

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

DA QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE À INTENÇÃO DE
REVISITAR E *WORD OF MOUTH* ELETRÓNICO EM PARQUES
AQUÁTICOS

DANIEL ALEXANDRE AVELAR PERDIGÃO

OUTUBRO - 2021

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

DA QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE À INTENÇÃO DE
REVISITAR E *WORD OF MOUTH* ELETRÓNICO EM PARQUES
AQUÁTICOS

DANIEL ALEXANDRE AVELAR PERDIGÃO

ORIENTAÇÃO:
PROFESSOR DOUTOR RICARDO MARINO FRANCISCO RODRIGUES

OUTUBRO - 2021

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Ricardo Rodrigues, por ter aceitado a orientação e me ter acompanhado com disponibilidade e espírito crítico fundamentais para a realização deste estudo.

À Professora Sandra Oliveira, pela ajuda na Unidade Curricular de Metodologias de Investigação e por ter sugerido o Professor Ricardo para ser meu orientador.

À minha família, especialmente ao irmão David, mãe Adelaide e pai João por todo o apoio ao longo de todo este processo.

Aos amigos que ajudaram e se mostraram disponíveis para fazer parte deste trabalho como inquiridos ou dando as suas sugestões de melhoria. Um especial destaque aos meus amigos e colegas João Pedro Pacheco e André Andrade, com quem partilhei as minhas dúvidas e os tentei ajudar nas suas que foram surgindo ao longo dos nossos trabalhos.

A todos os que puderam responder e/ou partilhar o questionário.

Obrigado a todos!

RESUMO

A contínua intenção dos parques aquáticos em proporcionar uma experiência diferenciadora leva a que seja relevante efetuar um estudo que analise a influência da qualidade da experiência do cliente em proporcionar não só uma experiência satisfatória como também permita a formação de memórias positivas. Além disso, é necessário também compreender se a satisfação e as memórias que a experiência origina conduzem à intenção de revisitar e à disposição de efetuar *eWOM* (*Word of Mouth* eletrônico).

Assim, para a realização deste estudo foi adotada uma abordagem dedutiva, *cross sectional* e com uma amostra não probabilística por conveniência e por bola de neve. Foi administrado um questionário online, obtendo-se 132 respostas válidas, cuja análise de dados foi efetuada através do IBM SPSS Statistics 26.

Os resultados obtidos indicam: 1) as dimensões da qualidade da experiência do cliente influenciam positivamente a satisfação e/ou as memórias com exceção da interação com os outros clientes; 2) a satisfação e as memórias apresentam influência positiva na intenção de revisitar e 3) nem a satisfação nem as memórias apresentam influência positiva estatisticamente significativa no *eWOM*.

Do ponto de vista teórico, este estudo consolida a relação entre as variáveis em estudo. Numa perspectiva empresarial, evidencia-se a necessidade de continuar a proporcionar experiências distintas e que fiquem na memória após a visita, além de adotar estratégias que levem a uma maior partilha e/ou recomendação da experiência em contexto digital.

Palavras-Chave: Qualidade da experiência do cliente; Satisfação; Memórias; Intenção de revisitar; *eWOM*; Parques Aquáticos

ABSTRACT

The continuous intention of water parks to provide a differentiating experience makes it relevant to carry out a study that analyzes the influence of the customer experience quality in providing not only a satisfying experience but also enabling the formation of positive memories. Furthermore, it is also necessary to understand if the satisfaction and memories that the experience generates lead to the intention to revisit and the willingness to effectuate *eWOM* (electronic Word of Mouth).

Thus, to carry out this study, a deductive, cross-sectional approach was adopted, with a non-probabilistic sample for convenience and by snowball. An online questionnaire was administered, obtaining 132 valid responses, whose data analysis was performed using IBM SPSS Statistics 26.

The results obtained indicate: 1) the dimensions of customer experience quality positively influence satisfaction and/or memories, with the exception of interaction with other customers; 2) satisfaction and memories have a positive influence on the intention to revisit and 3) neither satisfaction nor memories have a statistically significant positive influence on *eWOM*.

From a theoretical point of view, this study consolidates the relationship between the variables under study. From a business perspective, the need to continue to provide distinct experiences that remain in the memory after the visit is evident, in addition to adopting strategies that lead to greater sharing and/or recommendation of the experience in a digital context.

Keywords: Customer experience quality; Satisfaction; Memories; Revisit intention; *eWOM*; Waterparks

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Índice de Figuras	vi
Índice de Tabelas	vi
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1 Contextualização	1
1.2 Objetivos do Estudo.....	3
1.3 Relevância do Estudo	4
1.4 Estrutura da Dissertação	5
Capítulo 2 – Revisão de Literatura	5
2.1 A Experiência do Cliente e a Qualidade da Experiência do Cliente	5
2.2 Relação entre a Qualidade da Experiência do Cliente e a Satisfação.....	9
2.3 Relação das Memórias com a Qualidade da Experiência do Cliente e com a Satisfação.....	10
2.4 Intenção de Revisitar e a influência da Satisfação e das Memórias	12
2.5 Word of mouth eletrônico (eWOM) e a relação com a Satisfação e as Memórias	13
2.6 Modelo Conceptual.....	14
Capítulo 3 – Metodologia	15
3.1 Tipo de Estudo.....	15
3.2 População e Amostra	16
3.3 Recolha de Dados	16
3.4 Estrutura do Questionário e Escalas de Medida	17

3.5 Pré-Teste	19
3.6 Procedimentos para a Análise de Dados.....	19
Capítulo 4 – Análise de Resultados	19
4.1 Análise Descritiva da Amostra	19
4.2 Análise Preliminar e Descritiva de Dados	22
4.2.1 Análise de Componentes Principais	22
4.2.2 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna.....	23
4.2.3 Análise Descritiva dos Índices Sintéticos.....	24
4.3 Teste de Hipóteses através de Regressões Lineares Múltiplas.....	24
4.3.1 Relação entre a Qualidade da Experiência do Cliente e as Memórias com a Satisfação.....	24
4.3.2 Relação entre a Qualidade da Experiência do Cliente e as Memórias	25
4.3.3 Relação entre a Satisfação e as Memórias com a Intenção de Revisitar .	26
4.4.4 Relação entre a Satisfação e as Memórias com o eWOM.....	26
Capítulo 5 – Discussão	27
5.1 Relação entre a Qualidade da Experiência do Cliente e as Memórias com a Satisfação.....	27
5.2 Relação entre a Qualidade da Experiência do Cliente e as Memórias	29
5.3 Relação entre a Satisfação e as Memórias com a Intenção de Revisitar	30
5.4 Relação entre a Satisfação e as Memórias com o eWOM.....	30
Capítulo 6 – Conclusões	31
6.1 Contributos Teóricos	31
6.2 Contributos Práticos	33
6.3 Limitações do Estudo	34
6.4 Sugestões de Pesquisa Futura	35
Referências	36

Anexos	41
Anexo 1 – Questionário	41
Anexo 2 – Itens originais e respetiva tradução/adaptação	43
Anexo 3 – Análise de componentes principais e análise de fiabilidade e consistência interna	44
Anexo 4 – Estatística descritiva dos índices e respetivos itens	46
Anexo 5 – Análise detalhada dos pressupostos da regressão linear com a satisfação como variável dependente	47
Anexo 6 - Análise detalhada dos pressupostos da regressão linear com as memórias como variável dependente	48
Anexo 7 - Análise detalhada dos pressupostos regressão linear com a intenção de visitar como variável dependente	49
Anexo 8 - Análise detalhada dos pressupostos da regressão linear com o eWOM como variável dependente	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceptual	15
------------------------------------	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Hipóteses de investigação	15
Tabela II – Caracterização da amostra	20
Tabela III - Caracterização da última visita a um parque aquático e utilização de redes sociais	21
Tabela IV – Análise de componentes principais	23
Tabela V – Análise de fiabilidade e consistência interna	24
Tabela VI – Estatística descritiva dos índices criados	24
Tabela VII – Relação entre a qualidade da experiência do cliente e as memórias com a satisfação	25

Tabela VIII – Relação entre a qualidade da experiência do cliente e as memórias .	26
Tabela IX – Relação entre a satisfação e as memórias com a intenção de revisitar.	26
Tabela X – Relação entre a satisfação e as memórias com o <i>eWOM</i>	27
Tabela XI - Tabela síntese da evidência estatística acerca das hipóteses de investigação	31

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Os parques aquáticos são locais de diversão bastante procurados. Em termos gerais, desde 2010 até 2019, os 20 parques aquáticos mais visitados mundialmente obtiveram um crescimento anual de visitantes, sendo de salientar o facto de terem recebido mais de 31 milhões de visitantes em 2019 (TEA/AECOM, 2020). Por outro lado, na região EMEA (sigla em inglês de Europa, Médio Oriente e África), onde se enquadra Portugal, os 10 parques mais visitados tiveram 10.689.000 visitantes em 2019 (TEA/AECOM, 2020).

Contudo, é expectável que seja necessário um ou dois anos até se voltarem a atingir os números de 2019, resultante de alterações no comportamento dos consumidores (TEA/AECOM, 2020). Por sua vez, em 2020 assistiu-se a uma quebra de visitantes, com os 10 parques mais visitados da região EMEA a receber 4.136.000 visitantes, correspondente a uma quebra de 61,3% face a 2019 (TEA/AECOM, 2021). Além disso, constatou-se a importância que teve a diferença entre visitantes residentes ou de turismo, uma vez que em parques na Alemanha, Dinamarca e Holanda, com bastantes visitantes residentes, os parques aquáticos tiveram menor quebra face a um parque na ilha espanhola de Tenerife, bastante dependente de visitantes turísticos (TEA/AECOM, 2021).

No contexto dos parques aquáticos em Portugal, apesar de existirem parques de norte a sul do país e na ilha da Madeira, falta informação para melhor compreender o setor em estudo, de modo que pode ser pertinente estudar a visita a parques nacionais ou localizados em outros países por parte do consumidor/cliente/visitante¹ português. Contudo, é possível salientar a informação constante no site da Last 2 Ticket, uma empresa de gestão de bilheteira parceira do parque aquático português Aquashow, no qual é referido que no Aquashow foram vendidos mais de 500.000 bilhetes por ano e o parque teve mais de 6.000 visitantes por dia (Last 2 Ticket, 2021).

No seu estudo, Jin et al. (2015) reconhecem não só um crescimento do setor dos parques temáticos na indústria da hospitalidade e turismo como também uma maior popularidade dos parques aquáticos dentro do contexto de parques temáticos. É então de

¹ Por simplificação e considerando a diversidade na literatura acerca da sua utilização, os conceitos de consumidor, cliente e visitante foram utilizados como sinónimos, dando-se primazia ao conceito de cliente.

realçar que os parques aquáticos são integrados, de acordo com distintas fontes, em diferentes categorias. Por exemplo, enquanto a TEA/AECOM distingue entre parque temático/de diversões e parques aquáticos, o estudo de Li et al. (2020) determina duas grandes categorias (parques de diversão, onde se incluem os parques aquáticos, e parques de património), reconhecendo que este setor tem sido cada vez mais explorado na literatura e que conceitos como a satisfação ou a qualidade da experiência têm sido estudados neste contexto.

Assim, a importância de criar e entregar uma experiência aos turistas é reconhecida pelos profissionais de marketing, embora haja dificuldade na academia em efetuar pesquisas com diferentes facetas da experiência do cliente (Adhikari & Bhattacharya, 2016). Não obstante, vários autores argumentam que a experiência do cliente é holística, ocorrendo durante a jornada do cliente, isto é, durante as fases de pré-compra, compra e pós compra (Verhoef et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016; Godovykh & Tasci 2020) contudo estes autores reconhecem que tem sido difícil definir dimensões que permitam avaliar a experiência do cliente de forma holística e nas diferentes fases de compra.

Numa outra perspetiva, tem sido considerado na literatura o construto da qualidade da experiência do cliente como conceito de mensuração da experiência. A qualidade da experiência do cliente resulta, então, da relação entre a perceção e os objetivos do cliente (Lemke et al., 2011) ou entre as respostas afetivas e os benefícios pretendidos (Chen & Chen, 2010). Para Alnawas e Hemsley-Brown (2019), resulta da influência quer de dimensões relacionadas com a envolvente e as interações que ocorrem durante a experiência, quer de dimensões que avaliem as sensações e emoções que a experiência proporciona.

A criação de uma experiência do cliente superior é vista como um objetivo essencial para as empresas (Verhoef et al., 2009), uma vez que, pela necessidade de proporcionar experiências aos clientes, as marcas devem conseguir diferenciar-se de modo que a satisfação e a lealdade dos clientes aumentem em resultado da experiência que tiveram (Brakus et al., 2009). Também Becker e Jaakkola (2020) reconhecem a experiência do cliente como antecedente de resultados avaliativos como a qualidade percebida, a satisfação ou o valor do uso. Reconhecendo então a importância que a satisfação tem para as organizações nos mais variados contextos, tal como referido por Brakus et al. (2009) e

Becker e Jaakkola (2020), vários estudos apontam para a influência da qualidade da experiência na satisfação (Kao et al., 2008; Jin et al., 2015; Wu et al., 2018; Alnawas & Hemsley-Brown, 2019).

Por outro lado, a percepção das memórias que os clientes têm acerca da sua experiência tem sido estudada na literatura. Assim, as memórias/memorabilidade² têm sido um elemento crucial do comportamento do consumidor (Ye et al., 2020), as experiências são memoráveis (Pine & Gilmore, 1998) e as memórias positivas estão associadas não só à experiência como também à satisfação (Ali et al., 2016; Kastenholz et al., 2018).

A intenção de revisitar tem sido estudada na literatura como um fator importante para as empresas. Hung et al. (2016) argumentam que, embora a literatura tenha evidenciado a relação entre a satisfação e a intenção de revisitar, as memórias são também importantes não só para a intenção de revisitar como também para o *WOM* (*Word of Mouth*). Todavia, resultante do crescimento do digital, o conceito de *WOM* mais tradicional evoluiu para o conceito de *eWOM* (*Word of Mouth eletrônico*), sendo de grande importância para o turismo em geral (Serra-Cantalops et al., 2018). A satisfação e as memórias foram dois antecedentes considerados para o *eWOM* na literatura, como demonstram os estudos de Serra-Cantalops et al. (2018) e de Lai et al. (2021), respetivamente.

1.2 *Objetivos do Estudo*

Face à importância do tema, quer para as organizações, como para a comunidade científica, considerou-se relevante concretizar um estudo que permitisse distinguir diferentes dimensões da qualidade da experiência em parques aquáticos, analisar a influência da experiência em variáveis como a satisfação e as memórias, analisar o papel das memórias na satisfação e investigar o impacto quer da satisfação, quer das memórias, na intenção de revisitar e no *eWOM*. Foi então definida a seguinte questão de investigação: “*Qual a relação entre a qualidade da experiência do cliente de parques aquáticos, a satisfação, as memórias, a intenção de revisitar e o eWOM?*”.

O estudo tem os seguintes objetivos: 1) contribuir para a conceptualização da qualidade da experiência do cliente no contexto dos parques aquáticos; 2) avaliar a relação entre a qualidade da experiência do cliente, a satisfação, as memórias positivas, a intenção

² Por simplificação e considerando a diversidade na literatura acerca da sua utilização, os conceitos de memórias e memorabilidade foram considerados sinónimos, tendo sido adotado o conceito de memórias.

de revisitar e o *eWOM* no contexto dos parques aquáticos e 3) Extrair conclusões relevantes quer do ponto de vista teórico, quer do ponto de vista empresarial.

1.3 Relevância do Estudo

Do ponto de vista acadêmico, este estudo pretende contribuir para o reforço da investigação no contexto dos parques aquáticos, uma vez que a literatura existente não analisa a experiência do cliente quer com dimensões emocionais, quer com dimensões relacionadas com serviço, bem como com a segurança dos próprios clientes. Isto porque Milman e Tasci (2018), ao estudar a influência da experiência em parques temáticos através dos módulos experienciais estratégicos de Schmitt (1999), reconhecem que outras variáveis podem ser mais explicativas da satisfação e intenção de revisitar. Além disso, Manthiou et al. (2016), no seu estudo acerca da experiência em parques temáticos através das dimensões de experiência da marca, argumentam que há a necessidade de desenvolver medidas que permitam avaliar a experiência em parques temáticos de forma abrangente.

