

## HOSPITALIDAD, EMOCIONES Y EXPERIENCIAS EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

Carlos Alberto Alves\*  
Roseane Barcellos Marques\*\*  
Universidade Anhembi Morumbi  
São Paulo, Brasil

**Resumen:** Las experiencias en los servicios de hospitalidad y turismo son el principal producto del sector, con impacto e influencia en la competitividad del mismo. Satisfacer a los clientes y huéspedes es el objetivo final de todo negocio, debido a su impacto potencial en el comportamiento de compra y en la competitividad y el lucro de las empresas. En este contexto la hospitalidad puede poseer un rol relevante en el dominio comercial y ser un punto de partida para el debate sobre la economía de la experiencia en el sector de turismo y hospitalidad. El objetivo principal de este artículo fue verificar la influencia de la hospitalidad en las emociones, experiencias y satisfacción del huésped, y la intención de comportamiento en relación a la experiencia en los hoteles. Para alcanzar el objetivo propuesto se realizó una investigación cuantitativa aplicando un survey a 206 huéspedes de hoteles. Se desarrolló un cuestionario auto-administrado basado en la revisión de la literatura. Para recolectar los datos el cuestionario se distribuyó online. Se empleó el análisis de ecuaciones estructurales para verificar las relaciones entre los constructos. Los resultados mostraron la existencia de relaciones positivas y significantes entre los constructos discutidos, y todas las hipótesis fueron aceptadas. La hospitalidad se mostró como un factor relevante en la relación con las experiencias, emociones y satisfacción del huésped, lo que llevó a intenciones de comportamiento más positivas.

**PALABRAS CLAVE:** Hospitalidad, experiencias, emociones, satisfacción, intenciones de comportamiento.

**Abstract:** Hospitality, Emotions and Experiences in Tourist Services. Hospitality and tourism service experiences are the main product in the sector, with impact and influence on the competitiveness of the same. In turn of emotions, they are often referred to as antecedents of satisfaction, and a wide range of emotions may emerge during episodes of consumption. In this context hospitality can play a relevant role in the commercial field and be the starting point for the discussion about the economy of experience in the tourism and hospitality sector. The main objective of this article was to verify the influence of hospitality on the emotions, experiences and satisfaction of the guest, in the behavioral intention in relation to the hospitality experience in hotels. To reach the proposed goal, a quantitative survey was carried out with the application of a survey of 206 hotel guests. A self-administered research questionnaire was developed based on literature review. To collect the data, the questionnaire was distributed online. Structural equation analysis was used to verify relationships between constructs. The results showed the existence of positive and significant relationships between the constructs discussed, and all the hypotheses were accepted. Hospitality has proved to be a relevant factor in relation to experiences, emotions and guest satisfaction, which has led to more positive behavioral intentions.

\* Doctor en Administración por la Universidad Nove de Julho (UNINOVE-SP), São Paulo, Brasil. Profesor de posgrado en la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Rua Casa do Ator, 294, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: calves761@gmail.com

\*\* Doctora en Administración Pública y Gobierno por la Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP), São Paulo, Brasil. Profesora de posgrado en la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Rua Casa do Ator, 294, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: roseanebmarques@yahoo.com.br

**KEY WORDS:** *Hospitality, experiences, emotions, satisfaction, behavioral intentions.*

## **INTRODUCCIÓN**

El crecimiento de las actividades comerciales en la hospitalidad conquistó la expresión en relación a las demás actividades del mercado, cuya evolución es perceptible y se evidencia en las estadísticas económicas. La vasta discusión respecto de la hospitalidad en el contexto comercial está sedimentada especialmente en los estudios de países como Estados Unidos e Inglaterra. La absorción de estas temáticas y perspectivas de análisis corroboran la creación de la experiencia de hospitalidad de los consumidores indicando que esta experimentación tendencialmente aumenta la satisfacción del cliente y el desempeño de los negocios en el sector. Esto se debe a que la aplicación de teorías y prácticas de la hospitalidad en las empresas prestadoras de servicios puede estimular la interacción entre anfitriones y huéspedes, porque la provisión involucra una mixtura compleja de alimentación, hospedaje y entretenimiento (Lockwood & Jones, 2000). Lashley (2008) sugirió que en esta interacción en el contexto comercial de la hospitalidad, los anfitriones deben entender y satisfacer las necesidades y expectativas del huésped brindando servicios de hospedaje adecuados. Esto indica que la experiencia de intercambio entre huéspedes y empleados del anfitrión influye significativamente en la percepción del huésped en cuanto a la hospitalidad, la cual provee un servicio intangible y está circundada por elementos tangibles como la arquitectura del espacio, la decoración, los uniformes, etc.

La hospitalidad en el ámbito comercial puede proporcionar una experiencia memorable (Hemmington, 2007), porque el foco de la discusión está en la relación entre anfitrión y huésped y esta relación proporciona al huésped experiencias personales, memorables, y valor para sus vidas. En este sentido, Lugosi (2007) indica la importancia de considerar la experiencia del huésped en términos de relaciones hospitalarias y la necesidad o deseo de crear un espacio hospitalario que maximice esta experiencia. Las actividades comerciales de la hospitalidad poseen al menos 4000 años de historia (O’Gorman, 2009), lo que indica la inminencia de las investigaciones en hospitalidad que empíricamente contribuyan a comprender el fenómeno. Las experiencias de los consumidores desempeñan un rol cada vez más importante en la vida económica y social. Los negocios en el ámbito del turismo, la hospitalidad y el entretenimiento son ejemplos pioneros de la economía de la experiencia (Pine & Gilmore, 1998), porque la experiencia es más que la entrega de un servicio, se trata de crear un evento memorable y único llamado “experiencia escenificada”, en la cual el comprador es el invitado y el vendedor es el anfitrión.

En el contexto del turismo y la hospitalidad, la experiencia tiene su reconocimiento como factor clave de éxito, innovación y competitividad (Loureiro, 2014). Kozak & Rimmington (1999) afirman que existen dos conjuntos de características clave para el desempeño y la competitividad de un destino turístico. El primer conjunto incluye ubicación, clima, ecología, cultura y arquitectura tradicional. El segundo conjunto se refiere a aquellas características desarrolladas e introducidas específicamente

para el turismo y la hospitalidad como hoteles, restaurantes, transporte y entretenimiento. Este estudio se centra en este segundo conjunto de características cruciales para el desempeño y la competitividad de un destino turístico y tiene como objetivo investigar la teoría de la hospitalidad y su relación con la experiencia del huésped por medio de sus emociones y satisfacción que resultan en una intención de comportamiento. De esa forma, la pregunta de investigación para este estudio es: ¿Cuál es el rol de la hospitalidad en la intención de comportamiento del huésped de un hotel?

El análisis de la bibliografía relevada mostró la reducida cantidad de trabajos que relacionan las teorías de la hospitalidad con los constructos de la gestión y del marketing. Se identificó que en los últimos cinco años no hubo publicaciones en revistas nacionales ni internacionales que relacionaran esos temas empíricamente. Este estudio pretende proponer las características de esta discusión como una forma de resignificar en la actualidad los estudios provenientes de una teoría milenaria en las actividades comerciales de la hospitalidad.

La fundamentación teórica del estudio consiste en un diseño de investigación basado en la teoría de la hospitalidad propuesta por Telfer (2000), Lashley (2000), Hemmington (2007) y Lashley, Lynch & Morrison (2007a). En este sentido, la intención de comportamiento de los huéspedes es influida por las emociones (Mattila & Ro, 2008) causadas por el nivel de satisfacción (Oliver, 2015; Pizam, Shapoval & Ellis, 2016) en relación a los servicios recibidos y vividos durante su estadía, lo que constituye la experiencia (Prebensen, Kim & Uysal, 2015; Prebensen, Woo, Chen & Uysal, 2013) de servicios de hospitalidad.

