é uma construção social reconhecida como a raiz de qualquer sociedade civilizada. Neste contexto, o anfitrião assume a responsabilidade pelo cuidado do hóspede, oferecendo alimento, bebida e eventualmente, além de cuidar de sua segurança. Lashley et al. (2007) defende que as relações: social, cultural, psicológica e econômica, são multifacetadas e interpessoais, o que contém, ao lado das relações

sociais, a relação comercial, posto que a hospedagem é frequentemente terceirizada para um agente ou um funcionário de uma empresa.

## 2.2 Emoções na hospitalidade

As emoções são julgamentos multidimensionais complexos que refletem uma grande quantidade de informações sobre o relacionamento de uma pessoa com o ambiente social e físico, bem como seus próprios pensamentos internos em relação a essas relações (Lambie & Marcel, 2002; Rolls, 2013).

As emoções são fenômenos afetivos (Zeelenberg, Nelissen, Breugelmans, & Pieters, 2008). Afeto é um termo genérico que se refere a muitos conceitos experienciais, incluindo humor, emoções, atitudes, avaliações e preferências. A característica definidora é a dimensão de valência. Valência é um termo emprestado da física e da química (Solomon & Stone, 2002). Refere-se à medida em que uma experiência é positiva ou negativa, boa ou ruim, agradável ou desagradável. Assim, qualquer conceito experiencial que seja positivo ou negativo pode ser considerado afetivo. A dimensão de valência é fundamental para muitas experiências psicológicas (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1975).

Lashley, Morrison, and Randall (2004) sugerem um reconhecimento de que o serviço na prestação de hospitalidade envolve a gestão das emoções. Particularmente o engajamento emocional dos hóspedes e funcionários na busca por diversão e entretenimento, e a necessidade de fazer com que os hóspedes se sintam à vontade ou como se estivessem em casa e se sintam especiais, respeitando seu espaço social. Isso vem de encontro a alguns achados na literatura acadêmica, por exemplo, Torres, Wei, and Hua (2017) indicam que é possível que os hóspedes experimentem diferentes estados afetivos em diferentes momentos da experiência de férias, também é provável que cada experiência de serviço afete o próximo serviço, apesar da aparente distinção entre eles. Da mesma forma, Wu and Gao (2019) apontam que uma única interação de serviço pode evocar múltiplas emoções durante o processo de interação.

Os hóspedes de primeira visita foram motivados a visitar para explorar, enquanto os visitantes recorrentes vieram para consumir. Os visitantes de primeira viagem procuram participar de uma ampla gama de atividades dispersas e assim a possibilidade de interação com anfitrião é maior, enquanto os visitantes recorrentes procuram fazer atividades mais concentradas diminuindo também a possibilidade de interação com os anfitriões.

As emoções dentro da hospitalidade tornam a relação entre anfitrião e hóspede mais do que um encontro de serviço comum. Os hóspedes provavelmente avaliarão a totalidade de suas experiências com base nos sentimentos gerados em seus vários encontros com colaboradores e gerentes imediatos da linha de frente do resort, bem como o pessoal de outras organizações envolvidas na experiência completa da visita (Lashley, 2009).

Ofertas experienciais refere-se à combinação de vários elementos tangíveis e processos intangíveis que criam um impacto experiencial significativo para os hóspedes. Uma forma de criar ofertas experienciais é desenvolver estadias em *resorts* baseadas em temas. Um tema é a ideia dominante ou princípio organizador, cuja devoção cria uma experiência coerente para os hóspedes (Pine II & Gilmore, 2002). As ofertas experienciais possuem um impacto muito grande nas emoções dos hóspedes. Como as ofertas experienciais comunicam significados de forma robusta por meio de muitos meios funcionais e sensoriais, geralmente evocam experiências memoráveis para os hóspedes do *resort* (Scott, Laws, & Boksberger, 2009).

Assim, os hóspedes com ofertas experienciais de hospitalidade podem criar uma relação emocional com a o resort e postula-se que essas relações serão percebidas de formas diferente entre hóspedes de baixa e alta renda. Dessa forma a seguinte hipótese é proposta:

**H<sub>1</sub>:** A hospitalidade possui uma relação positiva e significativa com as emoções do hospede e serão percebidos de forma diferentes entre grupos de baixa e alta renda.

### 2.3 Intenção comportamental

De acordo com Oliver, Rust, and Varki (1997), as intenções comportamentais podem ser definidas como “uma probabilidade declarada de se envolver em um comportamento” (p. 28). Os determinantes da intenção comportamental são um tema frequentemente explorado nas pesquisas em turismo, uma vez que as intenções comportamentais têm sido consideradas como o fator decisivo no crescimento drástico da popularidade dos destinos turísticos (Çelik & Dedeoğlu, 2019; Ratnasari, Gunawan, Mawardi, & Kirana, 2020).