No contexto dos parques aquáticos, não se identificam muitos estudos sendo de realçar o contributo de Lee et al. (2014), Jin et al. (2015) e Jin et al. (2016). Assim, enquanto Lee et al. (2014) estudam a relação entre o valor percebido e a lealdade do cliente, com o efeito moderador da qualidade do serviço, do envolvimento da imagem e da qualidade da comida, Jin et al. (2015) analisam o impacto da qualidade da experiência (medida através das dimensões de imersão, surpresa, divertimento e participação) na percepção de valor, imagem do parque, satisfação e em intenções comportamentais como revisitar e *Word of Mouth (WOM)* e Jin et al. (2016) estudam a influência positiva da imagem e encanto (*delight*) no preço, qualidade do serviço e lealdade.

Este estudo pretende então analisar a experiência do cliente de através das dimensões qualidade da experiência do cliente propostas no estudo de Alnawas e Hemsley-Brown (2019) e analisar a sua relação não só com conceitos já estudados em parques aquáticos como a satisfação e a intenção de revisitar, mas também com os conceitos das memórias e do *eWOM* que ainda não foram analisados no contexto em estudo.

Por outro lado, do ponto de vista empresarial, este estudo pretende fornecer contributos relevantes para as empresas deste setor de atividade, de modo a poderem reconhecer quais as dimensões da experiência mais relevantes e se os clientes se sentem satisfeitos e retêm memórias positivas da sua experiência que conduzam não só à intenção

de voltar a visitar o parque como também através de *eWOM*, uma forma de partilha/recomendação cada vez mais relevante no panorama atual.

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. Primeiramente, o Capítulo 1 – Introdução tem como propósito contextualizar o tema, conceptualizar o problema de investigação e os objetivos que se pretende atingir e ainda expor a relevância do estudo do ponto de vista académico e empresarial. O Capítulo 2 – Revisão de Literatura tem como objetivo realçar e expor os conceitos e principais teorias inerentes ao tema em estudo, com o propósito de elaborar e apresentar as hipóteses de investigação e o modelo conceptual. No Capítulo 3 – Metodologias é evidenciado o tipo de estudo, população-alvo, estrutura, escalas de medição do questionário, pré-teste e procedimentos para a análise de dados. O Capítulo 4 – Análise de Resultados apresenta a caracterização da amostra, a análise preliminar dos dados e o teste das hipóteses de investigação através da análise estatística adequada. O Capítulo 5 – Discussão apresenta e discute os resultados obtidos, comparando-os com os resultados de outros estudos. Por fim, o Capítulo 6 – Conclusões salienta as principais conclusões do estudo, identificando contributos académicos e empresariais e mencionando limitações e sugestões de pesquisa futuras.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo está dividido em seis subcapítulos. Os cinco primeiros subcapítulos têm como propósito evidenciar os conceitos e as suas relações que suportam as hipóteses de investigação formuladas. Assim o primeiro referente aos conceitos de experiência do cliente e qualidade da experiência do cliente, o segundo referente à satisfação e a sua relação com a qualidade da experiência do cliente, o terceiro relativo às memórias e a sua relação com a qualidade da experiência do cliente e com a satisfação, o quarto associando a intenção de visitar com a satisfação e as memórias e o quinto relacionando o *eWOM* com a satisfação e as memórias. O sexto e último capítulo apresenta o modelo conceptual e as hipóteses de investigação.

2.1 A Experiência do Cliente e a Qualidade da Experiência do Cliente

Um dos primeiros estudos no âmbito da experiência do consumidor é o de Holbrook e Hirschman (1982), que referem o consumo como uma experiência que procura apelar às fantasias, sentimentos e divertimento dos consumidores. Dois dos estudos mais

relevantes e reconhecidos no contexto das experiências e da sua conceptualização são os de Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (1999). Pine e Gilmore (1998) argumentam que as experiências são ofertas distintas de produtos e serviços, de âmbito pessoal e que permitem aos consumidores estarem “envolvidos a um nível emocional, físico, intelectual ou até espiritual” (Pine & Gilmore 1998, p. 99), definindo quatro dimensões da experiência, conhecidos como “os 4 E’s”: Educacional, Entretenimento, Evasão e Estética. Por outro lado, Schmitt (1999) introduz o conceito de Marketing Experiencial, adotando uma perspectiva multidimensional da experiência, conceptualizando esta através cinco tipos de experiências: sensoriais (SENSE), emocionais (FEEL), cognitivas (THINK), físicas (ACT) e de identidade social (RELATE).

Ao longo do tempo, vários autores procuraram conceptualizar a experiência através da elaboração de diferentes escalas e dimensões, tendo como ponto de vista diferentes conceptualizações, seja através das dimensões anteriormente citadas de Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (1999), ou através da experiência do serviço. Esta ideia é reforçada no estudo de Jain et al. (2017) ao argumentarem que os conceitos de experiência do serviço e experiência do cliente partilham características semelhantes como resultarem de perceções funcionais e emocionais, serem internas, únicas e subjetivas ou ainda serem relacionadas a conceitos como satisfação, lealdade e *WOM*. Todavia, também Jain et al. (2017) argumentam que as duas perspectivas divergem no sujeito da experiência, uma vez que enquanto a experiência com o serviço engloba não só os clientes como também os representantes que também experienciam o serviço, a experiência do cliente considera os clientes como atores da experiência, com foco na interação holística e pessoal dos clientes que conduz a uma resposta avaliativa, interpretativa e subjetiva.

Por outro lado, também o estudo de Alnawas e Hemsley-Brown (2019) evidencia o contraste destas duas conceptualizações da experiência. Para estes autores existem dois tipos de perspectiva: os estudos que avaliam a qualidade da interação entre clientes e as envolventes físicas e sociais e, por outro lado, os estudos que apenas avaliam as sensações e emoções resultantes da experiência em si mesma. A principal diferença é que estes autores avaliam as duas perspectivas de forma conjunta através do conceito da qualidade da experiência do cliente, definida como “uma avaliação cognitiva e emocional do cliente de contactos diretos e indiretos com a organização de serviço, ambiente físico e ambiente social, juntamente com os resultados psicológicos, simbólicos e cognitivos concedidos ao

cliente em encontros específicos” (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019, p.839). Estes autores consideram dimensões conceptualizadas por outros autores em variados contextos e aplicam ao contexto da hotelaria, com o propósito de definir sete dimensões para a qualidade da experiência do cliente: ambiente físico, experiências relacionadas com emoções, interação entre cliente e funcionários, interação entre clientes, aprendizagem/educação, segurança do convidado/cliente³ e estilo de vida.

Contudo, embora a qualidade da experiência possa ser caracterizada como um conjunto de respostas afetivas por parte dos clientes de turismo face aos benefícios sociais e psicológicos pretendidos (Chen & Chen, 2010), em resultado dos vários contextos onde os estudos têm sido realizados, vários autores têm aplicado diferentes dimensões para medir a qualidade da experiência e com foco em dimensões do cliente, do serviço ou de ambas, sem que tenha sido possível chegar a um consenso. Alguns exemplos são: 1) para Chang e Horng (2010) a qualidade da experiência, no contexto do retalho, surge como um construto composto pelo ambiente físico, pelos próprios clientes, pelo fornecedor do serviço, pelos comportamentos dos outros clientes e pelos acompanhantes do cliente; 2) Klaus e Maklan (2012) examinam a qualidade da experiência sob a perspetiva da experiência do serviço como um fator explicativo da lealdade dos clientes resultantes de uma avaliação por parte dos mesmos com todos os contactos diretos e indiretos com o prestador do serviço. Para estes autores, as dimensões são a experiência com o produto, foco no resultado, momentos de verdade e paz de espírito; 3) para Fernandes e Cruz (2016), o seu estudo no contexto do turismo vinícola teve como dimensões consideradas para a qualidade da experiência o ambiente, os prestadores do serviço, a aprendizagem, o entretenimento, os benefícios funcionais e a confiança.

No contexto dos parques temáticos, Kao et al. (2008) conceptualizam a qualidade da experiência através das dimensões de surpresa, imersão, diversão e participação, dimensões também utilizadas por Jin et al. (2015) no seu estudo em parques aquáticos. Também em parques temáticos, Wu et al. (2018) aplicaram o conceito de qualidade da experiência, medindo-o através da qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade do resultado e qualidade do acesso, cada uma composta por várias subdimensões. Por outro lado, Ali et al. (2018) analisam a experiência em parques

³ Por simplificação, considerou-se convidado e cliente sinónimos, tendo sido adotado para este estudo o conceito de “Segurança do Cliente”.

temáticos através das dimensões do ambiente físico, interação entre clientes e interação entre clientes e funcionários, apontando estas dimensões como experiência do cliente e não qualidade da experiência nem experiência com o serviço.

Com base no anteriormente exposto e considerando a sua adequabilidade ao contexto dos parques aquáticos, a qualidade da experiência do cliente pode ser medida através das dimensões de ambiente físico (Ali et al., 2018; Alnawas & Hemsley-Brown, 2019) experiências relacionadas com emoções (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019), interação entre clientes (Ali et al., 2018; Alnawas & Hemsley-Brown, 2019) interação entre clientes e funcionários (Ali et al., 2018; Alnawas & Hemsley-Brown, 2019) e segurança do cliente (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019). Por outro lado, considera-se que a aprendizagem e o estilo de vida não seriam variáveis relevantes para os parques aquáticos, uma vez que também não foram adotadas noutros estudos realizados neste contexto.

Assim, Bitner (1992) analisa o ambiente físico através do conceito de *servicescape*, que consiste nos aspetos tangíveis do serviço, composto por condições ambientais como a temperatura ou os sons, espaço/funções como o *layout* ou o equipamento e ainda sinais/símbolos como sinalização ou decoração que conduzem a respostas quer dos clientes quer dos funcionários. Deste modo, para a experiência do cliente, as criações de ambientes físicos elaborados permitem aos clientes sentirem uma perceção emocional positiva da qualidade da experiência (Chang & Horng, 2010).

A experiência emocional é conceptualizada por Alnawas e Hemsley-Brown (2019) através dos conceitos de escape/imersão, quando o consumidor se sente tão envolvido no consumo que se esquece da passagem do tempo (Kao et al., 2008), surpresa, quando os clientes se sentem únicos e diferenciados (Kao et al., 2008), divertimento/entretenimento, sendo o divertimento resultado do desfrutar das atividades que os clientes experienciam (Kao et al., 2008) e o entretenimento resultado das atividades que o consumidor observa passivamente (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019).

Os parques temáticos são locais onde existe a influência do comportamento dos outros clientes (Ali et al., 2018), sendo a interação entre clientes uma avaliação da qualidade do encontro entre clientes (Lemke et al., 2011). Por outro lado, a interação entre clientes e funcionários resulta do facto de que, quer clientes, quer prestadores do serviço estarem presentes no ambiente onde ocorre a experiência (Ali et al., 2018) e a experiência do

cliente de turismo pode ser melhorada através da confiabilidade e do profissionalismo dos funcionários (Manthiou et al., 2017).

Por fim, relativamente à segurança do cliente, apesar do estudo de Otto e Ritchie (1996) referir que a diversão é o principal resultado das atrações e a segurança de atividades como aviação ou hotelaria, autores como Milman (2009), Ryan et al. (2010) e Milman et al. (2012) demonstram que a segurança é um dos atributos mais importantes para os clientes aquando da sua experiência em parques temáticos.

2.2 Relação entre a Qualidade da Experiência do Cliente e a Satisfação

A satisfação tem sido um construto amplamente estudado pela academia como fator de medição e avaliação do consumidor face a um produto, serviço ou experiência. Assim, a satisfação pode ser vista como uma função da expectativa e da desconfirmação da expectativa (Oliver, 1980). Para Oliver (1999), a satisfação consiste na sensação que o cliente tem de que o consumo permite obter resultados face a um padrão de prazer ou a sua falta. Por outro lado, para Um et al. (2006), a satisfação pode ser avaliada após cada experiência de consumo através de uma apreciação subjetiva. Numa outra perspetiva, as expectativas pré-viagem e as experiências pós-viagem fazem variar a satisfação no contexto turístico (Chen & Chen, 2010).

Relativamente ao contexto dos parques aquáticos, Jin et al. (2015) estudam as relações entre a qualidade da experiência (com as dimensões da participação, surpresa, divertimento e imersão), valor percebido e imagem do parque e a sua influência na satisfação, embora não analisem a influência individual de cada dimensão da qualidade da experiência na satisfação, ao contrário de Kao et al. (2008).

Por outro lado, enquanto o estudo de Alnawas e Hemsley-Brown (2019) analisa a influência das cinco dimensões da qualidade da experiência do cliente consideradas para este estudo na satisfação, o estudo de Ali et al. (2018) analisa a influência do ambiente físico, da interação entre clientes e da interação entre clientes e funcionários na satisfação no contexto de parques temáticos. Noutra perspetiva, Wu et al. (2018), no contexto dos parques temáticos, analisam a influência da qualidade da experiência na satisfação e, para medir a qualidade da experiência, foram utilizadas as dimensões da qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade do resultado e qualidade do acesso, cada uma composta por várias subdimensões. Importa destacar que estes autores

consideram a influência da qualidade da experiência de forma geral na satisfação e não de cada uma das quatro dimensões adotadas e, por isso, o seu estudo não reflete qual o impacto direto de cada uma das quatro dimensões e subdimensões na satisfação.

Por fim, relativamente à segurança em parques temáticos, esta é bastante importante para os clientes (Milman, 2009; Milman et al., 2012; Ryan et al., 2010) contudo poucos estudos analisam a sua influência na satisfação como dimensão, exceção feita ao estudo de Alnawas e Hemsley-Brown (2019) que analisa a influência da segurança do cliente na satisfação. Assim, de modo a testar a relação entre as cinco dimensões consideradas para medir a qualidade da experiência do cliente e a satisfação, são formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A qualidade da experiência do cliente influencia positivamente a satisfação.

H1.1: O ambiente físico influencia positivamente a satisfação.

H1.2: A experiência emocional influencia positivamente a satisfação.

H1.3: A interação com os outros clientes influencia positivamente a satisfação.

H1.4: A interação com os funcionários influencia positivamente a satisfação.

H1.5: A segurança do cliente influencia positivamente a satisfação.

2.3 Relação das Memórias com a Qualidade da Experiência do Cliente e com a Satisfação

As empresas, através dos produtos e serviços, proporcionam a criação de momentos memoráveis através do envolvimento do cliente, de modo que “os bens são tangíveis, os serviços são intangíveis e as experiências são memoráveis” (Pine & Gilmore, 1998, p.98). A experiência do cliente resulta de “encontros agradáveis, envolventes e memoráveis” (Oh et al., 2007, p. 120) e os parques temáticos podem obter vantagem competitiva se proporcionarem uma experiência única e memorável (Manthiou et al., 2016).

Por outro lado, Kim et al. (2012) apresentam uma escala de medição para as experiências turísticas memoráveis, na qual definem várias dimensões que geram essas mesmas experiências e reconhecem que o crescimento empresarial pode ocorrer se as empresas forem capazes de proporcionar experiências turísticas que sejam memoráveis e de fácil recordação. Tung & Ritchie (2011) reconhecem que mais estudos devem tentar

perceber o que proporciona experiências memoráveis e especiais, de modo a poder oferecer experiências memoráveis aos turistas que superem as suas expectativas.

Apesar da satisfação ter sido uma variável relevante para prever a intenção de revisitar, a pesquisa de Hung et al. (2016) evidencia que a memorabilidade pode ser um variável mais adequada para prever a intenção de revisitar ou *WOM* e são vários os estudos que examinam a relação entre a experiência, as memórias e a satisfação. Enquanto Hernández-Mogollón et al. (2020), no contexto das experiências gastronómicas turísticas, avaliam o impacto da qualidade da experiência na satisfação e nas memórias, tendo analisado a qualidade da experiência através das 4 dimensões (surpresa, entretenimento, divertimento e participação) de Kao et al. (2008) e ainda pela dimensão da educação, no contexto do turismo criativo, Ali et al. (2016) estudam o impacto da experiência em turismo criativo nas memórias e na satisfação, bem como o impacto das memórias na satisfação, enquanto Wang et al. (2020), no mesmo contexto, estudam o impacto da experiência nas memórias. No contexto do turismo rural, Kastenholz et al. (2018) medem a experiência através dos quatro “E’s” de Pine e Gilmore (1998) e o impacto desta nas memórias e satisfação. Por outro lado, Manthiou et al. (2017) analisam o impacto do ambiente físico e da interação com os funcionários nas memórias e Ding e Hung (2021) analisam o impacto do ambiente físico e da interação entre clientes nas memórias.