Se pretenden alcanzar los objetivos e implicaciones propuestas por medio del modelo teórico desarrollado en base a una extensa revisión de la literatura que permitió la realización de un *survey* con huéspedes de hoteles. La puesta en práctica del *survey* se inició en marzo de 2018 invitando a 10.000 profesionales brasileños de una listserve a participar en la investigación mediante un cuestionario online (disponible de marzo de 2018 a abril de 2018), de quienes se obtuvieron 206 respuestas. También se empleó un modelo de ecuaciones estructurales para verificar las relaciones entre los constructos descritos en el modelo teórico y confirmar o rechazar las hipótesis y el modelo estructural propuestos.

## **REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

### **Hospitalidad**

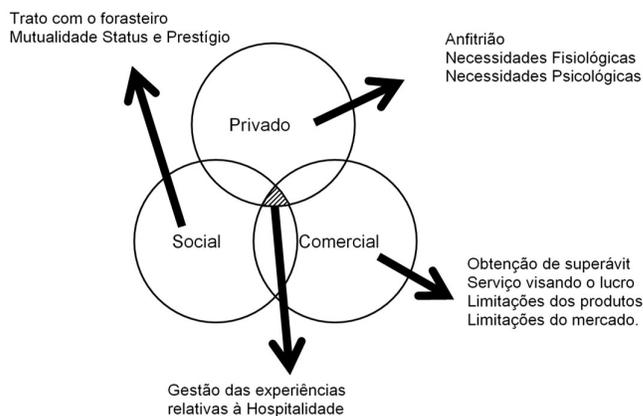
La definición sobre hospitalidad es un punto de discusión entre los teóricos desde hace tiempo. Para Nailon (1982) la hospitalidad ha estado centrada en la seguridad, el confort físico y el confort psicológico brindado a otro (un huésped) por un anfitrión. Para Innerarity (2017) la hospitalidad parece estar circunscripta a un terreno inestable, por un lado el anfitrión y por otro el huésped, que no están familiarizados con la intención de uno y otro, por tanto deben construir un puente basado en la

confianza. En tanto que la confianza está formada por las repetidas interacciones y relaciones sociales. Según Perazzolo, Cappellano dos Santos & Pereira (2013) la hospitalidad es inherente al acogimiento que procura establecer relaciones de cualquier naturaleza creando lazos fraternos, amorosos o profesionales. De esta forma, los estudios sobre hospitalidad se centran en la construcción de lazos (Granovetter & Swedberg, 2001), en la interacción entre el anfitrión y el huésped (Ariffin & Maghzi, 2012; Lashley, Lynch & Morrison, 2007b), aún bajo la perspectiva de que la hospitalidad "pura" pueda ser inalcanzable ya que las cuestiones de poder y las diferencias de status construyen aspectos fundamentales en esta interacción (Derrida, 2000; Derrida & Dufourmantelle, 2000). Por lo tanto la naturaleza de la hospitalidad condicionada en las palabras de Derrida (2001) impone o condiciona los límites y restricciones que dan forma a la hospitalidad dada y recibida.

Así, Lynch, Molz, Mcintosh, Lugosi & Lashley (2011) discuten que la idea de intercambio y reciprocidades forman parte de la hospitalidad: el intercambio de honra, el derecho recíproco de protección y abrigo y el intercambio mutuo fruto del trabajo. En este sentido, la idea de intercambio lleva a las transacciones y relaciones entre las partes involucradas, pues tanto el huésped como el anfitrión precisan percibir un valor mutuo.

La hospitalidad está incluida en las dimensiones sociales/culturales, privado/doméstico y comercial (Lashley, Lynch & Morrison, 2007a; Brotherton & Wood, 2008) porque representa dimensiones de la vida en sociedad, una sociedad en la cual sus integrantes participan interactuando, promoviendo encuentros hospitalarios/inhóspitos con diversos fines. Las vertientes analíticas se distancian creando una perspectiva dual al colocar los aspectos socio-antropológicos en contraposición con los aspectos de la gestión de la hospitalidad. Aunque el análisis puramente económico de la hospitalidad la transforme en una herramienta empresarial con características que rozan la inhospitalidad (Ritzer, 2007) al transformarla en un producto comercial desprovisto de su esencia (Gotman (2009), la gestión de la experiencia de la hospitalidad se da en medio de la superposición entre los dominios público, privado y comercial (Lashley, 2000) (Figura 1).

Figura 1: Los tres dominios de la hospitalidad



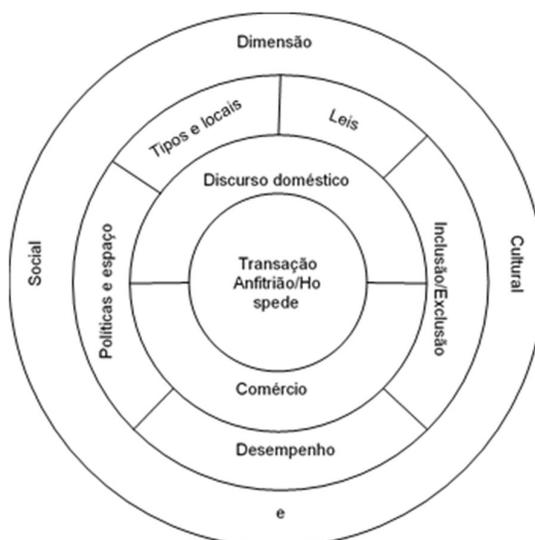
Fuente: Adaptado de Lashley (2000)

Causevic & Lynch (2009) al referirse al modelo de los tres dominios de la hospitalidad de Lashley (2000) refuerzan que el mismo permitió ampliar la comprensión del concepto de hospitalidad. Esto se debe a que estos tres dominios contemplan las dimensiones o espacios que condicen con la vida humana al proponer una aproximación a las actividades comerciales, incluyendo transacciones económicas dentro de la casa del anfitrión y de un amplio contexto social.

En las lentes sociales de la hospitalidad (Lashley *et al.*, 2007a) (Figura 2) la relación entre anfitrión y huésped asume el centro del diagrama de la hospitalidad y se reconoce que este fenómeno existe en varios niveles sociales como el de las naciones, comunidades, ambientes cívicos y domésticos y operaciones comerciales. Esto coincide con la construcción y el análisis de los temas dominantes que caracterizan la hospitalidad como fenómeno de relaciones humanas (Lashley *et al.*, 2007a).

Para Hemmington (2007) las principales dimensiones de la hospitalidad como experiencia comercial o la experiencia de servicio son: la relación entre anfitrión y huésped, la generosidad, el desempeño, las pequeñas sorpresas y la seguridad. O'Connor (2005) establece que existe la posibilidad de que cada cliente del sector de hospitalidad pase por un nivel subconsciente al juzgar el nivel de hospitalidad presente en los colaboradores de una organización. Así, las interacciones de los servicios son transformadas en productos de experiencia y pueden construir una forma de amistad comercial. Aunque este tipo de amistad haya sido considerado en la literatura como un tipo específico de relación de marketing instrumental, tiene varias características en común con otras formas de amistad (afecto, intimidad, apoyo social, lealtad, e intercambio de presentes) (Hultman & Cederholm, 2010).

Figura 2: Lente conceptual de la hospitalidad



Fuente: Adaptado de Lashley *et al.* (2007b)

Mediante una comprensión más amplia de lo que se llama prestación de hospitalidad y actos hospitalarios, las organizaciones comerciales del sector de hospitalidad y turismo son capaces de reconocer las experiencias emocionales involucradas y garantizar que la práctica de gestión se concentre en su producción. Por ejemplo, King (1995) indica que los rituales sociales asociados al proceso de hospitalidad también son esperados en la hospitalidad en el contexto comercial. Los huéspedes esperan que se los reciba, se les agradezca y se los reconozca al partir. Cuando estos rituales no se realizan, falta hospitalidad y los huéspedes pueden sentirse insatisfechos.