É amplamente aceito que as intenções comportamentais incluem dois conceitos: intenções de revisitar e intenções de recomendar. O conceito de intenções de revisitar refere-se ao grau em que uma pessoa formulou planos conscientes para retornar ao destino turístico ou hotel (Ahn & Kwon, 2020). As intenções de revistar são formadas após a avaliação favorável do serviço por parte do hóspede (An, Suh, & Eck, 2019; Li, 2020). Além disso, as intenções de recomendar são definidas como toda comunicação informal, pessoa a pessoa, entre um comunicador não comercial percebido e um receptor em relação a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço (Bulut & Ulema, 2021; Rajaguru & Hassanli, 2018). Os consumidores tendem a confiar mais em informações de conhecidos do que em anúncios comerciais, portanto, as intenções de recomendar desempenham um papel significativo na redução do risco na seleção de um novo serviço (Whalen & Belarmino, 2022).

Os autores assumiram que a hospitalidade contribui para a intenção comportamental do hóspede, o que pode levar às intenções de revisitar e intenções de recomendar o *resort* e no mesmo sentido essas relações serão percebidas de formas diferente entre hóspedes de baixa e alta renda. Assim, a seguinte hipótese é proposta.

**H<sub>2</sub>:** A hospitalidade possui uma relação positiva e significativa com a intenção comportamental e serão percebidos de forma diferentes entre grupos de baixa e alta renda.

Rust and Oliver (1994) indicaram que os hóspedes decidem se estão satisfeitos de acordo com as emoções positivas que experimentam ao receber os serviços. Quando eles experimentam emoções mais positivas, isso aumenta sua avaliação positiva da experiência de consumo (Ali, Amin, & Cobanoglu, 2016), levando a resultados mais positivos para a organização (Kao, Tsaour, & Wu, 2016).

Lehto, Davari, and Park (2020) confirmaram que o prazer é o fator chave na determinação das futuras respostas comportamentais dos hóspedes. Estudos confirmaram que as emoções positivas dos clientes afetam suas intenções comportamentais (Virabhakul & Huang, 2018), e uma alta sensação de prazer aumenta a vontade de repetir a experiência (Goswami & Sarma, 2019). Assim, assume-se que se os hóspedes experimentam uma emoção positiva ao se hospedar em um *resort* e vivenciarem experiências memoráveis, suas intenções comportamentais aumentariam e no mesmo sentido essas relações serão percebidas de formas diferente entre hóspedes de baixa e alta renda. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

**H<sub>3</sub>:** As emoções positivas possuem uma relação positiva e significativa com intenção comportamental e serão percebidos de forma diferentes entre grupos de baixa e alta renda.

### 3 Metodologia

#### 3.1 Amostra e coleta de dados

Um questionário autoaplicável foi desenvolvido com base na revisão da literatura. Para coletar os dados, o questionário foi distribuído online por meio da ferramenta Google Forms. Os dados foram coletados entre dezembro de 2021 e fevereiro de 2022, por meio de convites feitos no *check-out* de um resort na cidade de Caldas Novas no Estado de Goiás. Os convites forneceram aos respondentes informações sobre o objetivo do estudo e o tempo aproximado para o preenchimento do questionário.

O questionário incluiu algumas variáveis de controle, a primeira questionou se o restaurante em questão servia lanche ou refeição, a segunda variável de controle questionou algumas características dos restaurantes para classificá-lo como restaurante casual. Dos 693 respondentes que preencheram o questionário online, apenas 427 respondentes foram considerados válidos para a análise.

#### 3.2 Escalas

A escala para mensuração da experiência de hospitalidade foi composta por doze itens, sendo nove itens adaptados da escala desenvolvida por Blain and Lashley (2014) e três itens adaptados da escala desenvolvida por Pijls, Groen, Galetzka, and Pruyn (2017). A intenção comportamental foi mensurada utilizando duas dimensões. A dimensão intenção de recomendar foi mensurada utilizando a escala desenvolvida por Mattila (2001) e Wong and Sohal (2002) e consistia em dois itens. A dimensão intenção de revistar foi mensurada utilizando a escala desenvolvida por Mattila (2001) e Maxham III and Netemeyer (2002) e consistia em dois itens. Todas as escalas aqui foram mensuradas utilizando uma escala de Likert de cinco pontos.

A mensuração das emoções foi adaptada da escalas desenvolvida por Mehrabian and Russell (1974) e Laros and Steenkamp (2005) e consistia de doze itens divididos em dois grupos de emoções (Prazer e Excitação). Os itens foram mensurados utilizando-se uma escala de diferencial semântico de cinco pontos.

Foi utilizado também no questionário uma seção para capturar as informações sociodemográficas da amostra (Idade, sexo, renda, nível de escolaridade). A variável renda foi utilizada para dividir a amostra em dois grupos denominados baixa renda e alta renda. Foi acrescentado também uma pergunta para verificar se era a primeira visita dos hóspedes ao *resort*.