Relativamente à relação entre a segurança do cliente e as memórias, Otto e Ritchie (1996), Ali et al. (2016) e Wang et al. (2020) analisam esta relação, contudo estes autores analisam a perceção de segurança agrupada com outros itens na dimensão paz de espírito, embora se possa considera a segurança do cliente como uma variável autónoma, como acontece por exemplo no estudo de Alnawas e Hemsley-Brown (2019). Assim, com base na literatura formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H2: A qualidade da experiência do cliente influencia positivamente as memórias.

H2.1: O ambiente físico influencia positivamente as memórias.

H2.2: A experiência emocional influencia positivamente as memórias.

H2.3: A interação com os outros clientes influencia positivamente as memórias.

H2.4: A interação com os funcionários influencia positivamente as memórias.

H2.5: A segurança do cliente influencia positivamente as memórias.

Por outro lado, Kastenholz et al. (2018) reconhecem que, além das dimensões da experiência influenciarem as memórias, a experiência pode ser mais satisfatória com a inclusão das memórias. Esta relação entre as memórias e a satisfação tem sido estudada na literatura, embora não haja consenso, uma vez que, enquanto o estudo de Ye et al. (2020) considera a satisfação um mediador entre a qualidade da experiência e as memórias, os estudos de Ali et al. (2016) e Kastenholz et al. (2018) analisam a influência que as memórias têm na satisfação. Assim, com base na literatura formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H3: As memórias influenciam positivamente a satisfação.

2.4 Intenção de Revisitar e a influência da Satisfação e das Memórias

A intenção de revisitar advém do conceito de intenções comportamentais (Wu et al., 2018), sendo que, para Baker e Crompton (2000) as intenções comportamentais são um indicador da vontade em voltar a visitar um determinado local. Todavia, a intenção de revisitar tem sido considerada uma extensão da satisfação, ao invés de um iniciador no processo de tomada de decisão em revisitar (Um et al., 2006), isto é, quanto mais satisfeitos maior a probabilidade de revistar.

Deste modo, Lin e Kuo (2016) demonstram a influência positiva da satisfação na intenção de revisitar, argumentando que a satisfação atua como uma resposta interna que origina respostas externas como o *WOM* ou revistar, tendo-se verificado, no contexto dos parques temáticos, uma influência positiva da satisfação na intenção de revisitar (Wu et al., 2018). Contudo, são vários os estudos que analisam a intenção de revisitar através da lealdade (Ali et al. 2018) ou através do construto de intenções comportamentais (Chen & Chen, 2010; Jin et al., 2015), considerando nestes construtos não só a intenção de revisitar como também a de *WOM*. Deste modo, apesar de analisarem variáveis/intenções como a de revisitar ou de recomendar de forma agrupada, confirmam a relação positiva entre a satisfação e a intenção de revisitar (Chen & Chen, 2010; Ali et al. 2018; Jin et al., 2015). Com base na literatura revista, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H4: A satisfação influencia positivamente a intenção de revisitar.

Para Marschall (2012) é a memória que inspira a escolha de um destino turístico, seja em viagens para locais que estão de certo modo conectados com o próprio ou por outro lado pela nostalgia de revisitar locais associados a memórias positivas. Assim, são vários

os estudos que analisam a relação entre as memórias e a intenção de revisitar, embora também a intenção de revisitar esteja integrada em conceitos como a lealdade ou as intenções comportamentais. Enquanto Oh et al. (2007) estudam a influência das memórias em intenções comportamentais, tal como Ali et al. (2016), Manthiou et al. (2017) e Ding e Hung (2021), o estudo de Meng e Cui (2020) analisa a influência das memórias na intenção de revisitar.

No entanto, é necessário destacar a existência de diferenças no espaço temporal onde é aplicado o estudo, ou seja, se aquando da experiência ou no pós-experiência no curto ou médio/longo prazo. Se Hung et al. (2016), no contexto do turismo criativo, estudam o conceito das memórias no curto prazo, sugerindo que estas podem ser um bom indicador de intenções comportamentais como revisitar ou recomendar, Hu e Xu (2021), no contexto turístico, argumentam que as memórias de longo prazo podem ser importantes para o comportamento futuro dos turistas, ao contrário de outros estudos que se focam em estudar as memórias num espaço temporal mais curto, seja durante a experiência ou logo após a mesma. Deste modo, com base nos estudos mencionados, procura-se testar a seguinte hipótese de investigação:

H5: As memórias influenciam positivamente a intenção de revisitar.

2.5 *Word of mouth* eletrônico (*eWOM*) e a relação com a Satisfação e as Memórias

O *eWOM* consiste na disponibilização através da internet de qualquer afirmação por parte de potenciais, atuais e anteriores clientes sobre um produto ou uma empresa (Hennig-Thurau et al., 2004). Alternativamente, pode ser definido pelo conjunto de comunicações dirigidas a consumidores através da internet relacionadas com o consumo ou com os vendedores, podendo a comunicação existir entre vendedor e cliente ou entre clientes (Litvin et al., 2008). Mais recentemente, Rosario et al. (2020) definem o *eWOM* como uma comunicação direcionada sobretudo a outros consumidores, realizada acerca do consumo pelo próprio consumidor através de meios digitais. Estes autores reconhecem a falta de clarificação do conceito face a conceitos como a partilha geral de informação, *reviews* de críticos ou *User Generated Content (UGC)*, sendo então de realçar que ao contrário do *UGC* que pode refletir sensações que não estão relacionadas ao consumo, o *eWOM* está indispensavelmente relacionado.

Assim, embora se possa considerar como uma extensão do *WOM* para o contexto online, o *eWOM* poderá não apresentar os mesmos determinantes e relações previamente estabelecidas na literatura relativamente ao *WOM* tradicional como por exemplo entre a relação significativa entre o *WOM* e a satisfação (Serra-Cantallops et al. 2018). Deste modo, é de salientar os contrastes que a literatura apresenta relativamente à relação entre a satisfação e o *eWOM*. O estudo de Liang et al. (2013) demonstra que a satisfação/insatisfação com a experiência não é suficiente para o *eWOM* a não ser que exista uma atitude favorável face a este tipo de comunicação. Noutra perspetiva, Kankhuni e Ngwira (2021) observam que o *eWOM* não é influenciado pela satisfação, mas sim pelas experiências memoráveis turísticas e pela paisagem sonora natural. Em sentido oposto, o estudo de Lai et al. (2021) demonstra uma influência positiva da satisfação no *eWOM*. Por outro lado, Serra-Cantallops et al. (2018) reconhecem que a relação entre a satisfação e o *eWOM* não é significativa, sendo que estes autores refletem também o facto de que a literatura existente não têm conseguido distinguir o *eWOM* do *WOM* aquando de analisar a sua relação com a satisfação. Assim, com base na literatura apresentada, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

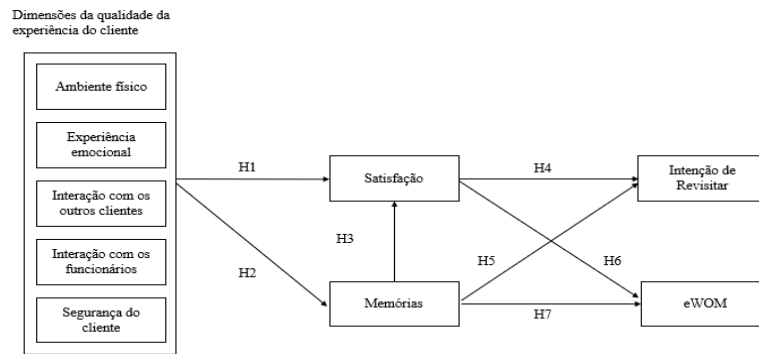
H6 –A satisfação influencia positivamente o *eWOM*.

Relativamente à relação entre o *eWOM* e as memórias, não se reconhecem muitos estudos que o analisem, sendo então de destacar os estudos de Semrad e Rivera (2018) e o de Lai et al. (2021). Enquanto Semrad e Rivera (2018) destacam a importância de a experiência se tornar memorável e que permita uma partilha favorável através de *eWOM*, o estudo de Lai et al. (2021) argumenta que a disposição em detalhar a experiência nas redes sociais durante ou após a experiência podem aumentar se houver uma memória mais valiosa do destino. Consequentemente, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H7 –As memórias influenciam positivamente o *eWOM*.

2.6 Modelo Conceptual

Com o objetivo de responder à questão e aos objetivos de investigação e tomando em consideração a literatura, apresenta-se o seguinte modelo conceptual (Figura 1):



Fonte – Elaboração Própria

Figura 1 – Modelo conceptual

De seguida, apresenta-se, em síntese, as hipóteses de investigação (Tabela I):

Tabela I – Hipóteses de investigação

<p>H1: A qualidade da experiência do cliente influencia positivamente a satisfação.</p> <p>H1.1: O ambiente físico influencia positivamente a satisfação.</p> <p>H1.2: A experiência emocional influencia positivamente a satisfação.</p> <p>H1.3: A interação com os outros clientes influencia positivamente a satisfação.</p> <p>H1.4: A interação com os funcionários influencia positivamente a satisfação.</p> <p>H1.5: A segurança do cliente influencia positivamente a satisfação.</p>
<p>H2: A qualidade da experiência do cliente influencia positivamente as memórias.</p> <p>H2.1: O ambiente físico influencia positivamente as memórias.</p> <p>H2.2: A experiência emocional influencia positivamente as memórias.</p> <p>H2.3: A interação com os outros clientes influencia positivamente as memórias.</p> <p>H2.4: A interação com os funcionários influencia positivamente as memórias.</p> <p>H2.5: A segurança do cliente influencia positivamente as memórias.</p>
<p>H3: As memórias influenciam positivamente a satisfação.</p>
<p>H4: A satisfação influencia positivamente a intenção de visitar.</p> <p>H5: As memórias influenciam positivamente a intenção de visitar.</p>
<p>H6: A satisfação influencia positivamente o <i>eWOM</i>.</p> <p>H7: As memórias influenciam positivamente o <i>eWOM</i>.</p>

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

3.1 Tipo de Estudo

O presente estudo segue uma abordagem dedutiva. Neste tipo de inferência, o objetivo passa por generalizar do específico, onde a recolha de dados tem como intuito avaliar as hipóteses formuladas e baseadas na teoria. Assim, a dedução é uma forma de explicar relações causais entre variáveis (Saunders et al., 2019). Compreende-se então que os conceitos precisam de ser operacionalizados de uma forma que permite que os factos sejam medidos, muitas vezes quantitativamente, sendo que este tipo de pesquisa é

bastante associado à abordagem dedutiva, onde os dados são recolhidos e analisados para testar a teoria (Saunders et al., 2019). Deste modo, o presente estudo pretende estudar a relação entre variáveis no contexto dos parques aquáticos, podendo então o estudo ser caracterizado como explanatório.

Para uma abordagem quantitativa, existem o mono-método e o multi-método quantitativo, sendo que foi aplicado um mono-método, que consiste numa única recolha de dados e, neste caso, através de um questionário (Saunders et al., 2019). Para a aplicação do questionário, foi adotada a estratégia de inquérito, que permite não só recolher uma grande quantidade de dados de forma padronizada como também a fácil comparação e que se recolha dados que podem ser analisados quantitativamente através de estatística descritiva e inferencial (Saunders et al., 2019). Relativamente ao horizonte temporal, o estudo qualifica-se como *cross-sectional*, uma vez que se está a estudar um acontecimento particular num tempo previamente definido (Saunders et al., 2019).

3.2 População e Amostra

A população-alvo do presente estudo são inquiridos residentes em Portugal, com 18 ou mais anos de idade e que tenham visitado um parque aquático nos últimos 5 anos. Uma vez que seria difícil determinar o número exato de pessoas que pudessem fazer parte da amostra, foi utilizada a técnica de não probabilística por conveniência, que não é representativa da população e suscetível de enviesamento. Todavia, é um método bastante frequente pois é de fácil execução e com menos custos do que métodos probabilísticos (Sarstedt & Mooi, 2014). Além disso, foi também utilizada a amostragem não probabilística por bola de neve, que permite por exemplo partilhar o questionário através de uma rede social e pedir às pessoas que partilhem com outras, com o intuito de chegar a pessoas que de outra forma seria difícil (Sarstedt & Mooi, 2014).

3.3 Recolha de Dados

Para o presente estudo foram utilizados dados primários. O instrumento de recolha dos dados primários foi o questionário, preenchido pelo inquirido e distribuído pela internet. O questionário foi desenvolvido e administrado através da plataforma Qualtrics e partilhado entre os dias 16 de Junho e 25 de Julho nas redes sociais Facebook, WhatsApp, Instagram e LinkedIn, através do email institucional do ISEG e ainda nos grupos no Facebook de partilha e resposta de questionários intitulados “Inquéritos

Online”, “Questionários Acadêmicos” e “Inquéritos e Questionários Online – Trabalhos Acadêmicos, Mestrado e PhD”.

3.4 Estrutura do Questionário e Escalas de Medida

O questionário tem como propósito obter respostas para testar as hipóteses formuladas. Assim, o questionário deste trabalho consiste em 20 questões, divididas em 6 blocos, sendo que pode observar-se a estrutura do questionário no Anexo 1.

O primeiro bloco consiste numa questão de inclusão/exclusão, onde os inquiridos confirmam que pretendem participar no estudo, têm 18 ou mais anos e visitaram um parque aquático nos últimos 5 anos, seguida de uma questão onde os inquiridos mencionam o ano em que efetuaram essa visita, sendo que, para reforçar a inclusão apesar de respostas nos últimos 5 anos, para quem respondeu a opção “2015 ou antes” o questionário terminou. O segundo bloco consiste em duas questões de recordação da visita ao parque aquático, tendo sido questionado qual o parque visitado e quem acompanhou o inquirido na sua visita. O terceiro bloco consiste em cinco questões referentes às cinco dimensões da qualidade da experiência consideradas, sendo que para o ambiente físico foram adotados os cinco itens presentes no estudo de Ali et al. (2018), embora com a realização do pré-teste, um dos itens tenha sido retirado, conforme será descrito na secção referente ao pré-teste. Para medir a experiência emocional foram considerados oito dos nove itens do estudo de Alnawas e Hemsley-Brown (2019), uma vez que se removeu o item “XYZ oferece algumas surpresas agradável ao chegar ao quarto”, por não se adequar ao contexto em estudo de parques aquáticos. Importa, no entanto, referir que a remoção deste item levou a que a dimensão da surpresa não fosse considerada, uma vez que este era o único item referente a esta dimensão e por isso a dimensão da experiência emocional consiste nas dimensões da imersão/escape e divertimento/entretenimento. Por outro lado, para medir a interação com os outros clientes foram adotados os quatro itens do estudo de Ali et al. (2018). Para mensurar a interação com os funcionários foram adotados quatro itens e para segurança do cliente foram adotados três itens, ambos do estudo de Alnawas e Hemsley-Brown (2019). De seguida, o quarto bloco consiste em duas questões referentes à satisfação, medida através dos quatro itens adotados no estudo de Ali et al. (2018) e às memórias, medidas através dos três itens adotados por Oh et al. (2007). O quinto bloco consiste em três questões, a

primeira referente à intenção de revisitar, mensurada através dos três itens do estudo de Wu et al. (2018), a segunda de inclusão/exclusão onde se questionou se o inquirido utiliza com frequência/regularidade as redes sociais, sendo que somente quem respondia afirmativamente, pôde responder à questão seguinte relativamente ao *eWOM*, medido através dos cinco itens adotados no estudo de Serra-Cantalops et al. (2018). Importa referir que os itens originais e respetiva tradução podem ser observados no Anexo 2. Por fim, o sexto e último bloco consiste em questões sociodemográficas para caracterização da amostra.