De esa forma se reconoce que la hospitalidad en el contexto comercial es más que un encuentro de servicio (Lashley, Morrison & Randall, 2005) y que los conceptos de hospitalidad pueden ser aplicados para fidelizar clientes como "amigos comerciales" (Lashley & Morrison, 2003). Los anfitriones exitosos son capaces de involucrar a los clientes en un nivel emocional y personal que crea sentimientos de amistad y lealtad entre los huéspedes (Lashley & Morrison, 2003).

La hospitalidad comercial no precisa ser inevitablemente inhóspita (Telfer, 2000) como indican los ortodoxos sobre la discusión de la hospitalidad en el contexto comercial. Muchos administradores de hoteles, bares y restaurantes brindan sentimientos generosos y afectuosos a sus clientes porque reconocen la importancia fundamental de las experiencias del cliente y la necesidad de que sean genuinamente sentidas. Esto puede ilustrarse con el trabajo de investigación etnográfica de Lugosi (2006) sobre el bar *Freeland*, un reducto LGBT (Lésbicas, Gays, Bisexuales y Transexuales) en la ciudad de Compton (Inglaterra) que posee una cultura inclusiva de acogimiento de clientes, incluso grupos no "gays".

### **Experiencias, emociones y satisfacción**

Las experiencias de servicios en hospitalidad y turismo son el principal producto en el sector (Buhalis & Amaranggana, 2015), con impacto e influencia en la competitividad del mismo (Ali, Ryu & Hussain, 2015; Manhas & Tukamushaba, 2015). Se puede decir que hay experiencia de servicio en las reacciones personales subjetivas y emocionales de los consumidores cuando consumen o usan un servicio (Manhas & Tukamushaba, 2015), una organización o parte de ella, lo que provoca una reacción. La experiencia del cliente se origina en la interacción entre el cliente y el servicio (Prebensen *et al.*, 2013). La idea de interacción entre el prestador de servicios y el huésped anterior al hospedaje en el hotel (en términos de comunicación) y durante el hospedaje (en términos de experiencia de valor) afecta las evaluaciones e intenciones de comportamiento futuras.

Así, las experiencias forman parte del comportamiento del consumidor y están relacionadas con las emociones, fantasías y percepciones (Cetin & Dincer, 2014). Para los autores, las experiencias son personales y excepcionales e involucran la percepción y la participación emocional de los clientes, además de ser compartidas con los otros y recordadas por un tiempo. Las experiencias de los huéspedes en la hospitalidad son eventos memorables e impresiones personales que involucran a los

clientes de manera emocional durante su estadía en el hotel, lo que influye en la intención de comportamiento (decisión futura de compra y de compartir con otros). Por lo tanto, las experiencias de los huéspedes son resultados multidimensionales que ocurren en respuesta a alguna interacción con la prestación de servicios o con los proveedores de servicios. En este sentido, Perazzolo *et al.* (2013) indican que en el turismo los movimientos humanos buscan experiencias placenteras, con perspectivas positivas. Para Lugosi (2007) en muchos ámbitos de hospitalidad en el contexto comercial, la interacción y el entretenimiento de los huéspedes es una parte fundamental de la experiencia, sea en forma de contemplación, interacción o por medio de performances.

Existen experiencias negativas, por ejemplo los hoteles y bares que albergan grandes grupos de personas, así como los lugares de culto, los institutos educativos, los sistemas de transporte, las arenas deportivas, los hospitales y las empresas, pasan a ser blanco de crímenes, terrorismo y desastres naturales (Korstanje, 2011; Peter, Poulston & Losekoot, 2014). Según Korstanje (2011) viajar y hospedarse no es sólo una forma de entretenimiento, sino también una fuente fértil para el pánico y la preocupación, porque las necesidades de protección atraviesan todos los tiempos y culturas. Pero contrariando a Korstanje (2011) las investigaciones de Peter (2016) mostraron que la seguridad no es lo más importante para los viajeros, porque transfieren psicológicamente esa responsabilidad a los anfitriones.

La interrelación entre las experiencias y las emociones permite afirmar que en su sentido más básico, una emoción puede ser definida como el estado mental que surge de evaluaciones cognitivas de eventos o pensamientos y puede resultar en acciones específicas para afirmar o lidiar con esa emoción, dependiendo de su naturaleza y el significado para la persona que la posee (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). Las emociones son evaluaciones e interpretaciones de eventos, que determinan si se sentirá una emoción y qué emoción será sentida (Roseman, Spindel & Jose, 1990).

Para Laros & Steenkamp (2005) las emociones se estructuran en dos niveles, positivo y negativo, y también son consideradas en diferentes niveles jerárquicos de abstracciones. Las emociones negativas o experiencias emocionales negativas o desfavorables (rabia o decepción) pueden inducir a una evaluación negativa de las experiencias de consumo y afectar directamente a la satisfacción y las intenciones de comportamiento (Mattila & Ro, 2008). Por su parte, las emociones positivas o favorables conducen a lo opuesto de las negativas.

Prayag, Hosany, Muskat & Del Chiappa (2017) relacionan las experiencias emocionales de los turistas, la imagen general percibida, la satisfacción y la intención de comportamiento. Los resultados mostraron que las experiencias emocionales de los turistas actúan como antecedentes de la evaluación general de la imagen y la satisfacción percibida. Ali, Amin & Cobanoglu (2015) investigan las relaciones entre la experiencia de servicio, las emociones, la satisfacción y la aceptación de los precios en una red de resorts chinos. Según los autores, los resultados mostraron una relación significativa entre la

experiencia de servicio y las emociones, influyendo conjuntamente en la satisfacción del cliente y la aceptación de los precios por parte del mismo.

Pedragosa, Biscaia & Correia (2015) establecen que las emociones son frecuentemente mencionadas como antecedentes de la satisfacción, y durante los episodios de consumo puede emerger una amplia gama de emociones. Algunos estudios han demostrado las relaciones entre emociones y satisfacción (Lin & Worthley, 2012).

La satisfacción de los clientes y de los huéspedes es el objetivo final de todo negocio debido a su impacto potencial en el comportamiento de compra y en la competitividad y el lucro de las empresas. Durante la última década, innumerables investigadores han desarrollado escalas para medir la satisfacción y han analizado los antecedentes y consecuencias del constructo debido a los beneficios de la satisfacción para los consumidores y las empresas del sector de turismo y hospitalidad (Ali *et al.*, 2015; Pizam *et al.*, 2016; Prebensen *et al.*, 2015).

La satisfacción puede ser definida como la respuesta de los clientes a la atención recibida (Oliver, 2015). También es considerada un proceso de evaluación basado en la experiencia positiva de consumo de un individuo (Oliver, 1981). Para Pizam *et al.* (2016) la satisfacción es un concepto psicológico que involucra la sensación de bienestar y placer resultante de la obtención de aquello que se desea y espera de un producto o servicio.

El constructo satisfacción ha sido muy estudiado por psicólogos sociales e investigadores de marketing y del comportamiento del consumidor. La satisfacción de los huéspedes sería entonces una función de la calidad de las emociones generadas a partir de esas experiencias (Ariffin & Maghzi, 2012; Lashley, 2008). En este sentido Pizam *et al.* (2016) indican que al contrario de los productos tangibles o servicios puros, la mayoría de las experiencias de hospitalidad es una amalgama de productos y servicios. Por lo tanto, la satisfacción como experiencia de hospitalidad, la estadía en un hotel o una comida en un restaurante, es la suma total de la satisfacción con los elementos individuales o los atributos de los productos y servicios que componen la experiencia.