#### 3.3 Plano para análise dos dados

Uma análise multigrupo (MGA) foi realizada usando o programa SmartPLS 3 (Ringle, Wende, & Becker, 2015). Conforme preconizado pela literatura, anteciparam-se os pressupostos para a aplicação desta técnica regressiva.

A ausência de multicolinearidade foi verificada por meio do cálculo do fator de inflação de variância (VIF). Embora não exista um valor ideal para o teste, é consenso que PIFs menores que 5 indicam ausência de relações lineares entre as variáveis independentes (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). A homocedasticidade foi verificada por Levene (Hair et al., 2009). A normalidade na distribuição das variáveis dependentes do modelo foi confirmada pelo teste de Kolmogorov-Smirnov, que é o teste alternativo ao teste W de Shapiro do modelo para amostras maiores que 30 observações (Levin & Fox, 2004).

Após testes preliminares, a Modelagem de Equações Estruturais foi realizado seguindo a metodologia proposta por Chin and Newsted (1999) e as recomendações de Anderson and

Gerbing (1988) com a análise apresentada em duas fases: modelo de medição e modelo estrutural. Para realizar uma análise multigrupo, a amostra foi dividida em dois grupos: alta e baixa renda.

#### 4 Resultados e Discussão

Os estudos de vários grupos exigem que suas subamostras sejam relativamente semelhantes em tamanho. Existem duas maneiras de obter essas subamostras, a primeira comum usada pelos acadêmicos é a divisão do meio. Duas subamostras denominadas "Alta" e "Baixa" são obtidas (Iacobucci, Posavac, Kardes, Schneider, & Popovich, 2015b; MacCallum, Zhang, Preacher, & Rucker, 2002). A segunda e mais indicada forma é a divisão das subamostras por Cluster (Matthews, 2017), onde é obtido o agrupamento de suas características nos clusters.

Como variável divisora escolhida para este estudo foi o nível de renda, obtiveram-se dois grupos, o primeiro denominado baixa renda com  $n = 123$  amostras e o segundo denominado alta renda com  $n = 145$  amostras. As informações descritivas da amostra do estudo e suas subamostras são apresentadas na Tabela 1.

**Tabela 1** Informações sociodemográficas.

	Total (n=268)	G <sub>BR</sub> (n=123)	G <sub>AR</sub> (n=145)
<b>Sexo</b>			
Feminino	129	67	62
Masculino	139	56	83
<b>Educação</b>			
Ensino fundamental	9	9	0
Nível médio/técnico	25	22	3
Graduação	202	92	110
Pós-graduação	32	0	32
<b>Estado civil</b>			
Solteiro(a)	114	82	32
Casado(a)	132	34	98
Separado(a)/Divorciado(a)	21	6	15
Viúvo(a)	1	1	0
<b>Renda</b>			
Abaixo de R\$ 3.636,00	11		
Entre R\$ 3.636,00 e R\$ 7.272,00	112		
Entre R\$ 7.272,00 e R\$ 10.908,00	102		
Acima R\$ 10.908,00	43		
<b>Primeira visita</b>	131	97	34

**Notas:** G<sub>BR</sub>=Grupo de Baixa Renda; G<sub>AR</sub>=Grupo de Alta Renda

**Fonte:** dados da pesquisa (2022)

##### 4.1 Avaliação do modelo de mensuração

A confiabilidade composta de todas as variáveis latentes foi superior a 0,7 (Gefen, Rigdon, & Straub, 2011) e os coeficientes alfa de Cronbach foram maiores que o limite mínimo de 0,00. Juntamente com o resultado do alfa de Cronbach, a confiabilidade da consistência interna foi considerada aceitável.

A validade convergente foi avaliada pelos itens de cargas externas e variância média extraída (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Hair, Ringle, and Sarstedt (2011) sugerem que qualquer item com carga abaixo de 0,4 deve ser removido do modelo. Em geral, o ajuste do modelo é razoável e pode ser aceito. A Tabela 2 apresenta os indicadores identificados na análise

**Tabela 2.** Avaliação do modelo de mensuração.

	Modelo Completo			G <sub>BR</sub>			G <sub>AR</sub>		
	$\alpha$	CC	AVE	$\alpha$	CC	AVE	$\alpha$	CC	AVE
Intenções comportamentais	0,843	0,894	0,678	0,810	0,875	0,636	0,865	0,906	0,707
Emoções	0,927	0,937	0,555	0,944	0,951	0,618	0,902	0,917	0,579
Hospitalidade	0,884	0,904	0,641	0,874	0,896	0,523	0,886	0,905	0,646

**Notas:** AVE = Variância média extraída;  $\alpha$  = Alfa de Cronbach; CC = Confiabilidade Composta; G<sub>BR</sub>=Grupo de Baixa Renda; G<sub>AR</sub>=Grupo de Alta Renda

**Fonte:** dados da pesquisa (2022)

Para avaliar a validade discriminante, usamos diferentes critérios (Roldán & Sánchez-Franco, 2012). Primeiramente, utilizou-se o Critério de Fornell e Larcker para verificar se as raízes quadradas de cada dimensão eram superiores à correlação entre elas e as demais variáveis latentes dos modelos. Conforme relatado na Tabela 3, todos os valores estão dentro dos valores mínimos exigidos pelo critério.