Devido ao facto de alguns autores adotarem escalas Likert de 5 pontos (Ali et al. 2018; Serra-Cantalops et al., 2018 e Alnawas e Hemsley-Brown, 2019) enquanto outros utilizaram escalas tipo Likert de 7 pontos (Oh et al., 2007 e Wu et al., 2018), com o intuito de uniformizar para que todos os construtos fossem analisados com escalas com o mesmo número de pontos e de forma a facilitar o preenchimento do questionário, optou-se por medir todos os construtos através de escalas de concordância tipo Likert de 7 pontos. Na academia, não existe consenso acerca de qual das duas opções (escala de 5 pontos ou escala de 7 pontos) é mais adequada. O estudo de Preston e Colman (2000) refere que existe suporte para as escalas de 7 pontos e a popularidade das escalas de 5 pontos parece estar menos justificada. No entanto, o estudo de Revilla et al. (2014) ao efetuar uma comparação entre escalas de 5, 7 e 11 pontos, conclui que a utilização de escalas de 5 pontos é a mais adequada por ter apresentado melhor qualidade de resultados. Por outro lado, é de destacar o estudo de Flake e Fried (2020), que referem que os construtos podem ser alterados de várias formas, antes e depois da recolha de dados, sendo que essas alterações estimulam a continuidade na literatura e vários tipos de alterações podem ser realizadas com diferentes graus de liberdade. Para estes autores, o ponto crucial está em expor todas as alterações efetuadas de forma transparente, para que o estudo seja avaliado e validado de forma abrangente e não haja explicações alternativas no resultado final.

Exemplificando, Kao et al. (2008) utilizou escalas de 5 pontos no seu estudo e posteriormente, Jin et al. (2015) referem que se basearam no estudo de Kao et al. (2008) para medir as dimensões da experiência, contudo medem as variáveis através de escalas de 7 pontos. Por fim, outra das razões que levou a adotar escalas de 7 pontos foi o facto dos estudos em parques aquáticos de Lee et al. (2014), de Jin et al. (2015) e de Jin et al. (2016) adotarem também escalas com esse número de pontos.

3.5 Pré-Teste

Segundo Saunders et al. (2019), um pré-teste tem como propósito aperfeiçoar o questionário para que os inquiridos possam responder sem dificuldades, permitindo também que se obtenha uma validação das questões adaptadas e da provável fiabilidade dos dados. Assim, antes da divulgação do questionário, um pré-teste foi aplicado a 15 pessoas, tendo os participantes demonstrado que o questionário estava compreensível e de fácil resposta. Contudo, sugeriram algumas alterações, não só ao nível da semântica das frases como também em aspetos como a remoção do item “A iluminação do parque temático é adequada.” da dimensão referente ao ambiente físico ou a introdução do conceito de visitante nas frases do questionário, como complemento ao de cliente, uma vez que para os inquiridos do pré-teste, a utilização do conceito de visitante transmitia maior proximidade a quem responde ao questionário. Deste modo, na versão final foram utilizados os dois conceitos de forma similar (por exemplo, no item “Os funcionários do parque aquático trataram os clientes/visitantes com respeito”).

3.6 Procedimentos para a Análise de Dados

A realização de regressões lineares múltiplas permite testar a validação das hipóteses de investigação e gerar contributos para a questão de investigação e para os objetivos de investigação, contudo é necessário que se faça uma análise preliminar dos dados, através da análise de componentes principais e da análise de fiabilidade e consistência interna (Sarstedt & Mooi, 2014). Conforme previamente mencionado, o presente estudo segue uma abordagem de pesquisa quantitativa, pelo que se recorreu ao *software IBM SPSS Statistics 26* para os procedimentos estatísticos. Previamente procedeu-se à limpeza dos dados, que originou uma amostra de 132 inquiridos.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Análise Descritiva da Amostra

Conforme se pode observar na Tabela II, 62,1% dos inquiridos são do sexo feminino face a 37,1 % do sexo masculino e 0,8% pretende não responder. Existe uma maior representatividade da faixa etária dos 18-25 anos, com 72,7% dos inquiridos face a uma menor expressão das restantes faixas etárias, sendo de realçar 12,1% com idade entre os 26-35 anos e 7,6% com idade entre os 46-55 anos. Relativamente às habilitações literárias, existe uma preponderância da Licenciatura/Bacharelato com 41,7%, seguindo-

se o Ensino Secundário ou Equivalente com 31,8% e o Mestrado/Mestrado Integrado com 20,5%. De realçar que 45,5% são estudantes, 24,2% são trabalhadores-estudantes e 25,8% trabalhadores por conta de outrem. Observa-se que 39,4% reconhece não ter rendimento individual mensal líquido, 24,2% auferem entre 501 e 1.000 euros e 10,6% prefere não divulgar informação relacionada com essa questão. Relativamente à região de residência, observa-se que 68,2% dos inquiridos reside na Área Metropolitana de Lisboa, seguindo-se o Centro com 22,7% e realça-se o facto de haver respostas, ainda que pouco expressivas, das restantes regiões de residência com exceção da Região Autónoma dos Açores, com zero respostas. Por fim, é de mencionar que 33,3% efetuou apenas 1 visita a parque aquáticos nos últimos 5 anos, 37,9% efetuou 2 visitas, 18,2% visitou 3 vezes e pouca expressão de quem efetuou 4 ou mais visitas.

Tabela II – Caracterização da amostra

Indicador	Opções	N	%
Sexo (N=132)	Masculino	49	37,1
	Feminino	82	62,1
	Prefere não responder	1	0,8
Idade (N=132)	18-25 anos	96	72,7
	26-35 anos	16	12,1
	36-45 anos	8	6,1
	46-55 anos	10	7,6
	56 ou mais anos	2	1,5
Habilitações literárias (N=132)	Inferior ao ensino secundário	0	0,0
	Ensino Secundário ou Equivalente	42	31,8
	Licenciatura/Bacharelato	55	41,7
	Pós-graduação	6	4,5
	Mestrado/Mestrado Integrado	27	20,5
	Doutoramento	2	1,5
Situação profissional (N=132)	Estudante	60	45,5
	Trabalhador-estudante	32	24,2
	Trabalhador por conta de outrem	34	25,8
	Trabalhador por conta própria	4	3,0
	Reformado	0	0,0
	Desempregado	2	1,5

Fonte: Elaboração Própria

Tabela II – Caracterização da amostra (continuação)

Indicador	Opções	N	%
Rendimento individual mensal líquido (N=132)	Sem rendimento	52	39,4
	Até 500 euros	10	7,6
	Entre 501 e 1000 euros	32	24,2
	Entre 1001 e 1500 euros	15	11,4
	Entre 1501 e 2000 euros	6	4,5
	2001 ou mais euros	3	2,3
	Prefere não responder	14	10,6
Região de Residência (N=132)	Norte	7	5,3
	Centro	30	22,7
	Área Metropolitana de Lisboa	90	68,2
	Alentejo	1	0,8
	Algarve	3	2,2
	Região Autónoma da Madeira	1	0,8
	Região Autónoma dos Açores	0	0,0
Número de visitas a parques aquáticos nos últimos 5 anos (N=132)	1	44	33,3
	2	50	37,9
	3	24	18,2
	4	3	2,3
	5	5	3,8
	6 ou mais	6	4,5

Fonte: Elaboração Própria

É também relevante caracterizar a última visita a um parque aquático, conforme evidenciado na tabela III. Assim, relativamente ao ano de visita a um parque aquático, verifica-se que 10,6% visitou um parque aquático em 2020, 28,0% visitou em 2019 e 32,6% visitou em 2018. Relativamente ao parque aquático visitado, existe uma preponderância do Slide & Splash, com 41,6%, do Aquashow Park com 25,7%, e do Complexo Aquático de Santarém com 11,4%. A respeito do acompanhamento do inquirido na sua visita ao parque aquático, é de realçar que ninguém foi sozinho, 44,7% foi com pais e/ou irmãos e 37,1% foi com amigos. Por fim, relativamente à utilização frequente/regular das redes sociais (questão de inclusão/exclusão para responder à questão referente ao *eWOM*), 98,5% respondeu afirmativamente.

Tabela III - Caracterização da última visita a um parque aquático e utilização de redes sociais

Indicador	Opções	N	%
Ano da última visita (N=132)	2020	14	10,6
	2019	37	28,0
	2018	43	32,6
	2017	18	13,6
	2016	20	15,2

Fonte: Elaboração Própria

Tabela III - Caracterização da última visita a um parque aquático e utilização de redes sociais (continuação)

Indicador	Opções	N	%
Parque aquático visitado (N=132)	Aqualand (Algarve)	4	3,0
	Aquaparque Madeira	1	0,8
	Aquashow Park (Algarve)	34	25,7
	Complexo Aquático de Santarém	15	11,4
	Norpark Nazaré	2	1,5
	Panorâmico Aquaparque Pombal	2	1,5
	Parque Aquático de Amarante	2	1,5
	Parque Aquático de Fafe	0	0,0
	Slide & Splash (Algarve)	55	41,6
	Água Mágica (Sevilha)	3	2,3
	Aqualandia (Benidorm)	1	0,8
	Mariparque (Vieira de Leiria)	1	0,8
	Naturwaterpark (Vila Real)	2	1,5
	Parque Warner Beach (Madrid)	1	0,8
	Sportagua (Peniche)	1	0,8
Zoomarine (Algarve)	8	6,0	
Acompanhamento ⁴ (N=132)	Fui sozinho	0	0,0
	Com família (pais e/ou irmãos)	59	44,7
	Com família (cônjuge e/ou filhos)	14	10,6
	Com o cônjuge	19	14,4
	Com amigos	49	37,1
	Com colegas (de escola, universidade, trabalho, etc)	3	2,3
	Com outras pessoas	6	4,5
Utilização de redes sociais (N=132)	Sim	130	98,5
	Não	2	1,5

Fonte: Elaboração Própria

4.2 Análise Preliminar e Descritiva de Dados

Para a criação dos índices sintéticos (através da média aritmética para cada construto) que medem os construtos em análise, procedeu-se previamente à análise de componentes principais e à análise de fiabilidade e de consistência interna (Sarstedt & Mooi, 2014). Posteriormente apresenta-se a estatística descritiva dos índices criados.

4.2.1 Análise de Componentes Principais

A análise de componentes principais tem como propósito garantir que os itens adaptados de outros autores medem igualmente o mesmo construto no presente estudo. Consequentemente, recorreu-se à estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e ao teste de esfericidade de Bartlett para avaliar a adequabilidade dos itens e dos dados (Sarstedt & Mooi, 2014).

⁴ A possibilidade de os inquiridos terem selecionado mais do que uma opção originou um somatório de percentagens superior a 100%.

Deste modo, a extração dos componentes teve como propósito garantir a extração de fatores com Eigenvalue superior a 1, sendo o método mais frequentemente utilizado para decidir o número de fatores (Sarstedt & Mooi, 2014) e também conhecido por critério de Kaiser (Marôco, 2014). Relativamente às comunalidades, não existe consenso pois depende da complexidade da análise (Sarstedt & Mooi, 2014). Assim, enquanto para Sarstedt e Mooi (2014) devem estar acima de 0,5, Pallant (2016) define como valor mínimo 0,3, sendo este o valor considerado para o presente estudo. Além disso, os *factor loadings* devem ter valores acima de 0,5 (Sarstedt & Mooi, 2014). Conforme se pode observar na Tabela IV, todos as dimensões apresentam um KMO com um valor superior a 0,5 e uma significância inferior a 0,05 ($p=0,000$) no teste de esfericidade de Bartlett, revelando a adequabilidade dos itens para os respectivos índices (Sarstedt & Mooi, 2014). Além disso, o Anexo 3 apresenta a análise detalhada, onde se observa não só os dados da Tabela IV como também os valores de comunalidades acima de 0,3 e os *factor loadings* acima de 0,5.

Tabela IV – Análise de componentes principais

Índice	Critério KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett			Variância Total Explicada (% de Variância)
		Aprox. χ^2	df	Sig.*	
		Ambiente físico	0,617	96,450	
Experiência emocional	0,888	627,128	28	0,000	60,436
Interação com os outros clientes	0,810	316,439	6	0,000	73,522
Interação com os funcionários	0,814	340,574	6	0,000	78,112
Segurança do cliente	0,719	155,892	3	0,000	75,515
Satisfação	0,829	457,684	6	0,000	83,442
Memórias	0,754	296,901	3	0,000	86,642
Intenção de revisitar	0,704	207,918	3	0,000	79,233
<i>eWOM</i>	0,813	340,101	10	0,000	65,196

*Significativo ao nível de $p<0,05$

Fonte: Elaboração Própria

4.2.2 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Para analisar a fiabilidade e a consistência interna dos construtos, foi considerado como estatística de referência o alfa de Cronbach, sendo comum aceitar valores a partir de 0,7 (Sarstedt & Mooi, 2014), contudo não existe consenso, uma vez que, valores acima de 0,6 são considerados aceitáveis em certos cenários de investigação, embora se deva ter em consideração a computação do índice e analisar os resultados com a devida prudência (DeVellis, 1991, citado por Maroco & Teresa Garcia-Marques, 2006). Assim, conforme

demonstrado na Tabela V, todos os índices apresentam valores superiores a 0,6, revelando a sua fiabilidade e consistência interna para o estudo. Os resultados especificados da análise de fiabilidade e estão descritos também no Anexo 3.

Tabela V – Análise de fiabilidade e consistência interna

Índice	Alfa de Cronbach
Ambiente físico	0,669
Experiência emocional	0,887
Interação com os outros clientes	0,867
Interação com os funcionários	0,905
Segurança do cliente	0,833
Satisfação	0,930
Memórias	0,920
Intenção de Revisitar	0,857
<i>eWOM</i>	0,850

Fonte: Elaboração Própria

4.2.3 Análise Descritiva dos Índices Sintéticos

Após a análise efetuada nas secções anteriores, procedeu-se ao cálculo dos índices sintéticos. Deste modo, a seguinte Tabela VI caracteriza os índices sintéticos através da sua média, desvio padrão, valor mínimo e valor máximo. Os resultados especificados da estatística descritiva dos índices estão descritos no Anexo 4.

Tabela VI – Estatística descritiva dos índices criados

Índice	Nº de itens	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
Ambiente físico	4	5,57	0,807	3	7
Experiência emocional	8	5,88	0,816	3	7
Interação com os outros clientes	4	4,80	1,220	2	7
Interação com os funcionários	4	5,83	0,891	3	7
Segurança do cliente	3	5,56	1,004	2	7
Satisfação	4	6,01	0,970	2	7
Memórias	3	5,86	1,124	2	7
Intenção de revisitar	3	5,22	1,374	1	7
<i>eWOM</i>	5	2,77	1,417	1	7

Fonte: Elaboração Própria

4.3 Teste de Hipóteses através de Regressões Lineares Múltiplas

4.3.1 Relação entre a Qualidade da Experiência do Cliente e as Memórias com a Satisfação

Para testar a H1 e consequentes sub-hipóteses H1.1 até H1.5 bem como a H3, efetuou-se uma regressão linear múltipla com a satisfação como variável dependente e as cinco

dimensões da qualidade da experiência do cliente e as memórias como variáveis independentes. A análise preliminar para averiguar o cumprimento dos pressupostos foi efetuada, estando essa informação no Anexo 5. A seguinte Tabela VII demonstra a adequabilidade do modelo aos dados ($F(6)=36,610$; $p=0,000$) e uma explicação (R^2 ajustado) de 62,0% da variação total por parte das variáveis independentes face à dependente. Relativamente à influência de cada variável independente destaca-se a influência da experiência emocional ($\beta=0,264$; $p=0,002$), da segurança do cliente ($\beta=0,164$; $p=0,023$) e das memórias ($\beta=0,417$; $p=0,000$) como variáveis explicativas da satisfação com significância estatística.

Tabela VII – Relação entre a qualidade da experiência do cliente e as memórias com a
satisfação

Variável	R ² ajustado	Anova			Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
		F	df	Sig.			
(Constante)					-	1,103	0,272
Ambiente físico					0,127	1,697	0,092
Experiência emocional					0,264	3,104	0,002*
Interação com os outros clientes	0,620	36,610	6	0,000	0,093	1,535	0,127
Interação com os funcionários					-0,086	-1,169	0,244
Segurança do cliente					0,164	2,307	0,023*
Memórias					0,417	5,143	0,000*

*Significativo ao nível de $p < 0,05$

Fonte: Elaboração Própria

4.3.2 Relação entre a Qualidade da Experiência do Cliente e as Memórias

Para testar a H2 e consequentes sub-hipóteses H2.1 até H2.5, efetuou-se uma regressão linear múltipla que teve como variáveis independentes as cinco dimensões da qualidade da experiência do cliente e como variável dependente as memórias. A análise preliminar para averiguar o cumprimento dos pressupostos pode ser consultada no Anexo 6. Através da Tabela VIII, é possível observar, em primeira instância, a adequabilidade do modelo aos dados ($F(5)=31,805$; $p=0,000$) e que a variância total da variável dependente é explicada em 54,0% pelas variáveis independentes (verificado através do R^2 ajustado). Observa-se que o ambiente físico ($\beta=0,180$; $p=0,028$), a experiência emocional ($\beta=0,524$; $p=0,000$) e a interação com os funcionários ($\beta=0,166$; $p=0,038$) apresentam significância estatística como variáveis influenciadoras das memórias.