Esta perspectiva analítica da base a estudios que ubican a la experiencia como antecedente de la satisfacción y de otros constructos. Chen & Chen (2010) analizan la experiencia del visitante de turismo patrimonial, concluyendo que las relaciones entre la calidad de esas experiencias, el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento revelaron los efectos directos de la calidad de la experiencia en el valor percibido y la satisfacción del visitante. Liat, Mansori & Huei (2014) investigaron las relaciones entre calidad de servicio, imagen corporativa, satisfacción del cliente y lealtad en el sector hotelero de Malasia, revelando que las 4 variables son significativamente relacionadas entre sí y son útiles para los gestores de hoteles (promueven el crecimiento de los negocios a largo plazo y garantizan la sustentabilidad en la industria hotelera de Malasia).

## **Intención de comportamiento**

La intención de comportamiento representa los esfuerzos de un individuo para alcanzar un objetivo deseado y consecuentemente se ha convertido en un predictor directo del comportamiento de los clientes. Ajzen (1991) indicó que la intención de comportamiento está determinada por la actitud en relación al comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido originando la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB). Esta teoría ha sido muy utilizada para investigar las reacciones de los consumidores a productos y servicios en el turismo y la hospitalidad. Así, muchos investigadores analizan la relación entre la satisfacción del cliente y la intención de comportamiento en el ámbito de los negocios y la hospitalidad.

Oliver (1999) describió la intención de comportamiento como una actitud en relación a la compra de un producto en base a la experiencia anterior, y esa actitud está fuertemente relacionada con las intenciones de los consumidores de recomprar o recomendar a otros el servicio o producto. Según Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) los elementos clave de la intención de comportamiento son la intención de recompra, la comunicación boca a boca, el comportamiento de lealtad y la sensibilidad o tolerancia al precio.

La intención de recompra consecuentemente es el proceso por el cual un individuo compra bienes o servicios de la misma empresa, y el motivo de la recompra se basa principalmente en experiencias de compra pasadas (Dick & Basu, 1994). La comunicación boca a boca es un proceso en el cual los consumidores que usaron y evaluaron un determinado producto o servicio pasan sus experiencias de boca en boca a los consumidores que planean comprar el mismo producto o servicio (Westbrook, 1987). La lealtad se refiere al compromiso de los consumidores de recomprar un producto o servicio de forma preferencial y de manera consistente al mismo proveedor, a pesar de los esfuerzos de marketing de otras empresas para generar un comportamiento de cambio de proveedor (Oliver, 1999). La sensibilidad o tolerancia al precio se refiere al valor que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un producto o servicio en vez de cambiar de proveedor. También se puede considerar como un límite de precio o de aceptación o un intervalo de indiferencia, más allá de que pequeños cambios en el precio tendrán una influencia significativa en la intención de recompra del consumidor.

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El modelo propuesto en esta investigación posee cinco constructos interrelacionados y sirve para ampliar el conocimiento (Whetten, 1989) sobre la influencia y el rol de la hospitalidad en las relaciones humanas. A continuación se explicitan las hipótesis de la Figura 3.

H<sub>1</sub>: La hospitalidad percibida por el huésped se relaciona de forma positiva y significativa con las emociones sentidas por el huésped;

H<sub>2</sub>: La hospitalidad percibida por el huésped se relaciona de forma positiva y significativa con las experiencias vividas en el hotel;

H<sub>3</sub>: La hospitalidad percibida por el huésped se relaciona de forma positiva y significativa con su satisfacción con el hotel;

H<sub>4</sub>: Las emociones sentidas por el huésped en el hotel poseen una relación positiva y significativa con sus experiencias vividas;

H<sub>5</sub>: Las experiencias vividas por el huésped en el hotel poseen una relación positiva y significativa con su satisfacción con el hotel;

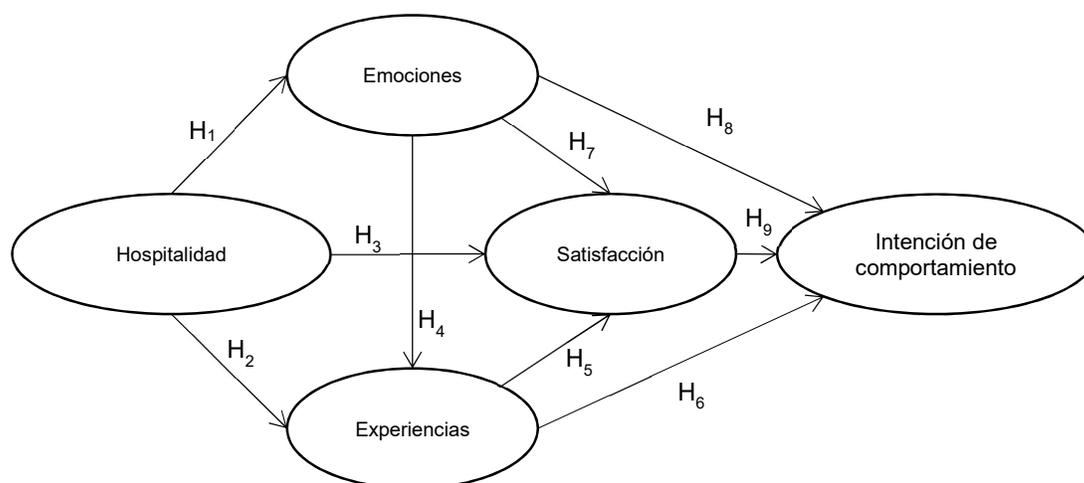
H<sub>6</sub>: Las experiencias vividas por el huésped en el hotel poseen una relación positiva y significativa con su intención de comportamiento;

H<sub>7</sub>: Las emociones sentidas por el huésped se relacionan de forma positiva y significativa con su satisfacción con el hotel;

H<sub>8</sub>: Las emociones sentidas por el huésped se relacionan de forma positiva y significativa con su intención de comportamiento;

H<sub>9</sub>: Existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción del huésped con el hotel y su intención de comportamiento.

Figura 3: Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaborado por los autores

El modelo teórico propuesto fue desarrollado a partir de la interacción teórica de los cinco constructos que evidencian la aproximación de éstos en el debate respecto de la gestión de las experiencias relativas a la hospitalidad.

## **METODOLOGÍA**

### **Muestra y recolección de datos**

Este estudio busca investigar si la hospitalidad posee relación con las emociones, experiencias, satisfacción e intención de comportamiento en hoteles. Teóricamente, la población comprende a las personas que ya se hospedaron en un hotel por trabajo o placer. No obstante, como no existe una lista de huéspedes regulares de los hoteles, es imposible seleccionar los elementos de la muestra de la población de forma aleatoria directamente. Consecuentemente, se utilizó un muestreo no probabilístico e intencional para recolectar los datos (Guarte & Barrios, 2006; Sarstedt, Bengart, Shaltoni & Lehmann, 2017). La muestra debió tener como principal criterio que vivan y trabajen en la región metropolitana de São Paulo, como segundo criterio que fueran graduados y como tercer criterio que hayan visitado recientemente un hotel por trabajo o placer. Estos criterios garantizaron la homogeneidad de las características de la muestra (Etikan, Musa & Alkassim, 2016).

Según Kock & Hadaya (2018) la estimación del tamaño mínimo de la muestra debe ser hecha a partir de la recolección de datos. Por lo tanto, para resolver el problema del tamaño mínimo de la muestra, se adoptó la técnica de raíz cuadrada inversa propuesta por los autores. Los cálculos empleados por esa técnica son muy simples y muy precisos en sus resultados. Utilizando las recomendaciones de Kock & Hadaya (2018) y aplicando la fórmula discutida en su trabajo se encuentra un mínimo de 160 muestras para alcanzar los criterios impuestos por las técnicas de raíz cuadrada inversa.