**Tabela 3.** Validade discriminante pelo critério de Fornell e Larcker.

	Modelo Completo			G <sub>BR</sub>			G <sub>AR</sub>		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	<b>0,841</b>			<b>0,798</b>			<b>0,841</b>		
2	0,200	<b>0,692</b>		0,247	<b>0,786</b>		0,200	<b>0,692</b>	
3	0,216	0,432	<b>0,668</b>	0,587	0,331	<b>0,651</b>	0,216	0,432	<b>0,668</b>

**Notas:** 1 = Intenções comportamentais; 2 = Emoções; 3=Hospitalidade; G<sub>BR</sub>=Grupo de Baixa Renda; G<sub>AR</sub>=Grupo de Alta Renda

**Fonte:** dados da pesquisa (2022)

Outra forma de avaliar a validade discriminante é verificar o critério da razão Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Para validade discriminante, os valores dos critérios HTMT devem ser inferiores a 0,85. A Tabela 4 mostra os valores para este critério

**Tabela 4.** Validade discriminante pelo critério Heterotrait-Monotrait.

	Modelo Completo			G <sub>BR</sub>			G <sub>AR</sub>		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1									
2	0,228			0,270			0,211		
3	0,370	0,429		0,677	0,335		0,220	0,442	

**Notas:** 1 = Intenções comportamentais; 2 = Emoções; 3=Hospitalidade; G<sub>BR</sub>=Grupo de Baixa Renda; G<sub>AR</sub>=Grupo de Alta Renda

**Fonte:** dados da pesquisa (2022)

Em seguida, foram utilizados indicadores de carga cruzada (Hair et al., 2014). Por esse critério, as cargas externas dos indicadores de um determinado construto são comparadas com as cargas desses indicadores em outros construtos da matriz de carga cruzada, os valores desses indicadores devem ser menores em outros construtos. Como os valores apresentados nos construtos são mais significativos do que os valores nos demais construtos, confirma-se a validade dos construtos discriminantes.

Com base nesses testes, todos os construtos apresentaram validade discriminante satisfatória. Da mesma forma, os resultados do modelo de mensuração para cada uma das subamostras foram considerados válidos de acordo com as diretrizes comumente aceitas (Hair et al., 2014).

## 4.2 Mensuração da invariância dos modelos compostos (MICOM)

Para comparar os resultados encontrados entre grupos de alta e baixa renda sobre a relação da hospitalidade com as emoções e a intenção comportamental, invariância dos modelos compostos (MICOM) deve ser confirmada (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2016). Em resposta à limitação do método anterior por SEM baseado em covariância, a invariância dos modelos compostos foi desenvolvida por (Henseler et al., 2015, 2016). De acordo com Henseler et al. (2016), medir a invariância de modelos compostos (MICOM) é um passo necessário antes de analisar vários grupos.

Os três passos recomendados nos procedimentos do MICOM foram utilizados para avaliar a invariância do modelo composto. Na primeira etapa, para estabelecer uma invariância de configuração, é garantido que os seguintes aspectos sejam os mesmos para os grupos. Configuração dos modelos de medição e do modelo estrutural, processamento de dados para estimativa de modelo usando o conjunto de dados completo e cada grupo de dados e configurações de algoritmo para todas as estimativas de modelo. Na segunda etapa, avaliamos a invariância composicional. Em princípio para a invariância composicional, é necessário que a correlação  $c$  seja igual a um. O resultado do teste de 5000 permutações mostra que a correlação  $c$  é igual a 1 ou significativamente próxima de 1. Assim, concluímos que a invariância foi estabelecida para todos os compostos do modelo. Na etapa 3, são avaliados os valores médios e a variância entre os grupos. O teste de permutação mostra que o grupo de baixa renda não difere significativamente do grupo de alta renda, então a medida de invariância é estabelecida. Os valores dos resultados do MICOM estão apresentados na Tabela 5.

**Tabela 5.** Resultado do modelo MICOM.

Composto (Passo 2)	$c$	5.0%	Variância composicional
Intenção comportamental	0,995	0,981	Sim
Emoções	0,998	0,990	Sim
Hospitalidade	0,987	0,987	Sim
Composto (Passo 3a)	Diferença da média composta	Intervalo de confiança de 95%	Valores médios iguais
Intenção comportamental	0,026	[-0,224:0,229]	Sim
Emoções	0,493	[-0,243:0,224]	Não
Hospitalidade	0,495	[-0,239:0,239]	Não
Composto (Passo 3b)	Diferença da variância composta	Intervalo de confiança de 95%	Valores médios iguais
Intenção comportamental	-0,361	[-0,550:0,458]	Sim
Emoções	0,227	[-0,601:0,639]	Sim
Hospitalidade	-0,372	[-0,768:0,655]	Sim