Tabela VIII – Relação entre a qualidade da experiência do cliente e as memórias

Variável	R ² ajustado	Anova			Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
		F	df	Sig.			
(Constante)					-	-1,854	0,066
Ambiente físico					0,180	2,223	0,028*
Experiência emocional					0,524	6,443	0,000*
Interação com os outros clientes	0,540	31,805	5	0,000	-0,085	-1,289	0,200
Interação com os funcionários					0,166	2,096	0,038*
Segurança do cliente					0,073	0,931	0,354

*Significativo ao nível de $p < 0,05$

Fonte: Elaboração Própria

4.3.3 Relação entre a Satisfação e as Memórias com a Intenção de Revisitar

Para testar a H4 e a H5, foi necessário realizar uma regressão linear múltipla que teve como variáveis independentes a satisfação e as memórias e como variável dependente a intenção de revisitar. A análise preliminar para averiguar o cumprimento dos pressupostos pode ser consultada no Anexo 7. Deste modo, a tabela IX revela a adequabilidade do modelo face aos dados ($F(2)=39,651$; $p=0,000$), bem como do facto de 37,1% da variância total ser explicada pelas duas variáveis independentes (conforme verificado através do R² ajustado). Além disso, observa-se que, tanto a satisfação ($\beta=0,216$; $p=0,034$) como as memórias ($\beta=0,442$; $p=0,000$) são explicativas com significância estatística.

Tabela IX – Relação entre a satisfação e as memórias com a intenção de revisitar

Variável	R ² ajustado	Anova			Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
		F	df	Sig.			
(Constante)					-	0,354	0,724
Satisfação	0,371	39,651	2	0,000	0,216	2,142	0,034*
Memórias					0,442	4,380	0,000*

*Significativo ao nível de $p < 0,05$

Fonte: Elaboração Própria

4.4.4 Relação entre a Satisfação e as Memórias com o eWOM

Com o intuito de testar a H6 e a H7, referentes à relação entre a satisfação e o eWOM e as memórias e o eWOM, tornou-se pertinente efetuar uma regressão linear múltipla com a satisfação e as memórias como variáveis independentes e o eWOM como variável dependente. A análise preliminar para averiguar o cumprimento dos pressupostos pode ser consultada no Anexo 8. Por conseguinte, a Tabela X salienta a adequabilidade do

modelo aos dados ($F(2)=4,478$; $p=0,013$), contudo a variância total explicada pelas variáveis independentes é apenas de 5,1%. (conforme indicado através do R^2 ajustado). Por conseguinte, observou-se que nenhuma das duas variáveis independentes é estatisticamente significativa face ao *eWOM*.

Tabela X – Relação entre a satisfação e as memórias com o *eWOM*

Variável	R ² ajustado	Anova			Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
		F	df	Sig.			
(Constante)					-	0,988	0,325
Satisfação	0,051	4,478	2	0,013	0,034	0,267	0,790
Memórias					0,231	1,837	0,068

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO

5.1 Relação entre a Qualidade da Experiência do Cliente e as Memórias com a Satisfação

Observou-se que, relativamente à H1 e subsequentes H1.1 até H1.5, referentes à relação entre cada dimensão da qualidade da experiência do cliente e a satisfação, os resultados demonstram que, ao contrário do ocorrido em estudos como o de Ali et al. (2018) ou Alnawas e Hemsley-Brown (2019), no presente estudo o ambiente físico não apresenta influência positiva na satisfação, rejeitando-se assim a H1.1. Por outro lado, a experiência emocional apresentou uma influência positiva na satisfação, validando assim a H1.2, sendo que essa relação positiva é evidenciada não só no estudo de Alnawas e Hemsley-Brown (2019) como também nos estudos de Kao et al. (2008), Jin et al. (2015) e Hernández-Mogollón et al. (2020). Relativamente à H1.3, observou-se que a interação entre clientes não apresentou influência positiva na satisfação, ao contrário do demonstrado nos estudos de Ali et al. (2018) e de Alnawas e Hemsley-Brown (2019). Também a H1.4, referente à influência positiva da interação entre clientes e os funcionários não foi estatisticamente suportada, ao contrário do constatado pelos estudos de Ali et al. (2018) e de Alnawas e Hemsley-Brown (2019). Relativamente à influência positiva da segurança do cliente na satisfação (H1.5), esta apresenta significância estatística, tal como ocorrido no estudo de Alnawas e Hemsley-Brown (2019). Além disso, é também de realçar o impacto positivo das memórias na satisfação, suportando a

H3, sendo a variável com maior influência ($\beta=0,417$), estando esta relação evidenciada nos estudos de Ali et al. (2016) e Kastenholz et al. (2018).

Em suma, a H1 foi parcialmente suportada e compreende-se que, tal como nos estudos mencionados, a relação entre a experiência, medida através da qualidade da experiência, e a satisfação é suportada, contudo, o presente estudo analisou um contexto com as suas especificidades, e por isso algumas variáveis (mais concretamente o ambiente físico, a interação entre clientes e a interação com os funcionários) não se revelaram explicativos da satisfação do cliente ao invés da experiência emocional e da segurança do cliente que apresentam influência positiva significativa. Deste modo, é curioso que o ambiente físico não apresente significância estatística, contudo a razão possível pode estar relacionada com a percepção dos clientes de que o ambiente físico resulta da percepção destes face à envolvente do parque e não como uma variável que os faça ficarem satisfeitos, ou seja até pelo facto do ambiente físico influenciar as memórias, esta variável pode ser mais expressiva como recordação do que propriamente como um resultado da satisfação. Por outro lado, a interação com os outros clientes não se revelou explicativa da satisfação, o que pode resultar, pelo contexto envolvente, da interação com os outros visitantes poder ser pouco expressiva ou até pelo facto de haver bastante barulho da diversão dos visitantes nos parques. Também a interação com os funcionários não foi significativa da satisfação, sendo que tal pode ser justificado com uma menor relação e importância dos funcionários em proporcionar este tipo de experiência, onde os próprios visitantes são os principais participantes. Por outro lado, destacar a influência positiva da experiência emocional por ser o *core* dos parques aquáticos, onde é dada primazia sobretudo às emoções dos clientes e a influência positiva da segurança na satisfação, que pode estar relacionada com o facto de os clientes se terem sentido seguros e por isso possam ter usufruído da visita sem ter preocupações relacionadas com essa questão.

Além disso, realçar também a importância que os resultados revelam das memórias na satisfação do cliente, sendo esta a dimensão com maior peso estatístico, evidenciando que, além de fatores emocionais ou relacionados com a segurança da visita, a formação de memórias relevantes e agradáveis é um dos principais fatores que leva os visitantes a sentirem-se satisfeitos com a visita realizada.

5.2 Relação entre a Qualidade da Experiência do Cliente e as Memórias

Por outro lado, a H2, cujo propósito foi o de analisar a relação entre as dimensões da qualidade da experiência e as memórias, foi parcialmente suportada, tal como a H1, demonstrando que diferentes dimensões da experiência têm influência positiva na satisfação e/ou nas memórias. Deste modo, os resultados indicam uma relação positiva do ambiente físico nas memórias, validando a H2.1, em concordância com o concluído no estudo de Manthiou et al. (2017). No entanto o estudo de Ding e Hung (2021) contraria esta relação, uma vez que o seu estudo determina que essa relação não é estatisticamente significativa. Por outro lado, o presente estudo suporta a H2.2, revelando a influência positiva da experiência emocional nas memórias, sendo que essa conclusão é também observada no estudo de Hernández-Mogollón et al. (2020). Relativamente à H2.3, observa-se que a influência positiva da interação entre clientes e as memórias não foi suportada, sendo que este resultado se encontra de acordo com o concluído no estudo de Ding e Hung (2021). Por outro lado, a H2.4 foi suportada, revelando uma influência positiva da interação com os funcionários nas memórias, sendo que tal relação positiva foi também observada no estudo de Manthiou et al. (2017). Por fim, a relação entre a segurança do cliente e as memórias não foi significativa, rejeitando-se assim a H2.5, sendo que poucos estudos analisam esta relação de forma direta, exceção aos estudos de Ali et al. (2016) e Wang et al. (2020) que concluíram uma influência positiva significativa, contudo, tal como já mencionado na revisão de literatura, estes autores agruparam a segurança com outros itens na dimensão paz de espírito.

Entende-se então que os principais fatores que levam os clientes a reter memórias agradáveis da sua experiência estão relacionados não só com a experiência emocional, com um β significativo ($\beta=0,524$) mas também com o ambiente físico e com a interação com os funcionários, onde curiosamente, estes não foram estatisticamente suportados como fatores influentes da satisfação, mas são dois fatores que permitem aos clientes ter memórias positivas da sua visita ao parque aquático. Assim, tal situação poderá revelar que os visitantes não só têm memórias bastante positivas das emoções sentidas aquando da sua visita como também reconhecem que o ambiente do parque e a interação com os funcionários têm influência positivas nessas memórias, seja pela envolvente física agradável, quer pela ação positiva dos funcionários e ambas memoráveis da visita efetuada.

5.3 Relação entre a Satisfação e as Memórias com a Intenção de Revisitar

No que se refere à H4 e à H5, ambas foram suportadas, demonstrando uma influência positiva da satisfação e das memórias, respetivamente, na intenção de revisitar. São vários os estudos a demonstrar a influência positiva da satisfação na intenção de revisitar como Lin e Kuo (2016) e Wu et al. (2018), através da influência da satisfação na lealdade, como o estudo de Kao et al. (2008) ou Serra-Cantallops et al. (2018), ou nas intenções comportamentais, como o estudo de Jin et al. (2015) em que estes construtos (lealdade e intenções comportamentais) agrupam a intenção de revisitar e a intenção de recomendar. Por outro lado, a influência das memórias na intenção de revisitar é também observada na literatura, através dos estudos de Hung et al. (2016) e Meng e Cui (2020), sendo de realçar o facto das memórias apresentarem maior relevância ($\beta=0,442$) face à satisfação ($\beta=0,216$), salientando assim que, mais do que satisfeitos, ao terem memórias positivas da sua experiência, estas poderão ser um fator relevante que conduza os clientes à revisita do parque aquático anteriormente visitado.

5.4 Relação entre a Satisfação e as Memórias com o *eWOM*

Por fim, em relação às H6 e H7, os resultados indicam que, quer a satisfação, quer as memórias, não são fatores explicativos do *eWOM*. Assim, os estudos de Serra-Cantallops et al. (2018) e Kankhuni e Ngwira (2021) também concluem que a satisfação não influencia o *eWOM*, sendo que, por outro lado o estudo de Lai et al. (2021) conclui a influência positiva da satisfação no *eWOM*. Relativamente à influência das memórias no *eWOM*, os estudos de Semrad e Rivera (2018) e Lai et al. (2021) concluem uma influência positiva ao contrário do observado neste estudo. Assim sendo, é pertinente realçar que o índice referente ao *eWOM* apresentou uma média baixa (média=2,77) face à satisfação (média=6,01) e às memórias (média=5,86) relevando que os inquiridos, apesar de se considerarem utilizadores regulares de internet/redes sociais, podem não partilhar e recomendam a sua experiência através de *eWOM* com tanta frequência. Contudo é necessário reforçar que o construto foi medido através dos cinco itens de Serra-Cantallops et al. (2018), onde são consideradas várias formas de *eWOM* (como por exemplo comentários positivos nas redes sociais, *reviews* em sites de *reviews* ou partilha de fotos nas redes sociais) de modo que, a mensuração do *eWOM* como uma média dos cinco itens

não permite analisar se existe uma maior preponderância dos inquiridos em partilhar fotos ou em efetuar *reviews*, por exemplo.

Além disso é também de realçar que, enquanto em estudos como o de Serracantalops et al. (2018) e Kankhuni e Ngwira (2021) os dados foram recolhidos após a experiência ter ocorrido, os estudos de Semrad e Rivera (2018) e Lai et al. (2021) recolheram os dados durante a experiência, de modo que as diferenças entre os resultados poderão resultar dessa diferença de espaço temporal, até porque são os estudos cujos dados são recolhidos no local que demonstram influência positiva das variáveis, ao contrário do concluído nos estudos cujos dados foram recolhidos após a experiência.

Em suma, a seguinte tabela XI sintetiza os resultados obtidos, demonstrando as hipóteses suportadas e não suportadas através das quatro regressões realizadas.

Tabela XI - Tabela síntese da evidência estatística acerca das hipóteses de investigação

Hipóteses de Investigação	Evidência estatística
H1: A qualidade da experiência do cliente influencia positivamente a satisfação.	Hipótese parcialmente suportada
H1.1: O ambiente físico influencia positivamente a satisfação.	Hipótese não suportada
H1.2: A experiência emocional influencia positivamente a satisfação.	Hipótese suportada
H1.3: A interação com os outros clientes influencia positivamente a satisfação.	Hipótese não suportada
H1.4: A interação com os funcionários influencia positivamente a satisfação.	Hipótese não suportada
H1.5: A segurança do cliente influencia positivamente a satisfação.	Hipótese suportada
H2: A qualidade da experiência do cliente influencia positivamente as memórias.	Hipótese parcialmente suportada
H2.1: O ambiente físico influencia positivamente as memórias.	Hipótese suportada
H2.2: A experiência emocional influencia positivamente as memórias.	Hipótese suportada
H2.3: A interação com os outros clientes influencia positivamente as memórias.	Hipótese não suportada
H2.4: A interação com os funcionários influencia positivamente as memórias.	Hipótese suportada
H2.5: A segurança do cliente influencia positivamente as memórias.	Hipótese não suportada
H3: As memórias influenciam positivamente a satisfação.	Hipótese suportada
H4: A satisfação influencia positivamente a intenção de visitar.	Hipótese suportada
H5: As memórias influenciam positivamente a intenção de visitar.	Hipótese suportada
H6: A satisfação influencia positivamente o <i>eWOM</i> .	Hipótese não suportada
H7: As memórias influenciam positivamente o <i>eWOM</i> .	Hipótese não suportada

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES

6.1 *Contributos Teóricos*

O presente estudo, enquadrado no contexto dos parques aquáticos, pretendeu avaliar um modelo no qual diferentes dimensões da experiência contribuem não só para a

satisfação da visita, mas também para a formação de memórias positivas. Paralelamente, pretendeu avaliar se a satisfação e as memórias são fatores que levam, por um lado, à intenção de revisitar o parque aquático, e por outro lado, se levou a que os clientes/visitantes partilhassem e recomendassem através de *eWOM*.

Assim, é de realçar o contributo do estudo para aprofundar conhecimento no contexto específico dos parques aquáticos, uma vez que não são muitos os estudos a explorar este tipo de locais, importantes não só para a economia local, mas também do ponto de vista turístico. Este estudo permitiu conceptualizar a experiência neste tipo de atração através de diferentes dimensões, com diferentes influências na satisfação e na retenção de memórias positivas, no qual se observou o elevado impacto positivo da experiência emocional quer na satisfação quer nas memórias, algo expectável tendo em conta que os parques aquáticos são locais sobretudo de diversão e convívio. Além disso, é de destacar o facto de que diferentes dimensões podem ter diferentes impacto consoante as variáveis de avaliação da experiência, isto porque se observou que o ambiente físico e a interação com os funcionários não influenciam a satisfação, mas sim as memórias, a segurança do visitante só influencia a satisfação e a interação com os funcionários só influencia as memórias. Deste modo, considerado que o estudo incidiu numa recolha de dados após a visita e um espaço temporal de 5 anos, estes resultados poderão indicar que, enquanto variáveis mais diretas da visita relacionadas com as emoções e a segurança contribuem para a satisfação dos visitantes, fatores mais situacionais como o ambiente físico e a interação com os funcionários, sendo positivos, refletem-se nas memórias da visita. Contudo, é de realçar que a interação com os outros clientes não foi significativa em ambos os casos, podendo ser justificado pelo facto de que, conforme a análise descritiva demonstrou, os clientes deslocam-se ao parque com outras pessoas (família, amigos, etc.), de modo que a interação maioritariamente é com o grupo e não com os outros visitantes. Assim, para a teoria, é importante entender que, consoante o contexto a estudar, podem existir dimensões que podem não ser tão relevantes como seriam noutro contexto.