Se desarrolló un cuestionario de investigación auto-administrado en base a la revisión de la literatura. Para recolectar los datos se distribuyó el cuestionario online, usando la herramienta Formularios de Drivers de Google (<https://drive.google.com/drive/my-drive>). A fines de marzo de 2017 se invitó por e-mail a un grupo de 10.000 profesionales brasileños de la *Listserve*, cuyas principales características son: personas con un nivel mínimo de grado, que trabajen y residan en la ciudad de São Paulo y la Región Metropolitana. El cuestionario estuvo disponible online entre el 1 de marzo y el 20 de abril de 2018. Durante este período, se obtuvo un total de 206 respuestas válidas para análisis adicionales y una tasa de retorno de 2,06%. Como la muestra obtenida ( $n = 206$ ) fue mayor que la muestra mínima calculada, usando la técnica de raíz cuadrada inversa ( $n = 160$ ) el análisis PLS parece tener fuerza suficiente.

Como el sesgo de no respondedores se refiere al sesgo existente cuando los respondedores son diferentes de aquellos que no respondieron en términos de variables demográficas o actitudinales (Sax,

Gilmartin & Bryant, 2003), este problema fue parcialmente resuelto al elegir una muestra intencional con las características específicas de la población objetivo. Para reducir la cuestión del sesgo de no respondedor, se realizó un análisis de tendencia temporal para las diferencias entre los respondedores iniciales (entrevistado en la primera semana) y los respondedores tardíos (Armstrong & Overton, 1977). Las medias entre los dos grupos se compararon utilizando un test t de muestra independiente. Por lo tanto, se concluye que el riesgo de sesgo de no respondedor es bajo.

### **Instrumento**

La medición de las emociones fue adaptada de las escalas desarrolladas por Laros & Steenkamp (2005), reuniendo 9 ítems divididos en 4 grupos de emociones (placer, excitación, rabia y miedo) medidos mediante una escala de diferencial semántico. La medición de la hospitalidad fue adaptada de las escalas desarrolladas por Dawson, Abbott & Shoemaker (2011) y Lashley (2008) y reunió 10 ítems medidos por medio de una escala de Likert de 1 (desacuerdo totalmente) a 5 (conuerdo totalmente). Para medir la intención de comportamiento se adaptaron las escalas de Loureiro (2014), Pullman & Gross (2004) y Pijls, Groen, Galetzka & Pruyn (2017), reuniendo 5 ítems medidos por medio de una escala de Likert de 1 (desacuerdo totalmente) a 5 (conuerdo totalmente). La escala para la satisfacción fue adaptada de Pijls *et al.* (2017), Loureiro & Kastenholz (2011) y Pullman & Gross (2004) reuniendo 6 ítems medidos por medio de una escala de Likert de 1 (desacuerdo totalmente) a 5 (conuerdo totalmente). La escala para la experiencia de hospitalidad fue adaptada de Pijls *et al.* (2017) y Loureiro (2014), reuniendo 6 ítems medidos por medio de una escala de Likert de 1 (desacuerdo totalmente) a 5 (conuerdo totalmente). Finalmente se obtuvo información socio-demográfica de los entrevistados (edad, sexo, estado civil, ingreso y escolaridad).

Las inconsistencias y ambigüedades del instrumento de investigación fueron corregidas y eliminadas antes del trabajo de campo (Herzog & Bachman, 1981; Malhotra, 2012). La escala fue traducida de inglés a portugués, se compararon los dos documentos y no se encontraron diferencias. Finalmente se realizó una traducción inversa para verificar la precisión (Douglas & Craig, 2007; Nurjannah, Mills, Park & Usher, 2014). Un panel de cuatro jueces evaluó la calidad de los ítems del cuestionario considerando claridad, similitud, familiaridad y escritura. Además, criticaron la estructura y el contenido de los ítems. Luego se realizó un pre-test con 45 estudiantes de grado para validar el instrumento (Presser *et al.*, 2004).

### **Plan para el análisis de los datos**

Conforme lo recomendado por la literatura (Kline, 2011), los presupuestos para la aplicación de esa técnica regresiva fueron verificados anticipadamente. La ausencia de multicolinealidad fue verificada por el cálculo del factor de inflación de la variancia (VIF). La homocedasticidad fue verificada por el test de Levene (Hair, Anderson, Babin & Black, 2010) y finalmente, la normalidad en la distribución de las

variables dependientes del modelo fue verificada por medio del test de Kolmogorov-Smirnov (Hair *et al.*, 2010).

Luego de los tests preliminares se realizó la SEM (*Structural Equation Modeling*) siguiendo la metodología propuesta por Chin & Newsted (1999), con la estimación de mínimos cuadrados parciales (PLS-PM - Modelagem Partial Least Square - Path) utilizando el software SmartPLS 3 (Ringle, Wende & Becker, 2015) y las recomendaciones de Anderson & Gerbing (1988), realizando el análisis en dos etapas. En la primera se analizó el modelo de medición a través de la verificación de la validez convergente y discriminante, y en la segunda se analizó el modelo estructural.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### Perfil de la muestra

La muestra final válida estuvo compuesta por 206 individuos que frecuentan hoteles. De esos 206 individuos, el 52,9% (n=109) era de sexo femenino y el 47,1% (n=97) era de sexo masculino. Análogamente, el 15,5% (n=32) poseía un ingreso de entre R\$ 880,00 y R\$ 2.640,00 (US\$ 236,00 y US\$ 707,00), el 27,2% (n=56) poseía un ingreso entre R\$ 2.640 y R\$ 4.400,00 (US\$ 707,00 y US\$ 1.180,00), el 34% (n=70) poseía un ingreso entre R\$ 4.400,00 y R\$ 8.800,00 (US\$ 1.180,00 y US\$2.359,00) y el 23,3% (n=48) poseía un ingreso por encima de R\$ 8.800,00 (US\$2.359,00). En relación al nivel de escolaridad, todos poseían nivel superior y todos se habían hospedado en un hotel entre 2016 y 2017.

### Evaluación del modelo de medición

Para evaluar el modelo de medición se examinaron dos tipos de validez, la convergente y la discriminante. La primera es generalmente verificada examinando las cargas de cada variable, la variancia media extraída (AVE), el Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) y la confiabilidad compuesta (CC). La Tabla 1 presenta los valores obtenidos y los valores óptimos para cada una de las categorías (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014).

Tabla 1: Validez convergente

Constructos	$\alpha$	CC	AVE
Emociones	0,929	0,940	0,637
Experiencias	0,899	0,923	0,665
Hospitalidad	0,925	0,937	0,598
Intenc. de comportamiento	0,862	0,902	0,650
Satisfacción	0,897	0,921	0,660
<b>Valores óptimos</b>	<b>&gt; 0,7</b>	<b>&gt; 0,7</b>	<b>&gt; 0,5</b>

**Nota:**  $\alpha$  = Alfa de Cronbach; CC = Confiabilidad Compuesta; AVE = Variancia Media Extraída

Fuente: Datos de la investigación

Para evaluar la validez discriminante se utilizaron las cargas cruzadas de los indicadores (Hair et al., 2014). Por este criterio, las cargas externas de los indicadores de un determinado constructo son comparadas con las cargas de estos indicadores en los otros constructos de la matriz de cargas cruzadas, y los valores de estos indicadores deben ser menores en los otros constructos. Como los valores presentados en los constructos son más significativos que los valores en los otros constructos, se confirma la validez discriminante de los constructos por este criterio.

Otra forma de evaluar la validez discriminante es verificar el criterio de la razón Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015). Para la validez discriminante los valores del criterio HTMT deben ser menores que 0,85. En la Tabla 2 se muestran los valores de HTMT obtenidos para cada constructo y se observa que de las 10 interrelaciones, 3 de esos valores están apenas por encima del límite de 0,85. En base a estos dos tests se concluye que todos los constructos presentaron una validez discriminante satisfactoria, lo que permite continuar con el análisis.