Fonte: dados da pesquisa (2022)

A invariância total é obtida quando todos os valores médios dos passos 3a e 3b estão dentro do intervalo de confiança e a invariância parcial é obtida quando ao menos um dos valores médios dos passos 3a e 3b está dentro do intervalo de confiança. Analisando a Tabela 5, percebe-se no passo 3a, o construto emoção e hospitalidade não estão dentro do intervalo de confiança e no passo 3b, todos os construtos estão dentro do intervalo de confiança. Uma vez garantida a invariância parcial do modelo, primeiro é realizado a análise do modelo estrutural e na sequência a análise multigrupo MGA para testar o papel da experiência de hospitalidade nas emoções e na intenção comportamental, considerando grupos com baixa renda ( $G_{BR}$ ) e alta renda ( $G_{AR}$ ).

### 4.3 Avaliação do modelo estrutural

Antes de prosseguir com o teste de hipóteses e avaliação do modelo estrutural, é importante que se garanta que a multicolinearidade do estudo não afete os resultados encontrados. Conforme proposto por Diamantopoulos and Sigauw (2006), a multicolinearidade não afeta a qualidade dos resultados se o valor de VIF for menor ou igual a 3,3. Como todos os valores de VIF para cada hipótese e cada subgrupo foram menores do que 3,3, confirma-se que a multicolinearidade não foi um problema no estudo.

Para avaliação do modelo estrutural conforme indicado na literatura (Hair et al., 2014), foi utilizada a técnica de *bootstrapping* (5.000) reamostras, distribuição t de Student unilateral com (n-1) graus de liberdade. Também é necessário avaliar  $\beta$ ,  $R^2$  e os valores de t correspondentes, a Tabela 6, mostra os valores para os testes de hipóteses.

**Tabela 6.** Avaliação do modelo estrutural e teste de hipóteses.

		$\beta$	$R^2$	t	p	Res
<b>Modelo completo</b>						
H <sub>1</sub>	Hospitalidade → Emoções	0,405	0,164	5,366	0,000	A***
H <sub>2</sub>	Hospitalidade → Intenções comportamentais	0,294		3,715	0,000	A***
H <sub>3</sub>	Emoções → Intenções comportamentais	0,089	0,116	1,394	0,163	R
<b>G<sub>BR</sub></b>						
H <sub>1</sub>	Hospitalidade → Emoções	0,331	0,110	2,060	0,039	A**
H <sub>2</sub>	Hospitalidade → Intenções comportamentais	0,568		5,091	0,000	A***
H <sub>3</sub>	Emoções → Intenções comportamentais	0,059	0,348	0,818	0,413	R
<b>G<sub>AR</sub></b>						
H <sub>1</sub>	Hospitalidade → Emoções	0,432	0,187	5,345	0,000	A***
H <sub>2</sub>	Hospitalidade → Intenções comportamentais	0,159		1,793	0,073	A*
H <sub>3</sub>	Emoções → Intenções comportamentais	0,131	0,061	1,409	0,159	R

A = hipótese aceita; R=hipótese rejeitada; \*=significante a 10%; \*\*=significante a 5%; \*\*\*=significante a 0,1%; **G<sub>BR</sub>**=grupo de baixa renda; **G<sub>AR</sub>** = grupo de alta renda

**Fonte:** dados da pesquisa (2022)

Para a hipótese H<sub>1</sub>, para o modelo completo ( $\beta=0,405$ ,  $p<0,001$ ), para o grupo de baixa renda ( $\beta=0,331$ ,  $p<0,05$ ) e para o grupo de alta renda ( $\beta=0,432$ ,  $p<0,001$ ), os resultados revelaram que a hospitalidade possui uma relação positiva e significativa com as emoções, dessa forma essa hipótese foi aceita.

No mesmo sentido, os resultados mostraram que a hospitalidade possui uma relação positiva e significativa com a intenção comportamental para o modelo completo ( $\beta=0,294$ ,  $p<0,001$ ), para o grupo de baixa renda ( $\beta=0,568$ ,  $p<0,001$ ) e para o grupo de alta renda ( $\beta=0,159$ ,  $p<0,10$ ). Esses resultados mostraram que a hipótese H<sub>2</sub> foi completamente aceita.

De forma contrária ao esperado, o modelo completo ( $\beta=0,089$ ,  $p=n.s.$ ), o grupo de baixa renda ( $\beta=0,059$ ,  $p= n.s.$ ) e o grupo de alta renda ( $\beta=0,131$ ,  $p= n.s.$ ) não mostraram uma relação positiva e significativa para a relação entre as emoções e a intenção comportamental. Nesse sentido a hipótese H<sub>3</sub> foi rejeitada para os três grupos.