Por outro lado, é significativo validar que as memórias são uma variável mais influente na intenção de revisitar do que a satisfação, demonstrando que, em estudos com o intuito de avaliar a disposição de revisitar algum tempo após a visita ter ocorrido, o facto de se ter memórias positivas da mesma aparente ser mais relevante do que somente a satisfação, indicando que, apesar da articulação da experiência e das memórias não ser

muito explorada na literatura, deve ser tida em conta porque poderá ser uma variável importante. Por fim, reconhecer que nem a satisfação nem as memórias foram variáveis significativas de *eWOM*. Tal resultado, conforme anteriormente analisado na discussão, pode ser interpretado como consequente de vários fatores, de modo que, seja relevante que outros estudos continuem a estudar o *eWOM* para que este conceito e os seus antecedentes tenham maior suporte teórico.

6.2 Contributos Práticos

Além dos contributos teóricos expostos, os resultados da presente dissertação são também relevantes do ponto de vista empresarial, seja de forma mais ampla para o setor do turismo, seja de forma mais focada na indústria dos parques temáticos e de diversão e ainda mais concretamente para os parques aquáticos.

Os clientes/visitantes de parques aquáticos procuram locais não só onde se possam divertir como também passar bons momentos com o seu grupo (seja família, amigos, etc.), de modo, além de permitir que os visitantes se sintam satisfeitos com a experiência, é importante que retenham memórias positivas da mesma. Esta conclusão é bastante relevante para os decisores dos parques aquáticos, uma vez que não se reconhecem outros estudos que tenham considerado a importância das memórias neste contexto. Assim, os resultados deste estudo evidenciam a necessidade dos parques aquáticos em continuar a proporcionar experiências que sejam memoráveis e conduzam à intenção de revisitar, uma vez que esta variável se revelou mais significativa do que a satisfação como fator influenciador da intenção de revisitar.

Por outro lado, é de realçar que das cinco dimensões consideradas para a experiência, o ambiente físico, a experiência emocional, a interação com os funcionários e a percepção de segurança dos clientes foram fatores influenciadores da satisfação, das memórias ou de ambas, sendo de realçar a inexistência de influência da interação com os outros visitantes. Conforme já foi mencionado, tal poderá resultar do facto de a experiência ser efetuada praticamente sempre em grupo (de amigos, família, etc.) e a interação com os outros visitantes ser reduzida, sendo que, apesar do comportamento dos visitantes não ser exclusiva responsabilidade do parque aquático, devem-se cumprir as regras existentes, embora se entenda que seja normal haver a agitação que existe neste tipo de parques.

Por fim, realçar que os resultados evidenciaram que a satisfação e as memórias não foram significativas do *eWOM*, acrescentado a baixa média que esta variável teve. Apesar das possíveis justificações anteriormente realçadas, do ponto de vista dos parques aquáticos, poderá ser interessante que sejam estes a promover a interação com os visitantes na internet de várias formas, seja através de comentários nas redes sociais dos próprios parques a mencionar aspetos que consideram relevantes da sua visita, do incentivo a publicar fotos com comentários da visita nas suas redes para que os amigos/seguidores as vejam ou ainda através de *reviews*, positivos ou negativos, para que possíveis visitantes tenham conhecimento da experiência vivida por anteriores visitantes.

6.3 Limitações do Estudo

Certamente que o presente estudo tem várias limitações que devem ser evidenciadas. Assim, em primeiro lugar, a dificuldade da obtenção de respostas levou a que a amostra do estudo seja abaixo do inicialmente planeado, sendo que o facto de se ter recolhido os dados através de uma amostra por conveniência não permite generalizar os resultados, justamente pela amostra não ser representativa da população. Também o facto de existir uma elevada percentagem de respostas de inquiridos com faixa etária 18-25 anos e/ou a residir na Área Metropolitana de Lisboa pode indicar enviesamento dos dados.

Realçar que face às diferenças entre as escalas de 5 e de 7 pontos e falta de consenso acerca de qual a mais indicada, a utilização de uma escala com mais pontos resultou em maior variância dos dados face a uma utilização de escalas de 5 pontos, de modo que, ainda que pouco provável, os resultados poderiam ser diferentes caso se tivesse utilizado unicamente escalas de 5 pontos. Além disso, é também de realçar que não existe nenhuma escala nem teoria que defina de forma consolidada os fatores da experiência no contexto dos parques aquáticos, o que levou a que os itens tenham sido adaptados de vários contextos, como por exemplo o ambiente físico, cujos itens foram adaptados do contexto dos parques temáticos e se procedeu à tentativa de melhor adequação possível ao estudo e tal não aconteceu por apresentar os resultados menos bons na análise de componentes principais e na análise de fiabilidade, o que demonstra que outras escalas/itens referentes ao ambiente físico poderiam melhorar a mensuração do mesmo e por isso os resultados deste estudo devem ser analisados com precaução. Por último, a utilização de um mono-método quantitativo não permitiu analisar o contexto e as variáveis de forma qualitativa,

que poderia proporcionar mais contributos, como por exemplo, originar dimensões da experiência que não tenham sido equacionadas no modelo deste estudo.

6.4 Sugestões de Pesquisa Futura

Embora o estudo tenha evidenciado várias conclusões relevantes, existem possíveis sugestões de pesquisa futura. Em primeiro lugar, seria interessante adotar uma abordagem de estudo longitudinal, com uma primeira recolha de dados em parques aquáticos e posterior recolha de dados dos mesmos inquiridos passado algum tempo (desde 1 ano como curto prazo ou até 5 anos considerando um espaço temporal mais longo) para se poder comparar se o participante mantém as mesmas perceções imediatamente após a experiência e numa fase posterior à visita, ou ainda comparar respostas entre quem efetuou a visita há mais e há menos tempo, algo não efetuado neste estudo.

Por outro lado, por se compreender que ainda não existe consenso nem solidez na medição e/ou avaliação da experiência, outros estudos podem adaptar outras variáveis ou escalas/itens de outros autores para medir as variáveis consideradas neste estudo para se compreender se outras variáveis da experiência sobressaem (ou se a mesma variável ao ser medida através de itens diferentes produz resultados diferentes). Paralelamente, a literatura mais recente tem considerado a experiência do cliente de forma holística e que ocorre desde a pré-experiência, experiência e pós-experiência, contudo não se observou escalas/itens consolidadas(os) em diferentes contextos para medir a experiência do cliente dessa forma. Todavia, é importante ressaltar que o próprio contexto poderá facilitar ou não a capacidade de analisar a experiência no momento de ocorrência ou nas fases anterior e posterior, uma vez que será diferente analisar a experiência de um cliente que consome um produto/serviço diariamente face a um cliente/visitante de um parque que poderá ir uma vez por ano ou até com menor regularidade.

Por fim, seria pertinente continuar a estudar o *eWOM* e a sua relação com a experiência do cliente, seja através de considerar outras escalas/itens de mensuração, seja através de entender quais os motivos que levam e que não levam a que se partilhe e/ou recomende a experiência através de meios eletrónico para poder comparar resultados entre estes dois grupos de clientes/visitantes.

REFERÊNCIAS

- Adhikari, A., & Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: Review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296-321. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1082538>
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 833-861. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419. <https://doi.org/10.1080/02642060802629919>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Ding, H. M., & Hung, K. P. (2021). The antecedents of visitors' flow experience and its influence on memory and behavioral intentions in the music festival context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100551. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100551>
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-379. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002>
- Flake, J. K., & Fried, E. I. (2020). Measurement schmeasurement: Questionable measurement practices and how to avoid them. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 3(4), 456-465. <https://doi.org/10.1177/2515245920952393>

- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(3), 425-446. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0094>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hu, Y., & Xu, S. (2021). Memorability of a previous travel experience and revisit intention: The three-way interaction of nostalgia, perceived disappointment risk and extent of change. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100604. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100604>
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-666. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Jin, N. (P.), Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- Jin, N. (P.), Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The effects of image and price fairness: A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1895-1914. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0094>
- Kankhuni, Z., & Ngwira, C. (2021). Overland tourists' natural soundscape perceptions: influences on experience, satisfaction, and electronic word-of-mouth. *Tourism Recreation Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1878653>
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174. <https://doi.org/10.1080/10941660802048480>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: Impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350617>

- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, *51*(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, *23*(1), 5-33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Lai, I. K. W., Liu, Y., & Lu, D. (2021). The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: the experience economy theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *26*(3), 231-244. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1851273>
- Last 2 Ticket (2021). Consultado a 20 de Janeiro de 2021 em <https://hello.last2ticket.com/pt/case-study-aquashow>
- Lee, S., Jin, N. (P.), & Lee, H. (2014). The moderating role of water park service quality, environment, image, and food quality on perceived value and customer loyalty: A South Korean case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *15*(1), 19-43. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.855102>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*, 846-869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, B., Zhang, T., Hua, N., & Jahromi, M. F. (2020). Developing an overarching framework on theme park research: a critical review method. *Current Issues in Tourism*, *24*(20), 2821-2837. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1849047>
- Liang, S. W. J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, *29*(5-6), 584-606. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.771204>
- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, *18*, 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.017>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L., & Tang, L. (R.) (2016). Investigating the effects of memorable experiences: An extended model of script theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *33*(3), 362-379. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064055>
- Manthiou, A., Ayadi, K., Lee, S. (A.), Chiang, L., & Tang, L. (R.) (2017). Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: The application of an extended Mehrabian–Russell Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *34*(4), 531-543. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208786>

- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90. <https://doi.org/10.14417/lp.763>
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.*, 6ª edição. ReportNumber, Lda.
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216-2219. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.001>
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
- Milman, A. (2009). Evaluating the guest experience at theme parks: An empirical investigation of key attributes. *International Journal of Tourism Research*, 11(4), 373-387. <https://doi.org/10.1002/jtr.710>
- Milman, A., Li, X., Wang, Y., & Yu, Q. (2012). Examining the guest experience in themed amusement parks: Preliminary evidence from China. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 313-325. <https://doi.org/10.1177/1356766712449374>
- Milman, A., & Tasci, A. D. A. (2018). Exploring the experiential and sociodemographic drivers of satisfaction and loyalty in the theme park context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 385-395. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.005>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using IBM SPSS* (6ª Edição), London: McGraw-Hill Education.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1-15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5)
- Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the number of categories in agree-disagree scales. *Sociological Methods & Research*, 43(1), 73-97. <https://doi.org/10.1177/0049124113509605>
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure,

- and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422-448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Ryan, C., Shih Shuo, Y. (S.), & Huan, T. C. (2010). Theme parks and a structural equation model of determinants of visitor satisfaction—Janfusan Fancyworld, Taiwan. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 185-199. <https://doi.org/10.1177/1356766710372245>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A Concise Guide to Market Research. The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*, (2ª Edição), Springer.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8ª Edição), Pearson Education.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Semrad, K. J., & Rivera, M. (2018). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 142-162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- TEA/AECOM (2020). Theme Index Museum Index 2019. <https://aecom.com/wp-content/uploads/documents/reports/AECOM-Theme-Index-2019.pdf>
- TEA/AECOM (2021). Theme Index Museum Index 2020. <https://aecom.com/wp-content/uploads/documents/reports/AECOM-Theme-Index-2020.pdf>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, Dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (C.) (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 48-63. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73. <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>
- Ye, S., Wei, W., Wen, J., Ying, T., & Tan, X. (2020). Creating Memorable Experience in Rural Tourism: A Comparison between Domestic and Outbound Tourists. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1527-1542. <https://doi.org/10.1177/0047287520951641>

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Caro(a) participante,

Este questionário enquadra-se no âmbito do meu Trabalho Final de Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão - Universidade de Lisboa acerca da **experiência do cliente/visitante em parques aquáticos**, sendo dirigido a pessoas com **18 ou mais anos** e que tenham visitado um parque aquático nos **últimos 5 anos**.

O questionário é anónimo e os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. Com o intuito de fornecer o melhor contributo possível para a estuda, sugiro que responda de forma espontânea a todas as questões. O tempo de duração estimado será entre **5 a 10 minutos**.

Agradeço desde já a sua atenção e colaboração que será bastante importante. Caso tenha alguma dúvida não hesite em contactar-me através do seguinte e-mail: l48634@din.iseg.ulisboa.pt

Tenho 18 ou mais anos, visitei um parque aquático nos últimos 5 anos e pretendo participar no estudo.

Não tenho 18 anos e/ou não visitei um parque aquático nos últimos 5 anos e/ou não pretendo participar no estudo.

Q1. Quando foi a última vez que visitou um parque aquático?

2020

2019

2018

2017

2016

2015 ou antes

As próximas questões terão como objetivo permitir a recordação da experiência que lhe foi proporcionada na visita ao parque aquático no ano mencionado na questão anterior (**Questão 1**).

Q2. Qual o último parque aquático que visitou?

Aquiliana Algarve

Aquaparque Madeira

Aquashow Park

Complexo Aquático de Santarém

Norpark Nazaré

Panorâmico Aquaparque Pombal

Parque Aquático de Amarante

Parque Aquático de Fafe

Slide & Splash

Outro. Qual?

Q3. Quem o/a acompanhou na sua visita ao parque aquático anteriormente mencionado?

Fui sozinho

Com família (pais e/ou irmãos)

Com família (cônjuge e/ou filhos)

Com o cônjuge

Com amigos

Com colegas (de escola, universidade, trabalho, etc.)

Com outras pessoas

As seguintes questões têm como propósito compreender a **importância de diferentes dimensões da sua experiência** na visita ao parque aquático indicado na **Questão 2**.

Q4. Numa escala de 1- Discordo Fortemente a 7- Concorde Fortemente, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente ao **ambiente físico** do parque aquático:

	1- Discordo Fortemente	2- Discordo	3- Discordo em parte	4- Não concordo nem discordo	5- Concorde em parte	6- Concorde	7- Concorde Fortemente
A temperatura (da água, por exemplo) do parque aquático estava confortável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ambiente do parque aquático estava limpo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A arquitetura e o cenário do parque aquático foram Impressionantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As cores dentro do parque aquático estavam complementares e coordenadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5. Numa escala de 1- Discordo Fortemente a 7- Concorde Fortemente, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente à **experiência emocional** proporcionada pelo parque aquático:

	1- Discordo Fortemente	2- Discordo	3- Discordo em parte	4- Não concordo nem discordo	5- Concorde em parte	6- Concorde	7- Concorde Fortemente
O parque aquático ofereceu alguns momentos radiantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O entretenimento do parque aquático foi cativante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diverti-me ao visitar o parque aquático.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O parque aquático foi um local onde as pessoas se puderam divertir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi um momento feliz quando visitei o parque aquático.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando visitei o parque aquático fugi completamente da realidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar o parque aquático ajudou-me a aliviar o stress do dia a dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando visitei o parque aquático esqueci-me do tempo a passar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6. Numa escala de 1- Discordo Fortemente a 7- Concorde Fortemente, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente à **interação com os outros clientes/visitantes** do parque aquático:

Os outros clientes/visitantes.

	1- Discordo Fortemente	2- Discordo	3- Discordo em parte	4- Não concordo nem discordo	5- Concorde em parte	6- Concorde	7- Concorde Fortemente
não foram barulhentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tiveram um comportamento correto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
não foram problemáticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
não criaram perturbações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7. Numa escala de 1- Discordo Fortemente a 7- Concordo Fortemente, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente à **interação com os funcionários** do parque aquático:

Os funcionários do parque aquático...

	1- Discordo Fortemente	2- Discordo	3- Discordo em parte	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo em parte	6- Concordo	7- Concordo Fortemente
...trataram os clientes/visitantes com respeito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...estiveram sempre dispostos a ajudar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...comportaram-se de maneira profissional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...forneceram um serviço completo e satisfatório.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8. Numa escala de 1- Discordo Fortemente a 7- Concordo Fortemente, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente à **segurança dos clientes/visitantes** do parque aquático:

	1- Discordo Fortemente	2- Discordo	3- Discordo em parte	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo em parte	6- Concordo	7- Concordo Fortemente
Os funcionários do parque aquático fizeram-me sentir seguro durante a minha visita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O parque aquático teve medidas de segurança rigorosas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A segurança do cliente/visitante foi de alta prioridade para o parque aquático.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As seguintes questões têm como propósito compreender a sua **satisfação e memórias** relativamente à sua visita ao parque aquático mencionado na **Questão 2**.