Tabla 2: Valores para la razón Heterotrait-Monotrait

Constructos	Emociones	Experiencias	Hospitalidad	Intención de comportamiento
Emociones				
Experiencias	0,892			
Hospitalidad	0,704	0,775		
Intenc. de comportamiento	0,781	0,824	0,779	
Satisfacción	0,797	0,854	0,839	0,891

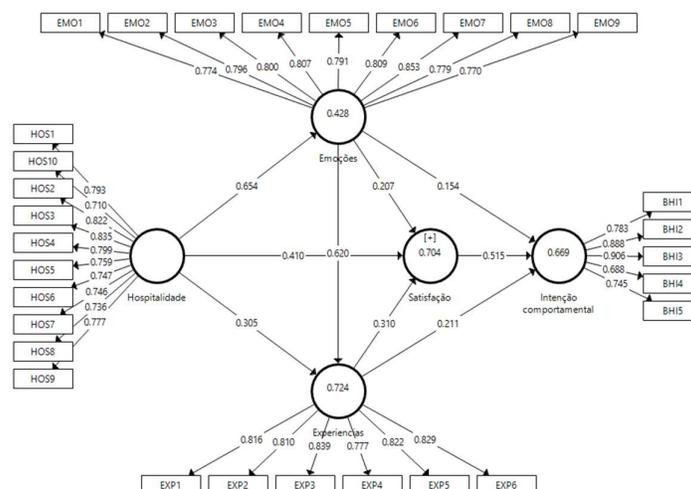
Fuente: datos de la investigación

### Evaluación del modelo estructural

Los coeficientes de regresión estandarizados indican cuánto afecta cada constructo a las variables latentes cuando éstas aumentan de una unidad. En la Figura 4 pueden ser localizados los coeficientes de regresión asociados a cada una de las variables observadas (hospitalidad, emociones, experiencias y satisfacción) y su impacto en la variable latente intención de comportamiento.

Antes de iniciar el análisis del modelo estructural, se realizaron los tests de ajustes del modelo. El primer parámetro de ajuste del modelo utilizado fue el Residual Cuadrado Medio de Raíz Estandarizado (SRMR), que es la diferencia entre la correlación observada y el modelo de matriz de correlación implícita. Los valores menores que 0,08 son considerados un buen ajuste para el modelo. El segundo parámetro de ajuste del modelo utilizado fue el Normed Fit Index (NFI), una medida de ajuste incremental que calcula el valor de chi-cuadrado del modelo propuesto y lo compara con un *benchmark* significativo. Los valores de NFI por encima de 0,9 representan un ajuste aceptable. Los valores encontrados en el modelo para el SRMR fueron de 0,056 y para el NFI fueron de 0,93, por encima de los límites establecidos, indicando un buen ajuste.

Figura 4: Modelo de medición estructural



Fuente: Datos de la investigación

Para evaluar el modelo estructural como indican Hair *et al.* (2014) se utilizó la técnica de *bootstrapping* (5.000 remuestreos, distribución *t* de *Student* unilateral con (n-1) grados de libertad). También es necesario evaluar los valores de  $\beta$ ,  $R^2$  y los valores *t* correspondientes, más allá de las medidas básicas. Hair *et al.* (2014) sugieren que también sean analizados los indicadores de relevancia predictiva ( $Q^2$ ), así como los tamaños de efecto ( $f^2$ ). La Tabla 3 muestra los valores para los tests de hipótesis. Todos los valores de  $Q^2$  fueron mayores que 0, de esta forma se puede afirmar que se encontraron evidencias de relevancia predictiva en el modelo propuesto (Chin, 2010).

Tabla 3: Valores para el test de hipótesis

Hip	Relaciones	$\beta$	R2	t	p-value	Status
H1	Hospitalidad → Emociones	0,654	0,428	14,872	0,000***	Aceita
H2	Hospitalidad → Experiencias	0,305		5,313	0,000***	Aceita
H3	Hospitalidad → Satisfacción	0,410	0,704	6,949	0,000***	Aceita
H4	Emociones → Experiencias	0,620	0,724	11,711	0,000***	Aceita
H5	Experiencias → Satisfacción	0,310		3,795	0,000***	Aceita
H6	Experiencias → Intenc. de comportamiento	0,211		2,550	0,011*	Aceita
H7	Emociones → Satisfacción	0,207		2,959	0,003**	Aceita
H8	Emociones → Intenc. de comportamiento	0,154		2,116	0,034*	Aceita
H9	Satisfacción → Intenc. de comportamiento	0,515	0,699	6,191	0,000***	Aceita

Nota: n.s.=no significativo; \* p &lt; 0,05; \*\* p &lt; 0,01; \*\*\* p &lt; 0,001

Fuente: datos de la investigación

Los coeficientes de camino muestran que la hospitalidad posee una relación positiva y significativa con las emociones del huésped ( $\beta = 0,654$ ,  $t = 14,872$ ,  $p < 0,001$ ,  $f^2=0,747$ ), con su experiencia en el hotel ( $\beta = 0,305$ ,  $t = 5,313$ ,  $p < 0,001$ ,  $f^2=0,193$ ) y con su satisfacción ( $\beta = 0,410$ ,  $t = 6,949$ ,  $p < 0,001$ ,  $f^2=0,273$ ), siendo que la hospitalidad explica el 42,8% de la variancia de las emociones, el 70,4% de la variancia de la satisfacción y el 72,4% de la variancia de las experiencias vividas por el huésped en el hotel. Los resultados sustentan la aceptación de las hipótesis H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> y H<sub>3</sub>.

A continuación, se verificó que existe una relación positiva y significativa entre las emociones y las experiencias del huésped ( $\beta = 0,620$ ,  $t = 11,711$ ,  $p < 0,001$ ,  $f^2=0,798$ ). También se verificó que las experiencias de los huéspedes poseen una relación positiva y significativa con la satisfacción en la intención de comportamiento, siendo ( $\beta = 0,310$ ,  $t = 3,795$ ,  $p < 0,001$ ,  $f^2=0,089$ ) y ( $\beta = 0,211$ ,  $t = 2,550$ ,  $p < 0,05$ ,  $f^2=0,035$ ) respectivamente. Aquí, los hallazgos confirmaron las hipótesis H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> y H<sub>6</sub>.

Luego, se analizó el efecto predictivo de las emociones en la satisfacción y en la intención de comportamiento de los huéspedes de un hotel siendo ( $\beta = 0,207$ ,  $t = 2,959$ ,  $p < 0,01$ ,  $f^2=0,046$ ) y ( $\beta = 0,154$ ,  $t = 2,116$ ,  $p < 0,05$ ,  $f^2=0,022$ ) respectivamente. Consecuentemente se aceptaron las hipótesis H<sub>7</sub> y H<sub>8</sub>. Finalmente, la satisfacción del huésped mostró una relación positiva y significativa con las intenciones de comportamiento ( $\beta = 0,515$ ,  $t = 6,191$ ,  $p < 0,001$ ,  $f^2=0,302$ ), confirmando la hipótesis H<sub>9</sub>.

## CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo inicial de esta investigación fue analizar el rol de la hospitalidad como teoría y su relación con la experiencia del huésped, sus emociones y su satisfacción, resultando en una intención de comportamiento en un contexto de hospitalidad. Las implicaciones encontradas aquí indican contribuciones importantes para la literatura académica de hospitalidad y turismo. En principio, fue propuesto y testeado un modelo fundamentado en la teoría de la hospitalidad de algunos teóricos como Telfer (2000), Lashley (2000), Hemmington (2007), Lashley *et al.* (2007a) y Lashley (2015). De todas formas, si la finalidad es obtener una intención de comportamiento más positiva por parte del huésped es importante investigar los principales antecedentes enfatizando el rol de la hospitalidad en el modelo. Los resultados empíricos mostraron evidencias de relaciones entre constructos que aún no habían sido comprobadas en trabajos empíricos, sea en el contexto nacional brasileño o internacional. Los resultados también mostraron la importancia para las organizaciones del sector de servicios, específicamente los hoteles, de ofrecer un servicio genuinamente hospitalario.