Para a variância explicada ( $R^2$ ), os resultados mostram que as duas variáveis independentes do estudo explicam 12% da variância na intenção comportamental para o modelo completo, 35% da variância no grupo de baixa renda e 6% de a variância no grupo de alta renda.

### 4.4 Avaliação das Diferenças dos Grupos

A Análise Multigrupo (MGA) foi realizada para testar as diferenças entre os conjuntos de dados baixa renda e alta renda. Os resultados foram baseados no teste MGA e Welch-Satterthwait. Com base em MGA (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009), a hipótese é suportada se o valor de p for menor que 0,5 ou maior que 0,95. Segundo Sarstedt, Henseler, and Ringle

(2011), no teste de Welch-Satterthwait, a hipótese é suportada se o valor t for maior que 1,96 e o *p-value* for menor que 0,95. A Tabela 7, mostra a análise multigrupo que revela que uma hipótese foi suportada e outras duas não. Para H<sub>1</sub> e H<sub>3</sub>, os resultados indicam que não há diferença significativa para a relação entre hospitalidade e emoções (H<sub>1</sub>) e emoções e intenções comportamentais (H<sub>3</sub>). Assim, H<sub>1</sub> e H<sub>3</sub> foram identificados como hipóteses não suportados. Considerando que, para H<sub>2</sub>, os resultados indicam que há uma diferença significativa para a relação entre hospitalidade e intenções comportamentais, onde a relação é mais forte para grupos de baixa renda do que para o grupo de alta renda, apoiando assim H<sub>2</sub>.

**Tabela 7.** Teste de hipóteses para análise multigrupo.

		MGA		Teste Welch-Satterthwait			Decisão
		$\beta$	p-Value	$\beta$	t-value	p-value	
H <sub>1</sub>	Hospitalidade → Emoções	-0,101	0,558	-0,101	0,564	0,574	R
H <sub>2</sub>	Hospitalidade → Intenções comportamentais	0,408	0,006	0,408	2,937	0,004	A
H <sub>3</sub>	Emoções → Intenções comportamentais	-0,072	0,524	-0,072	0,598	0,551	R

Notas: A = hipótese aceita; R=hipótese rejeitada

Fonte: dados da pesquisa (2022)

## 5 Discussão dos resultados

Este estudo traz algumas contribuições significativas para a literatura de hospitalidade ao demonstrar empiricamente a experiência de hospitalidade entre dois grupos distintos de hóspedes em um *resort* de águas termais. O conceito de experiência de hospitalidade foi sugerido por Pijls et al. (2017) incluindo neste conceito três dimensões: desejo de colocar os hóspedes antes de si mesmo, desejo de fazer os hóspedes felizes e desejo de fazer os hóspedes se sentirem especiais. Neste estudo, não se diferenciou estas dimensões, mas elas são importantes para o entendimento holístico do conceito de hospitalidade.

A análise do modelo estrutural, revela que a hospitalidade possui uma relação positiva com a intenção de comportamental em relação ao *resort* para o grupo completo, para o grupo de baixa renda e para o grupo de alta renda, corroborando assim os achados de estudos anteriores (An et al., 2019; Li, 2020; Whalen & Belarmino, 2022) que destacaram que a hospitalidade tem um efeito positivo na intenção comportamental de hóspedes. Os resultados mostraram que os dois grupos (baixa renda e alta renda) percebem o conceito de hospitalidade de forma distintas na relação com a intenção comportamental. Cabe ressaltar que o grupo de baixa renda, mostrou um coeficiente de caminho que é mais do que o dobro do coeficiente de caminho para o grupo de alta renda. Isso veio comprovar em partes a tese central desta pesquisa de que pessoas de baixa renda, possuem uma sensibilidade maior quando são expostas a experiências de hospitalidade (Burgess, 1982; Lashley, 2009).

Da mesma forma a análise do modelo estrutural, revela que a relação entre a hospitalidade e as emoções em relação ao *resort* para o grupo completo, para o grupo de baixa renda e para o grupo de alta renda, corroborando assim os achados de estudos anteriores (Ali et al., 2016; Goswami & Sarma, 2019).

Os resultados revelam que para os conjuntos completo, grupo de baixa renda e grupo de alta renda, a experiência de hospitalidade têm um efeito positivo nas emoções. Esses resultados estão alinhados com os estudos anteriores (Lashley, 2009; Lashley et al., 2004; Wu & Gao, 2019) que demonstram a serviços na prestação de hospitalidade envolve a gestão das emoções dos hóspedes. Por outro lado, contrariando o que se era esperado para todos os grupos envolvidos na pesquisa a relação entre emoções e intenção comportamental não foi suportado para esta amostra. Pesquisas anteriores apontam que esta relação é positiva, pois os hóspedes que experimentam emoções positivas tendem a possuir uma intenção comportamental favorável (Ali et al., 2016; Lehto et al., 2020; Virabhakul & Huang, 2018).