Q9. Numa escala de 1- Discordo Fortemente a 7- Concordo Fortemente, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente à sua **satisfação** face à sua visita ao parque aquático:

	1- Discordo Fortemente	2- Discordo	3- Discordo em parte	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo em parte	6- Concordo	7- Concordo Fortemente
Estou satisfeito com a decisão de visitar este parque aquático.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha opção de escolher este parque aquático foi acertada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que fiz a escolha certa ao visitar este parque aquático.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a minha experiência neste parque aquático foi agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10. Numa escala de 1- Discordo Fortemente a 7- Concordo Fortemente, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente às **memórias** que retém da sua visita ao parque aquático:

	1- Discordo Fortemente	2- Discordo	3- Discordo em parte	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo em parte	6- Concordo	7- Concordo Fortemente
Tenho ótimas memórias deste parque aquático.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou recordar vários aspetos positivos acerca deste parque aquático.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não irei esquecer a minha experiência neste parque aquático.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As seguintes questões têm como propósito compreender a sua intenção de **visitar e electronic word of mouth** (passa a palavra eletrónica) relativamente à sua visita ao parque aquático mencionada na **Questão 2**.

Q11. Numa escala de 1- Discordo Fortemente a 7- Concordo Fortemente, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente à sua **intenção de visitar** o parque aquático:

	1- Discordo Fortemente	2- Discordo	3- Discordo em parte	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo em parte	6- Concordo	7- Concordo Fortemente
Se eu pudesse, visitaria este parque aquático.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero sempre este parque aquático a minha primeira escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma forte intenção de visitar este parque aquático.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12. Utiliza com frequência/regularidade a Internet e/ou redes sociais?

- Sim
- Não

Q13. Numa escala de 1- Discordo Fortemente a 7- Concordo Fortemente, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente à sua intenção de **electronic word of mouth** do último parque aquático que visitou:

	1- Discordo Fortemente	2- Discordo	3- Discordo em parte	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo em parte	6- Concordo	7- Concordo Fortemente
Fiquei entusiasmado por comentar nas redes sociais que visitei este parque aquático.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrevi comentários positivos sobre este parque aquático nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrevi reviews (avaliações) positivas sobre este parque aquático em sites e/ou sites de avaliação de viagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coloquei fotos e/ou vídeos nas redes sociais da minha visita ao parque aquático.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tornei-me fã/seguidor do perfil do parque aquático nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questões sociodemográficas

Sexo

- Masculino
- Feminino
- Prefere não responder

Idade

- 18-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- 56 ou mais anos

Habilitações Literárias

- Interior do ensino secundário
- Ensino Secundário ou equivalente
- Licenciatura/Bacharelato
- Pós Graduação
- Mestrado/Mestrado Integrado
- Doutoramento

Situação Profissional

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Reformado
- Desempregado
- Outra. Qual?

Rendimento mensal individual líquido

- Sem rendimento
- Até 500 euros
- Entre 501 e 1000 euros
- Entre 1001 e 1500 euros
- Entre 1501 e 2000 euros
- 2001 ou mais euros
- Prefere não responder

Região de residência

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

Número de visitas a parques aquáticos nos últimos 5 anos

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

Anexo 2 – Itens originais e respetiva tradução/adaptação

Construto	Autores	Itens originais	Itens traduzidos e/ou adaptados para português
Ambiente físico	Ali et al. (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. The theme park's temperature is comfortable. 2. The theme park's environment is clean. 3. The theme park's architecture and setting is impressive. 4. The colors within the theme park are complementary and coordinating. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. A temperatura (da água por exemplo) do parque aquático estava confortável. 2. O ambiente do parque aquático estava limpo. 3. A arquitetura e o cenário do parque aquático foram impressionantes. 4. As cores dentro do parque aquático estavam complementares e coordenadas.
Experiência emocional	Alnawas & Hemsley-Brown (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. XYZ offers some sparkling moments. 2. The entertainment at XYZ was captivating. 3. I had fun while visiting XYZ. 4. XYZ is a place where people can enjoy themselves. 5. It is happy time when I visit XYZ. 6. When I visit XYZ I escape completely from reality. 7. Visiting XYZ helps me get away from stress of daily life. 8. When I visit XYZ I forget that time is passing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. O parque aquático ofereceu alguns momentos radiantes. 2. O entretenimento do parque aquático foi cativante. 3. Diverti-me ao visitar o parque aquático. 4. O parque aquático foi um local onde as pessoas se puderam divertir. 5. Foi um momento feliz quando visitei o parque aquático. 6. Quando visitei o parque aquático fugi completamente da realidade. 7. Visitar o parque aquático ajudou-me a abstrair do stress do dia a dia. 8. Quando visitei o parque aquático esqueci-me do tempo a passar.
Interação com os outros clientes	Ali et al. (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Other customers are not loud. 2. Other customers behave nicely. 3. Other customers are not problematic. 4. Other customers did not create disturbance. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os outros clientes não foram barulhentos. 2. Os outros clientes tiveram um comportamento correto. 3. Os outros clientes não foram problemáticos. 4. Os outros clientes não criaram perturbações.
Interação com os funcionários	Alnawas & Hemsley-Brown (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Employees of XYZ treat customers with respect. 2. Employees of XYZ are always willing to help you. 3. Employees of XYZ conduct themselves in a professional manner. 4. Employees of XYZ provide a thorough and satisfactory service. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os funcionários do parque aquático trataram os clientes com respeito. 2. Os funcionários do parque aquático estiveram sempre dispostos a ajudar. 3. Os funcionários do parque aquático comportaram-se de maneira profissional. 4. Os funcionários do parque aquático forneceram um serviço completo e satisfatório.
Segurança do cliente	Alnawas & Hemsley-Brown(2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Employees make you feel safe during your hotel stay. 2. XYZ has stringent security measures. 3. Guest security/safety is of high priority of XYZ. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os funcionários fizeram-me sentir seguro durante a minha visita. 2. O parque aquático teve medidas de segurança rigorosas. 3. A segurança do cliente foi de alta prioridade do parque aquático.
Satisfação	Ali et al. (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I am satisfied with my decision to visit this theme park. 2. My choice to choose this theme park was a wise one. 3. I think I did the right thing to visit this theme park. 4. I feel that my experience with this theme park has been enjoyable. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estou satisfeito com a decisão de visitar o parque aquático. 2. A minha opção de escolher este parque aquático foi sensata. 3. Penso que fiz a escolha certa ao visitar este parque aquático. 4. Sinto que a minha experiência neste parque aquático foi agradável.
Memórias	Oh et al. (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I will have wonderful memories about this B&B. 2. I will remember many positive things about this B&B. 3. I won't forget my experience at this B&B. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenho ótimas memórias deste parque aquático. 2. Vou recordar vários aspetos positivos acerca deste parque aquático. 3. Não irei esquecer a minha experiência no parque aquático.

Fonte: Elaboração Própria

Anexo 2 – Itens originais e respetiva tradução/adaptação (continuação)

Construto	Autores	Itens originais	Itens traduzidos e/ou adaptados para português
Intenção de revisitar	Wu et al. (2018)	1. If I could, I would come to this theme park again. 2. I always consider this theme park to be the first one choice. 3. I have a strong intention to visit this theme park again.	1. Se eu pudesse, voltaria ao parque aquático. 2. Considero sempre este parque aquático a minha primeira escolha. 3. Tenho uma forte intenção de voltar a visitar este parque aquático.
<i>eWOM</i>	Serra-Cantalops et al. (2018)	1. I am excited to comment in social networks that I am in this hotel 2. I have written positive comments about this hotel on social networks. 3. I have posted positive reviews about this hotel on websites and/or travel review websites 4. I uploaded photos and/or videos on social networks about my stay at the hotel. 5. I became a fan of the chain profile on social networks.	1. Fiquei entusiasmado por comentar nas redes sociais que visitei este parque aquático 2. Escrevi comentários positivos sobre este parque aquático nas redes sociais. 3. Escrevi <i>reviews</i> (avaliações) positivas sobre este parque aquático em sites e/ou sites de avaliação de viagens. 4. Coloquei fotos e/ou vídeos nas redes sociais da minha visita ao parque aquático. 5. Tornei-me fã/seguidor do perfil do parque aquático nas redes sociais.

Fonte: Elaboração Própria

Anexo 3 – Análise de componentes principais e análise de fiabilidade e consistência interna

Índice	Item	N	Análise de componentes principais						Análise de fiabilidade e consistência interna				
			Medida KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett			Variância Total Explicada (% de Variância)	Comunalidades		Matriz de Componente 1	Alfa de Cronbach	Estatísticas Item-total	
				Aprox. χ^2	df	Sig.		Inicial	Extração			Correlação correta item-total	Alfa de Cronbach se item excluído
Ambiente físico	AF1	132	0,617	96,450	6	0,000	50,250	1,000	0,424	0,651	0,669	0,400	0,635
	AF2	132						1,000	0,375	0,613		0,364	0,655
	AF3	132						1,000	0,590	0,768		0,507	0,563
	AF4	132						1,000	0,620	0,788		0,539	0,539
Experiência emocional	EE1	132	0,888	627,128	28	0,000	60,436	1,000	0,525	0,724	0,887	0,627	0,876
	EE2	132						1,000	0,543	0,737		0,643	0,874
	EE3	132						1,000	0,750	0,866		0,778	0,867
	EE4	132						1,000	0,577	0,760		0,647	0,879
	EE5	132						1,000	0,737	0,858		0,766	0,867
	EE6	132						1,000	0,516	0,718		0,652	0,883
	EE7	132						1,000	0,568	0,754		0,692	0,870
	EE8	132						1,000	0,618	0,786		0,724	0,866

Fonte: Elaboração Própria

Anexo 3- Análise de componentes principais e análise de fiabilidade e consistência interna (continuação)

Índice	Item	N	Análise de componentes principais					Análise de fiabilidade e consistência interna					
			Medida KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett			Variância Total Explicada (% de Variância)	Comunalidades		Matriz de Componente Componente 1	Alfa de Cronbach	Estatísticas Item-total	
				Aprox. χ^2	df	Sig.		Inicial	Extração			Correlação correta item-total	Alfa de Cronbach se item excluído
Interação com os outros clientes	OCV1	132					1,000	0,483	0,695		0,538	0,913	
	OCV2	132					1,000	0,834	0,913		0,812	0,790	
	OCV3	132	0,810	316,439	6	0,000	73,522	1,000	0,796	0,892	0,867	0,766	0,812
	OCV4	132						1,000	0,828	0,910		0,802	0,799
Interação com os funcionários	Staff1	132					1,000	0,772	0,879		0,780	0,882	
	Staff2	132	0,814	340,574	6	0,000	78,112	1,000	0,789	0,888	0,905	0,796	0,875
	Staff3	132					1,000	0,764	0,874		0,776	0,882	
	Staff4	132					1,000	0,799	0,894		0,804	0,871	
Segurança do cliente	Seg1	132					1,000	0,711	0,843		0,659	0,814	
	Seg2	132	0,719	155,892	3	0,000	75,515	1,000	0,778	0,882	0,833	0,726	0,739
	Seg3	132					1,000	0,776	0,881		0,724	0,740	
	Sat1	132					1,000	0,809	0,899		0,819	0,918	
Satisfação	Sat2	132	0,829	457,684	6	0,000	83,442	1,000	0,824	0,908	0,930	0,841	0,910
	Sat3	132					1,000	0,894	0,945		0,901	0,889	
	Sat4	132					1,000	0,811	0,901		0,821	0,917	
	Mem1	132					1,000	0,859	0,927		0,835	0,895	
Memórias	Mem2	132	0,754	296,901	3	0,000	86,642	1,000	0,893	0,945	0,920	0,871	0,859
	Mem3	132					1,000	0,847	0,920		0,824	0,898	
	Rev1	132					1,000	0,822	0,907		0,765	0,783	
Intenção de revisitar	Rev2	132	0,704	207,918	3	0,000	79,233	1,000	0,703	0,838	0,857	0,666	0,885
	Rev3	132					1,000	0,852	0,923		0,796	0,739	
	Ewom1	130					1,000	0,720	0,849		0,750	0,795	
	Ewom2	130					1,000	0,821	0,906		0,808	0,781	
<i>eWOM</i>	Ewom3	130	0,813	340,101	10	0,000	65,196	1,000	0,736	0,858	0,850	0,721	0,806
	Ewom4	130					1,000	0,410	0,640		0,502	0,877	
	Ewom5	130					1,000	0,573	0,757		0,601	0,834	

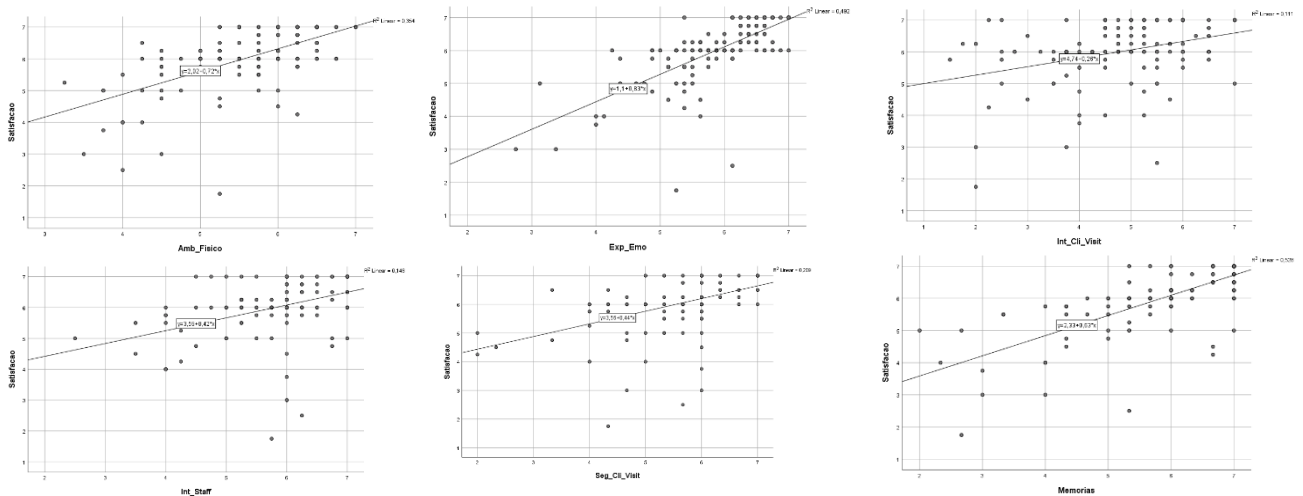
Fonte: Elaboração Própria

Anexo 4 – Estatística descritiva dos índices e respetivos itens

Índice	Item	N	Mínimo	Máximo	Média		Desvio Padrão		Índice	Item	N	Mínimo	Máximo	Média		Desvio Padrão	
					Item	Índice	Item	Índice						Item	Índice	Item	Índice
Ambiente físico	AF1	132	2	7	5,85		1,045		Satisfação	Sat1	132	3	7	6,10		0,940	
	AF2	132	1	7	5,73	5,57	1,042	0,807		Sat2	132	1	7	5,89	6,01	1,163	0,970
	AF3	132	2	7	5,27		1,255			Sat3	132	1	7	5,91		1,194	
	AF4	132	1	7	5,44		1,200			Sat4	132	1	7	6,14		0,942	
Experiência emocional	EE1	132	2	7	5,95		0,975		Memórias	Mem1	132	2	7	5,98		1,084	
	EE2	132	1	7	5,77		1,150			Mem2	132	2	7	5,80	5,86	1,275	1,124
	EE3	132	3	7	6,28		0,794		Mem3	132	1	7	5,80		1,263		
	EE4	132	4	7	6,39	5,88	0,663	0,816	Intenção de revisitar	Rev1	132	1	7	5,78		1,350	
	EE5	132	3	7	6,30		0,810			Rev2	132	1	7	4,55	5,22	1,783	1,374
	EE6	132	1	7	4,83		1,570			Rev3	132	1	7	5,33		1,511	
EE7	132	1	7	5,64		1,267		Ewom1		130	1	7	2,98		1,770		
Interação com os outros clientes	EE8	132	1	7	5,86		1,211		Ewom2	130	1	7	2,53		1,694		
	OCV1	132	1	7	3,67		1,647		<i>eWOM</i>	Ewom3	130	1	7	2,37	2,77	1,600	1,417
	OCV2	132	1	7	4,89	4,80	1,439	1,220	Ewom4	130	1	7	3,72		2,225		
	OCV3	132	1	7	5,39		1,346		Ewom5	130	1	7	2,25		1,600		
Interação com os funcionários	OCV4	132	1	7	5,28		1,321		Fonte: Elaboração Própria								
	Staff1	132	3	7	5,97		0,916										
	Staff2	132	2	7	5,76	5,83	1,064	0,891									
	Staff3	132	2	7	5,84		1,062										
Segurança do cliente	Staff4	132	2	7	5,75		0,991										
	Seg1	132	2	7	5,75		0,968										
	Seg2	132	1	7	5,51	5,56	1,245	1,004									
	Seg3	132	1	7	5,43		1,243										

Fonte: Elaboração Própria

Anexo 5 – Análise detalhada dos pressupostos da regressão linear com a satisfação como variável dependente



Através destes gráficos observa-se o cumprimento do pressuposto da linearidade.