Segundo, la intención de comportamiento de los huéspedes de un hotel se basa en tres dimensiones: satisfacción, experiencia y emociones. La satisfacción es el principal elemento de la intención de comportamiento, como indican los resultados empíricos y la literatura sobre hospitalidad y marketing (Oliver, 2015; Pizam *et al.*, 2016). La dimensión experiencia es el segundo componente de la intención de comportamiento. La experiencia resulta de las interacciones con el servicio y la organización (o parte de ésta), lo que provoca una reacción, la intención de comportamiento (Prebensen *et al.*, 2015; Prebensen *et al.*, 2013). La dimensión emociones según Mattila & Ro (2008) puede afectar directamente a la intención de comportamiento según su valencia.

Tercero, la satisfacción demostrada resulta de tres dimensiones bien definidas: hospitalidad percibida, experiencias vividas y emociones sentidas. Al centrarse sólo en el sentido de hospitalidad percibida como propone Oliver (2015) la satisfacción se desprende de la percepción del huésped sobre la atención recibida, entonces la visión de Hemmington (2007) surge para sustentar los hallazgos pues

la atención se constituye de las relaciones entre anfitrión y huésped, de la generosidad de esas relaciones, del desempeño de los anfitriones, de las pequeñas sorpresas ofrecidas a los huéspedes y de la seguridad física y psicológica dada a los mismos. Para Cetin & Dincer (2014) y Prebensen *et al.* (2013), las experiencias anteceden a la satisfacción del huésped pues se centran en las emociones, fantasías y percepciones que el huésped crea en relación a los servicios recibidos y vividos durante su estadía.

Así, en esta investigación se indica que las experiencias resultan de dos dimensiones: la hospitalidad percibida y las emociones sentidas. Asimismo según los resultados estadísticos la mayor contribución la aporta la hospitalidad. De esa forma, como indican Prebensen *et al.* (2013) y Hemmington (2007), son las interacciones conjuntas entre los servicios de hospitalidad y los huéspedes las que hacen surgir las experiencias vividas.

Finalmente, las emociones sentidas son resultantes de la hospitalidad percibida. Por lo tanto, según lo indicado por los resultados presentados en el estudio empírico es posible verificar que existe una fuerte correlación entre la hospitalidad y la emoción y entre la emoción y la experiencia. Así, se concluye esta etapa recurriendo a Roseman *et al.* (1990), quienes afirman que las emociones son evaluaciones e interpretaciones de eventos, vividas cuando el huésped evalúa e interpreta su relación con el anfitrión a través de los escenarios de servicios (Hemmington, 2007), los rituales sociales practicados (King, 1995) y la amistad comercial (Hultman & Cederholm, 2010; Lashley & Morrison, 2003).

Este estudio empírico posee varias limitaciones y la oportunidad de desarrollar nuevos estudios e investigaciones. En principio, las investigaciones empíricas que utilizan la hospitalidad como modelo teórico son relativamente nuevas. Los resultados y sus implicaciones fueron obtenidos a partir de un único estudio. Así, se debe tener cautela al generalizar los resultados y debates en otros contextos. Los estudios futuros deben replicar o usar las teorías de la hospitalidad para aumentar el conocimiento sobre el tema.

Otra limitación importante se refiere a la medición de las emociones de los huéspedes. La amplitud de las emociones es grande y está relacionada con diversas variables del huésped, socio-demográficas, situacionales, culturales y psicológicas. Los estudios que puedan emplear más emociones en la escala podrán obtener resultados más precisos y contribuir aún más con el avance del conocimiento sobre la temática.

Los límites de este estudio fundamentalmente están relacionados con su poder de generalización. Como se utilizó el muestreo no probabilístico e intencional los resultados no describen a toda la sociedad. De hecho, los resultados constituyen un excelente indicador de nuevas investigaciones, en las que se utilice una muestra probabilística y representativa para avanzar en el proceso de construcción del conocimiento.

Finalmente, este estudio tuvo un abordaje de investigación transversal. Las evidencias longitudinales podrían aumentar aún más la comprensión de la causalidad y las interrelaciones entre las variables críticas de la intención de comportamiento del huésped en un contexto de turismo y hospitalidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I.** (1991) "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179-211
- Ali, F.; Amin, M. & Cobanoglu, C.** (2015) "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
- Ali, F.; Ryu, K. & Hussain, K.** (2015) "Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33(1): 85-100
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W.** (1988) "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin* 103(3): 411-423
- 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
- Armstrong, J. S. & Overton, T. S.** (1977) "Estimating nonresponse bias in mail surveys". *Journal of Marketing Research* 14(44): 396-402
- Bagozzi, R. P.; Gopinath, M. & Nyer, P. U.** (1999) "The role of emotions in marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(2): 184-206
- Brotherton, B. & Wood, R. C.** (2008) "The Sage handbook of hospitality management". Sage Publications Ltda, Thousands Oaks
- Buhalis, D. & Amaranggana, A.** (2015) "Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services". In: Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.) *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Lugano, pp. 377-389
- Causevic, S. & Lynch, P.** (2009) "Hospitality as a human phenomenon: Host-guest relationships in a post-conflict setting". *Tourism and Hospitality Planning & Development* 6(2): 121-132
- Cetin, G. & Dincer, F. I.** (2014) "Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations". *Anatolia* 25(2): 181-194
- Chen, C.-F. & Chen, F.-S.** (2010) "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists". *Tourism Management* 31(1): 29-35
- Chin, W. W.** (2010) "How to write up and report PLS analyses". In: Vinzi, V. E.; Chin, W. W.; Henseler, J. & Wang, H. (Eds.) *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. Springer Verlag, Berlin, pp. 655-690
- Chin, W. W. & Newsted, P. R.** (1999) "Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares". In: Hoyle, R. H. (Ed.) *Statistical strategies for small sample research*. Vol. 1. Sage, Thousand Oaks, pp. 307-341

- Dawson, M.; Abbott, J. & Shoemaker, S.** (2011) "The hospitality culture scale: A measure organizational culture and personal attributes". *International Journal of Hospitality Management* 30(2): 290-300
- Derrida, J.** (2000) "Hostipitality". *Angelaki - Journal of Theoretical Humanities* 5(3): 3-18
- Derrida, J.** (2001) "On cosmopolitanism and forgiveness". Routledge, New York
- Derrida, J. & Dufourmantelle, A.** (2000) "Of hospitality". Stanford University Press, Stanford
- Dick, A. S. & Basu, K.** (1994) "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2): 99-113
- Douglas, S. P. & Craig, C. S.** (2007) "Collaborative and iterative translation: An alternative approach to back translation". *Journal of International Marketing* 15(1): 30-43
- Etikan, I.; Musa, S. A. & Alkassim, R. S.** (2016) "Comparison of convenience sampling and purposive sampling". *American Journal of Theoretical and Applied Statistics* 5(1): 1-4
- Fornell, C. & Larcker, D. F.** (1981) "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics". *Journal of Marketing Research* 18(3): 382-388
- Gotman, A.** (2009) "O comercio da hospitalidade é possível?" *Revista Hospitalidade* 6(2): 3-27
- Granovetter, M. & Swedberg, R.** (2001) "The sociology of economic life". Routledge, New York
- Guarte, J. M. & Barrios, E. B.** (2006) "Estimation under purposive sampling". *Communications in Statistics—Simulation and Computation* 35(2): 277-284
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Babin, B. J. & Black, W. C.** (2010) "Multivariate data analysis: A global perspective." Vol. 7. Pearson Upper Saddle River, New Jersey
- Hair, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. & Sarstedt, M.** (2014) "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)". Sage Publications, Thousand Oaks
- Hemmington, N.** (2007) "From service to experience: Understanding and defining the hospitality business". *The Service Industries Journal* 27(6): 747-755
- 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
- Herzog, R. & Bachman, J. G.** (1981) "Effects of Questionnaire Length on Response Quality". *Public Opinion Quarterly* 45(4): 549-599
- Hultman, J. & Cederholm, E. A.** (2010) "Bed, breakfast and friendship: Intimacy and distance in small-scale hospitality businesses". *Culture Unbound - Journal of Current Cultural Research* 2(3): 365-380
- Innerarity, D.** (2017) "Ethics of hospitality". Routledge, New York
- King, C. A.** (1995) "What is hospitality?" *International Journal of Hospitality Management* 14(3-4): 219-234
- Kline, R. B.** (2011) "Principles and practice of structural equation modeling". Guilford Press, New York
- Kock, N. & Hadaya, P.** (2018) "Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods". *Information Systems Journal* 28(1): 227-261
- Korstanje, M. E.** (2011) "The fear of traveling: a new perspective for tourism and hospitality". *Anatolia* 22(2): 222-233