Conforme antecipado, os resultados da análise do modelo estrutural sobre o efeito da hospitalidade na intenção comportamental dos hóspedes revelaram uma relação positiva significativamente forte entre os dois construtos. Em outras palavras, quanto mais experiências de hospitalidade nas ofertas de serviços (Pijls et al., 2017), maior a probabilidade dos hóspedes ficarem satisfeitos com os serviços gerais do *resort*. A hospitalidade é vista como um “serviço aprimorado” que se concentra no desenvolvimento de uma qualidade excepcional no relacionamento personalizado hóspede-anfitrião (Ariffin & Maghzi, 2012).

## 6 Conclusão

Recuperando o objetivo inicial proposto nesta pesquisa que foi investigar se a experiência da hospitalidade pode ser percebida de forma diferente entre pessoas de alta e baixa renda. Pode-se afirmar que o objetivo foi parcialmente atingido com esta amostra, pois a análise multigrupo (MGA) mostrou que a relação entre hospitalidade e intenção comportamental é percebida de forma diferente entre os grupos de baixa renda e alta renda. Sendo que ela é mais forte no grupo de baixa renda do que no grupo de alta renda.

Poucas pesquisas buscam confirmar as teorias de hospitalidade por meio de estudos empíricos, isso por si só já mostra uma contribuição para a teoria e para a prática de gestão em serviços de hospitalidade.

O estudo também possui importantes implicações práticas. Os resultados sugerem que a experiência de hospitalidade evoca a intenção comportamental e pode ser eficaz para aumentar as intenções dos clientes de visitar o *resort*. O objetivo final da gestão da experiência de hospitalidade é aumentar a intenção comportamental do hóspede em relação ao *resort*. Os resultados implicam que o desenvolvimento de uma relação social promovida pelo comportamento caloroso, amigável, acolhedor, cortês, aberto e generoso do anfitrião, criará o ambiente social hospitaleiro conforme preconizado por Burgess (1982). Assim, os gestores de *resort* precisam criar oportunidades para os clientes estimularem a experiência de hospitalidade e emoções.

Este estudo apresenta algumas limitações e sugestões para estudos futuros. Primeiro, focou-se principalmente no contexto específico da hotelaria no setor de hospitalidade. Mais pesquisas devem investigar outros segmentos dentro do setor de hospitalidade, como restaurantes, teatros/cinemas e convenções, para verificar os resultados apresentados neste trabalho e fortalecer a validade intersetorial. Neste trabalho, a intenção comportamental foi considerada como preditora do comportamento real. Mais pesquisas com estudos longitudinais ou desenhos experimentais devem ser realizadas para apoiar os resultados do presente estudo. E finalmente, como um estudo piloto o tamanho da amostra pode não ser ainda representativa. Portanto, um estudo mais aprofundado com uma amostra mais robusta pode trazer resultados mais consistentes.

## 7 Referências

- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1559-1574.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.
- Alves, C. A., & Barcellos Marques, R. (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 290-311.

- An, S., Suh, J., & Eck, T. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for Airbnb guests. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), 145-165.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- 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.
- Aroeira, T., Dantas, A. C., & Gosling, M. d. S. (2016). Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico. *Turismo: Visão e Ação*, 18(3), 584-610.
- Blain, M., & Lashley, C. (2014). Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting. *Research in Hospitality Management*, 4(1-2), 1-8.
- Brotherton, B., & Wood, R. C. (2010). Hospitality and hospitality management. In C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *In Search of Hospitality: Theoretical perspectives and debates* (pp. 134-156). Oxford: Routledge.
- Bulut, M., & Ulema, Ş. (2021). Analyzing the Direct Relationship between Every-Single Dimensions of Service Quality and WOM with a Particular Multidimensional Scale of WOM Behavior. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22, 1-28.
- Burgess, J. (1982). Perspectives on gift exchange and hospitable behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 1(1), 49-57.
- Camargo, L. O. d. L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Camargo, L. O. d. L. (2015). The interstices of hospitality. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 19-27.
- Çelik, S., & Dedeoğlu, B. B. (2019). Psychological factors affecting the behavioral intention of the tourist visiting Southeastern Anatolia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 425-450.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research* (Vol. 1, pp. 307-341). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chua, B.-L., Lee, S., & Han, H. (2017). Consequences of cruise line involvement: A comparison of first-time and repeat passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Coelho, M. d. F., Meira, K. C. d. O., & Gosling, M. d. S. (2018). Experiências memoráveis de viagens de casais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12, 157-179.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British journal of management*, 17(4), 263-282.
- Gefen, D., Rigdon, E., & Straub, D. (2011). An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research. *Management Information Systems Quarterly*, 35(2), III-XIV.
- Goswami, S., & Sarma, M. K. (2019). Modelling customer delight in hotel industry. *Global Business Review*, 20(2), 405-419.
- Grassi, M.-C. (2011). Transpor a soleira. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. São Paulo: Editora Senac.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. São Paulo: Bookman Editora.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International marketing review*, 33(3), 405-431.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Kao, C.-Y., Tsaor, S.-H., & Wu, T.-C. E. (2016). Organizational culture on customer delight in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 56(1), 98-108.
- Lambie, J. A., & Marcel, A. J. (2002). Consciousness and the varieties of emotion experience: a theoretical framework. *Psychological review*, 109(2), 219.
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business research*, 58, 1437-1445.
- Lashley, C. (2009). Marketing hospitality and tourism experiences. In H. Oh & A. Pizan (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management* (pp. 552). Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Lashley, C. (2015). Hospitality and hospitableness. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 1-7.
- Lashley, C., Lynch, P., & Morrison, A. J. (2007). *Hospitality: A Social Lens*. Oxford: Elsevier.
- Lashley, C., & Morrison, A. (2004). *Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole.
- Lashley, C., Morrison, A., & Randall, S. (2004). Memorable meal ever! Hospitality as an emotional experience. In D. Sloan (Ed.), *Culinary Taste: Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lehto, X., Davari, D., & Park, S. (2020). Transforming the guest–host relationship: A convivial tourism approach. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 1069-1088.
- Levin, J., & Fox, J. A. (2004). *Estatística para ciências humanas*. São Paulo: Pearson.
- Li, S. (2020). The impact of service quality, self-service technology, and the corporate image on customer satisfaction and customer revisit intention among luxury hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Services, Economics and Management*, 11(1), 48-70.
- Lynch, P., Molz, J. G., McIntosh, A., Lugosi, P., & Lashley, C. (2011). Theorizing hospitality. *Hospitality & Society*, 1(1), 3-24.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology., 266.
- Mill, R. C. (2009). *Resorts: administração e operação*. São Paulo: Bookman Editora.
- Hospitalidade ontem e hoje 132 (Senac 2003).
- Morais, D. B., & Lin, C.-H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 193-210.

- O'Gorman, K. D. (2007). Dimensions of Hospitality: Exploring ancient and classical origins. In C. Lashley, P. Lynch, & A. L. Morrison (Eds.), *Hospitality: A Social Lens* (pp. 17-32). Oxford: Elsevier.
- Oliveira, A. C. S. d., & Farah, A. P. (2021). O centro histórico de Poços de Caldas/MG. O caso do quadrilátero do complexo hidrotermal e hoteleiro. *Cidades. Comunidades e Territórios*(42).
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1975). *The measurement of meaning*. Illinois: University of Illinois press.
- Pijls, R., Groen, B. H., Galetzka, M., & Pruyn, A. T. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 125-133.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2002). Experiences drive economic demand. *Economic trends*, 6, 32-34.
- Pitt-Rivers, J. (2012). The law of hospitality. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 2(1), 501-517.
- Rajaguru, R., & Hassanli, N. (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2268-2286.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-based structural equation modeling: Guidelines for using partial least squares in information systems research. In M. Mora, O. Gelman, A. Steenkamp, & M. S. Raisingani (Eds.), *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems* (pp. 193-221). Hershey, PA: IGI Global.
- Rolls, E. T. (2013). *Emotion and decision-making explained*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-19). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Santos, J. C. V. (2019). Turismo e Olaria: reflexão em torno das potencialidades de Caldas Novas, Goiás-Brasil. *Revista Eletrônica de Investigação e Desenvolvimento*, 2(8).
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. In M. Sarstedt, M. Schwaiger, & C. R. Taylor (Eds.), *Measurement and Research Methods in International Marketing* (Vol. 22, pp. 195-218). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (2009). The marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 99-110.
- Selwyn, T. (2004). Uma antropologia da hospitalidade. In C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole.
- Shanka, T., & Taylor, R. (2004). Discriminating factors of first-time and repeat visitors to wine festivals. *Current Issues in Tourism*, 7(2), 134-145.
- Solomon, R. C., & Stone, L. D. (2002). On "positive" and "negative" emotions. *Journal for the theory of social behaviour*, 32(4), 417-435.
- Telfer, E. (1995). Hospitableness. *Philosophical papers*, 24(3), 183-196.

- Telfer, E. (2000). The philosophy of hospitableness. In C. Lashey & A. Morrison (Eds.), *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates* (pp. 38-55). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Torres, E. N., Wei, W., & Hua, N. (2017). Towards understanding the effects of time and emotions on the vacation experience. *Tourism Review*, 72(4), 357-374.
- Virabhakul, V., & Huang, C.-H. (2018). Effects of service experience on behavioral intentions: Serial multiple mediation model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 997-1016.
- Whalen, E. A., & Belarmino, A. (2022). Risk mitigation through source credibility in online travel communities. *Anatolia*, 1-12.
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- Wu, S.-H., & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4247-4275.
- Zeelenberg, M., Nelissen, R. M., Breugelmans, S. M., & Pieters, R. (2008). On emotion specificity in decision making: Why feeling is for doing. *Judgment and Decision making*, 3(1), 18.