Variável	N ¹	Independência dos erros	Estatística de resíduos	Estatísticas de colinearidade	
		Durbin-Watson ²	Média Residual ³	Tolerância ⁴	VIF ⁴
(Constante)				-	-
Ambiente físico				0,515	1,941
Experiência emocional				0,400	2,501
Interação com os outros clientes	132	1,872	0,000	0,796	1,256
Interação com os funcionários				0,540	1,852
Segurança do cliente				0,574	1,744
Memórias				0,442	2,262

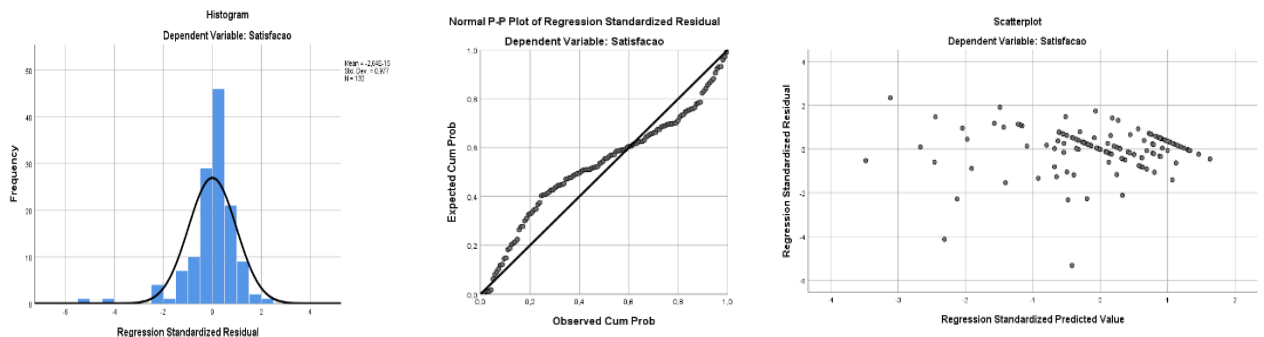
Fonte – Elaboração própria

¹Cumprimento do tamanho da amostra superior a 50 +8k, k= n° variáveis independentes (132>98)

²O valor do teste Durbin-Watson apresenta um valor próximo a 2, cumprindo o pressuposto da independência (não autocorrelação) dos erros

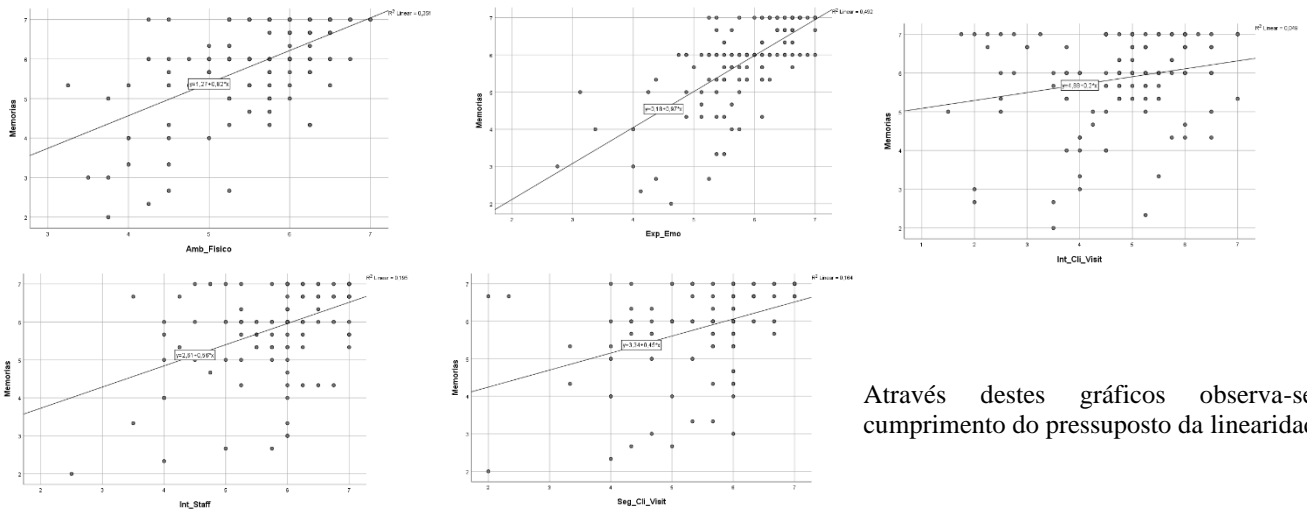
³Cumprimento do erro médio esperado igual a zero.

⁴Cumprimento de valores de Tolerância acima de 0,1 e de VIF abaixo de 10, cumprindo o pressuposto de não multicolinearidade.



O histograma e o gráfico P-P Plot revelam que os erros estão distribuídos de forma (aproximada) normal. O Scatterplot demonstra valores ao redor de zero, cumprimento assim o pressuposto da homocedasticidade.

Anexo 6 - Análise detalhada dos pressupostos da regressão linear com as memórias como variável dependente



Através destes gráficos observa-se o cumprimento do pressuposto da linearidade.

Variável	N ¹	Independência dos erros	Estatística de resíduos	Estatísticas de colinearidade	
		Durbin-Watson ²	Média Residual ³	Tolerância ⁴	VIF ⁴
(Constante)				-	-
Ambiente físico				0,535	1,868
Experiência emocional	132	2,047	0,000	0,531	1,882
Interação com os outros clientes				0,807	1,239
Interação com os funcionários				0,559	1,790
Segurança do cliente				0,577	1,732

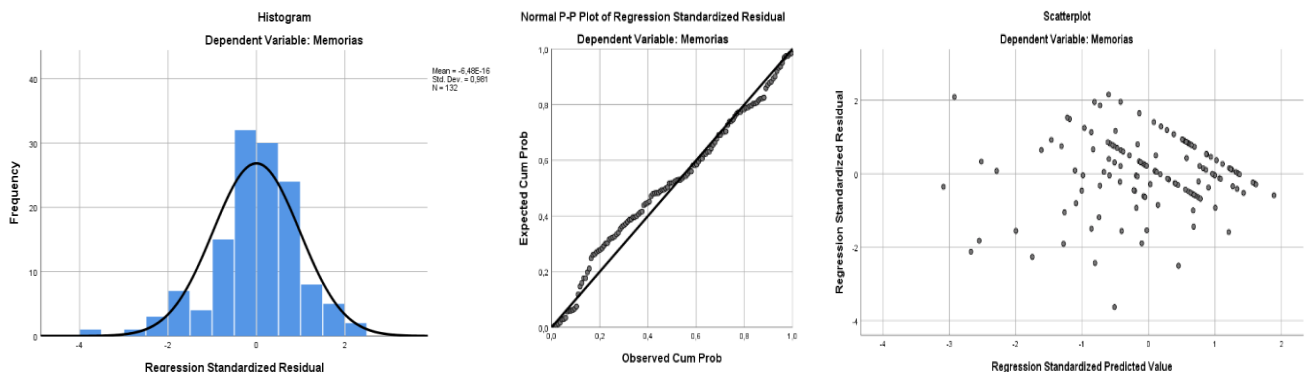
Fonte – Elaboração própria

¹Cumprimento do tamanho da amostra superior a 50+ 8k, k=n° variáveis independentes (132>90)

² O valor do teste Durbin-Watson apresenta um valor próximo a 2, cumprindo o pressuposto da independência (não autocorrelação) dos erros

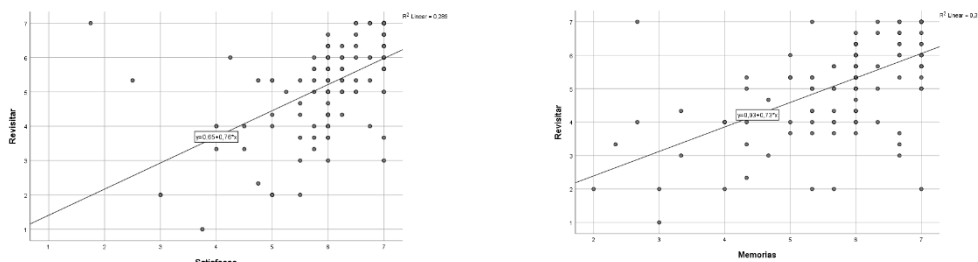
³ Cumprimento do erro médio esperado igual a zero.

⁴ Cumprimento de valores de Tolerância acima de 0,1 e de VIF abaixo de 10, cumprindo o pressuposto de não multicolinearidade.



O histograma e o gráfico P-P Plot revelam que os erros estão distribuídos de forma (aproximada) normal. O Scatterplot demonstra valores ao redor de zero, cumprindo assim o pressuposto da homocedasticidade.

Anexo 7 - Análise detalhada dos pressupostos regressão linear com a intenção de visitar como variável dependente



Através destes gráficos observa-se o cumprimento do pressuposto da linearidade.

Variável	N ¹	Independência dos erros	Estatística de resíduos	Estatísticas de colinearidade	
		Durbin-Watson ²	Média Residual ³	Tolerância ⁴	VIF ⁴
(Constante)				-	-
Satisfação	132	1,919	0,000	0,472	2,120
Memórias				0,472	2,120

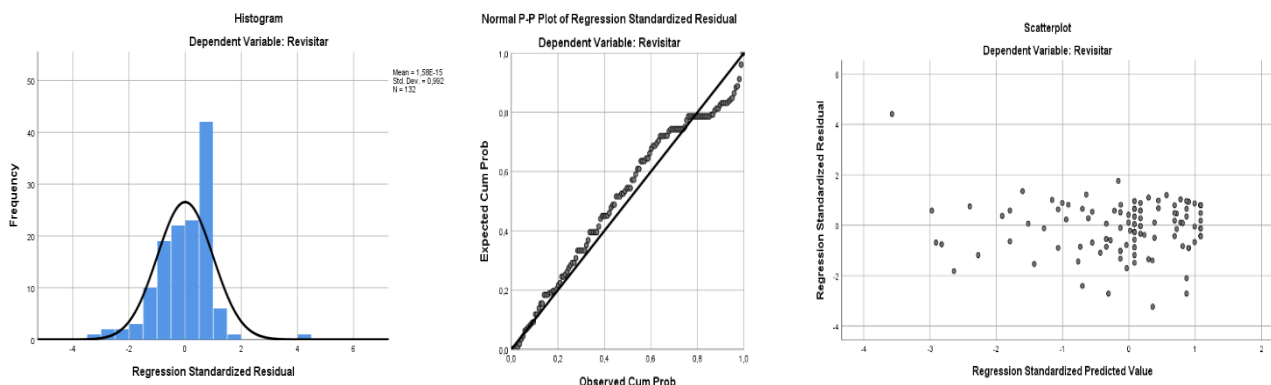
Fonte – Elaboração Própria

¹Cumprimento do tamanho da amostra superior a $50 + 8k$, $k=n^{\circ}$ variáveis independentes ($132 > 66$)

² O valor do teste Durbin-Watson apresenta um valor próximo a 2, cumprindo o pressuposto da independência (não autocorrelação) dos erros

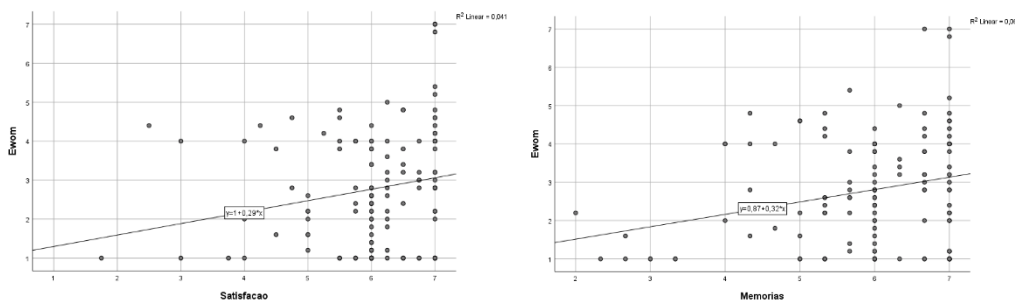
³ Cumprimento do erro médio esperado igual a zero.

⁴ Cumprimento de valores de Tolerância acima de 0,1 e de VIF abaixo de 10, cumprindo o pressuposto de não multicolinearidade.



O histograma e o gráfico P-P Plot revelam que os erros estão distribuídos de forma (aproximada) normal. O Scatterplot demonstra valores ao redor de zero, cumprimento assim o pressuposto da homocedasticidade.

Anexo 8 - Análise detalhada dos pressupostos da regressão linear com o eWOM como variável dependente



Através destes gráficos observa-se o cumprimento do pressuposto da linearidade.

Variável	N ¹	Independência dos erros	Estatística de resíduos	Estatísticas de colinearidade	
		Durbin-Watson ²	Média Residual ³	Tolerância ⁴	VIF ⁴
(Constante)				-	-
Satisfação	130	1,844	0,000	0,465	2,150
Memórias				0,465	2,150

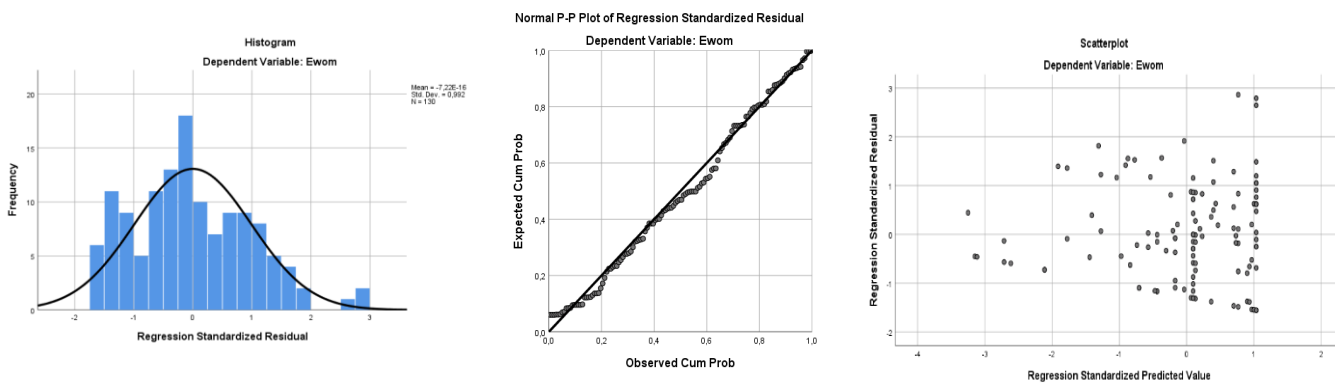
Fonte – Elaboração própria

¹Cumprimento do tamanho da amostra superior a $50 + 8k$, $k=n^{\circ}$ variáveis independentes ($130 > 66$)

² O valor do teste Durbin-Watson apresenta um valor próximo a 2, cumprindo o pressuposto da independência (não autocorrelação) dos erros

³ Cumprimento do erro médio esperado igual a zero.

⁴ Cumprimento de valores de Tolerância acima de 0,1 e de VIF abaixo de 10, cumprindo o pressuposto de não multicolinearidade.



O histograma e o gráfico P-P Plot revelam que os erros estão distribuídos de forma (aproximada) normal. O Scatterplot demonstra valores ao redor de zero, cumprimento assim o pressuposto da homocedasticidade.