- Kozak, M. & Rimmington, M.** (1999) "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings<sup>1</sup>". *International Journal of Hospitality Management* 18(3): 273-283
- Laros, F. J. M. & Steenkamp, J.-B. E. M.** (2005) "Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach". *Journal of Business Research* 58(10): 1437-1445
- Lashley, C.** (2000) "Towards a theoretical understanding". In: Lashley, C. & Morrison, A. J. (Eds.) *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Butterworth-Heinemann, New York, pp. 1-17
- Lashley, C.** (2008) "Studying hospitality: Insights from social sciences". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8(1): 69-84
- Lashley, C.** (2015) "Hospitality and hospitableness". *Research in Hospitality Management* 5(1): 1-7
- Lashley, C.; Lynch, P. & Morrison, A.** (2007a) "Ways of knowing hospitality". In: Lashley, C. Lynch, P. & Morrison, A. J. (Eds.) *Hospitality: A social lens*. Elsevier, Oxford, pp. 174-197
- Lashley, C.; Lynch, P. & Morrison, A. J.** (2007b) "Hospitality: A social lens". Elsevier, Oxford
- Lashley, C. & Morrison, A.** (2003) "Hospitality as a "commercial friendship"". *Hospitality Review* 5(4): 31-36
- Lashley, C.; Morrison, A. & Randall, S.** (2005) "More than a service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions". *Journal of Hospitality and Tourism Management* 12(1): 80-92
- Liat, C. B.; Mansori, S. & Huei, C. T.** (2014) "The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management* 23(3): 314-326
- Lin, I. Y. & Worthley, R.** (2012) "Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors". *International Journal of Hospitality Management* 31(1): 31-42
- Lockwood, A. & Jones, P.** (2000) "Managing hospitality operations". In: Lashley, C. & Morrison, A. (Eds.) *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 157-176
- Loureiro, S. M. C.** (2014) "The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions". *International Journal of Hospitality Management* 40(1): 1-9
- Loureiro, S. M. C. & Kastenholtz, E.** (2011) "Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal". *International Journal of Hospitality Management* 30(3): 575-583
- Lugosi, P.** (2006) "Between overt and covert research: Concealment and disclosure in an ethnographic study of commercial hospitality". *Qualitative Inquiry* 12(3): 541-561
- Lugosi, P.** (2007) "Consumer participation in commercial hospitality". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1(3): 227-236
- Lynch, P.; Molz, J. G.; McIntosh, A.; Lugosi, P. & Lashley, C.** (2011) "Theorizing hospitality". *Hospitality & Society* 1(1): 3-24
- Malhotra, N. K.** (2012) "Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada". Bookman Editora, São Paulo
- Manhas, P. S. & Tukamushaba, E. K.** (2015) "Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector". *International Journal of Hospitality Management* 45(1): 77-87

- Mattila, A. S. & Ro, H.** (2008) "Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 32(1): 89-107
- Nailon, P.** (1982) "Theory in hospitality management". *International Journal of Hospitality Management* 1(3): 135-143
- Nurjannah, I.; Mills, J.; Park, T. & Usher, K.** (2014) "Conducting a grounded theory study in a language other than English: procedures for ensuring the integrity of translation". *Sage Open* 4(1): 1-10
- O'Connor, D.** (2005) "Towards a new interpretation of "hospitality"". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(3): 267-271
- O'Gorman, K. D.** (2009) "Origins of the commercial hospitality industry: from the fanciful to factual". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 21(7): 777-790
- Oliver, R. L.** (1981) "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings." *Journal of Retailing* 57(3): 25-48
- Oliver, R. L.** (1999) "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing* 63(1): 33-44
- Oliver, R. L.** (2015) "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer". M.E. Sharpe Inc., New York
- Pedragosa, V.; Biscaia, R. & Correia, A.** (2015) "The role of emotions on consumers' satisfaction within the fitness context". *Motriz: Revista de Educação Física* 21(2): 116-124
- Perazzolo, O. A.; Cappellano dos Santos, M. M. & Pereira, S.** (2013) "Dimensión relacional de la acogida". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(1): 138-153
- 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(1): 125-133
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H.** (1998) "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review* 76: 97-105
- Pizam, A.; Shapoval, V. & Ellis, T.** (2016) "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(1): 2-35
- Prayag, G.; Hosany, S.; Muskat, B. & Del Chiappa, G.** (2017) "Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend". *Journal of Travel Research* 56(1): 41-54
- Prebensen, N. K.; Kim, H. L. & Uysal, M.** (2015) "Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship". *Journal of Travel Research* 55(7): 934-945
- Prebensen, N. K.; Woo, E.; Chen, J. S. & Uysal, M.** (2013) "Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience". *Journal of Travel Research* 52(2): 253-264
- Presser, S.; Couper, M. P.; Lessler, J. T.; Martin, E.; Martin, J.; Rothgeb, J. M. & Singer, E.** (2004) "Methods for testing and evaluating survey questions". *Public Opinion Quarterly* 68(1): 109-130
- Pullman, M. E. & Gross, M. A.** (2004) "Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors". *Decision Sciences* 35(3): 551-578
- Ringle, C. M.; Wende, S. & Becker, J.-M.** (2015) "SmartPLS 3". SmartPLS GmbH, Boenningstedt. Disponible en <http://www.smartpls.com> Acceso el 01/01/2016

- Ritzer, G.** (2007) "Inhospitable hospitality". In: Lashley, C.; Lynch, P. & Morrison, A. J. (Eds.) *Hospitality: A social lens*. Elsevier, Oxford, pp. 129-139
- Roseman, I. J.; Spindel, M. S. & Jose, P. E.** (1990) "Appraisals of emotion-eliciting events: Testing a theory of discrete emotions". *Journal of Personality and Social Psychology* 59(5): 899
- Sarstedt, M.; Bengart, P.; Shaltoni, A. M. & Lehmann, S.** (2017) "The use of sampling methods in advertising research: A gap between theory and practice". *International Journal of Advertising* 37(4): 1-14
- Sax, L. J.; Gilmartin, S. K. & Bryant, A. N.** (2003) "Assessing response rates and nonresponse bias in web and paper surveys". *Research in Higher Education* 44(4): 409-432
- Telfer, E.** (2000) "The philosophy of hospitableness". In Lashley, C. & Morrison, A. (Eds.) *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 38-55
- Westbrook, R. A.** (1987) "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of Marketing Research* 24(3): 258-270
- Whetten, D. A.** (1989) "What constitutes a theoretical contribution?" *Academy of Management Review* 14(4): 490-495
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. & Parasuraman, A.** (1996) "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing* 60(2): 31-46

Recibido el 11 de mayo de 2018

Reenviado el 08 de junio de 2018

Aceptado el 09 de junio de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués