

## **A QUALIDADE DO SERVIÇO AS PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES E DOS DIRECTORES DOS HOTÉIS DE 4 E 5 ESTRELAS DAS CADEIAS HOTELEIRAS EM PORTUGAL**

Ana K.Salazar  
Jorge Costa  
Paulo Rita

### **RESUMEN**

Não existe consenso relativamente ao modelo de avaliação da qualidade do serviço que deve ser usado em cada sector de actividade, nem ao tipo e número de dimensões que os consumidores usam aquando da sua avaliação dos serviços. Assim, os objectivos definidos para este estudo compreendem: a) Clarificar qual o modelo de avaliação da qualidade que melhor se adapta ao sector dos serviços hoteleiros. b) Averiguar quais as dimensões da avaliação da qualidade dos serviços na hotelaria e a sua importância relativa. c) Aferir as diferenças entre as percepções dos clientes e dos directores relativamente ao desempenho do hotel e à importância dos itens avaliados.

Neste estudo conduzido junto de 32 hotéis pertencentes a cadeias hoteleiras a operar em Portugal, foram confrontados dois modelos: o modelo SERVQUAL com formulação directa e o modelo SERVPERF. Os resultados apontam para as seguintes conclusões: a) o modelo baseado apenas na performance é mais adaptado para a avaliação da qualidade do serviço prestado pelos hotéis portugueses; b) os clientes avaliam a qualidade do serviço com base em duas dimensões, tangíveis e intangíveis; c) não existem diferenças entre os clientes dos hotéis e os seus directores, quanto às percepções do desempenho dos hotéis e à importância dos itens usados na avaliação da qualidade do serviço prestado por esses hotéis.

**PALABRAS CLAVE:** Qualidade dos Serviços; Modelos; Dimensões; Hotéis

### **ABSTRACT**

There is still no agreement about the service quality model that should be used in each activity sector, nor about the type and the number of dimensions consumers use when making their evaluations. The objectives of the present study are: a) to assess the service quality model that best suits the Portuguese hospitality sector. b) To asses which dimensions consumers use when making their service quality evaluation. c) To asses of there are differences between the perceptions of the hotel guests and the hotels managers and the relative importance of the items under evaluation. On this study conducted in 32 hotels belonging to hotel chains operating in Portugal, the results point out to the following conclusions: a) the model based on the performance explains more of the service quality perceptions. b) Guests evaluate service quality provided by the hotels in two dimensions, the tangibles and the intangibles. c) There are no differences between the guests and the managers' perceptions about the performance or the importance of the items under evaluation.

**KEY WORDS:** Service Quality; Models; Dimensions; Hospitality.

---

## 1. REVISÃO DA LITERATURA

### 1.1 AS DIMENSÕES DA QUALIDADE DO SERVIÇO

No centro do conceito do processo de avaliação há uma série de assunções sequenciais, que começam com a noção de que o processo de percepção e avaliação é governado pelo funcionamento cognitivo – estrutura ou esquema cognitivo que governa como é que cada um categoriza e avalia o mundo. Ou seja, é uma estrutura antecedente que influencia os julgamentos de avaliação. Partindo deste ponto, é então assumido que a avaliação é provavelmente baseada em mais do que uma dimensão. Até determinado ponto isto foi empiricamente confirmado, em estudos nos quais o processo foi descoberto como multi-dimensional (Carman, 1990; Cronin e Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985).

A estrutura e o relacionamento entre as dimensões são o ponto central de vários modelos. Uma questão central é se as dimensões de avaliação são genéricas, no sentido de poderem ser aplicadas a qualquer situação do serviço, ou específicas de um determinado contexto. Na realidade, um dos temas mais fortes na literatura sobre qualidade do serviço e a sua medição, é a função dos constructos psicológicos ou dimensões do processo individual de avaliação (Ekinci e Riley, 2001). As principais observações sobre a dimensionalidade compreendem o seguinte. As 5 dimensões da SERVQUAL não são universais; o número de dimensões que compõem a qualidade do serviço é contextualizado; os itens não estão relacionados com os factores do modo como seria *a priori* esperado; existe um grau elevado de correlação entre as 5 dimensões. Ou seja, as críticas mais sérias prendem-se com o número de dimensões e a sua estabilidade de contexto para contexto (Buttle, 1996).

Um número considerável de investigadores não conseguiu identificar as 5 dimensões subjacentes ao SERVQUAL. Estudos indicam que estas podem variar até 8, devendo os itens em algumas dimensões ser expandidos por razões de fiabilidade (Carman, 1990). Parece assim que as circunstâncias contextuais e os processos analíticos têm influência no número de dimensões da qualidade do serviço. De acordo com Carman (1990) os consumidores são influenciados pela especificidade do contexto na avaliação da qualidade do serviço, o que resulta em diferentes dimensões de acordo com esse contexto, pelo que os investigadores devem trabalhar com as 10 dimensões originais. Segundo Berry, Parasuraman e Zeithaml (1994), autores do método SERVQUAL, as dimensões da qualidade do serviço podem ser ordenadas por importância do seguinte modo: fiabilidade (32%); capacidade de resposta (22%); segurança (19%); empatia (16%); tangíveis (11%).

Concluindo, este instrumento para medir a qualidade – SERVQUAL, é como que um “esqueleto” que pode ser usado por um largo conjunto de serviços. No entanto, alguns itens necessitam de ser adaptados ao tipo de serviço em causa, visto que as cinco dimensões transcendem diferentes contextos. Assim, permanece o problema das dimensões e do facto de não haver uma escala que possa ser universalmente aplicável a todas as indústrias (Brown, Churchill e Peter, 1993).

### 1.2 A DIFERENÇA NO MÉTODO SERVQUAL

Desde a introdução do SERVQUAL, vários investigadores (Carman, 1990; Babakus e Boller, 1992) têm criticado as tentativas de análise dos dados derivados das diferenças (*gaps*). Mais recentemente, os problemas psicométricos associados ao uso dessas diferenças têm sido enfatizados. De acordo com Brown, Churchill e Peter (1993), não devem ser usadas as diferenças na pesquisa dos consumidores, devido aos problemas que podem ocorrer relacionados com fiabilidade, validação discriminante (critério imposto a uma medida de um

construto que requer que esta não se correlacione demasiado com medidas das quais é suposto diferir), correlação espúria (conclusão de que existe uma relação entre variáveis, mas que não corresponde à realidade) e restrição de variâncias.

Segundo Ausbonteg, McLeary and Swan (1996), a operacionalização da qualidade do serviço proposta pelo SERVQUAL não apresenta validação discriminante (até que ponto medidas de conceitos diferentes são distintas). As percepções têm maior poder de previsão mas menor valor em termos de diagnóstico. No entanto, a utilidade das diferenças obtidas no SERVQUAL, em termos de diagnóstico, pode ser questionada. Uma diferença de igual valor pode indicar diferentes níveis de qualidade de serviço e satisfação. A diferença pode ser negativa e as pessoas considerarem-se satisfeitas com o serviço. Resultados de um estudo realizado por estes autores sugerem que a avaliação de um *standard* de um serviço não deriva apenas da comparação das expectativas de excelência com a performance percebida, mas também de outros factores que podem incluir a importância dos elementos do serviço ou experiência com fornecedores alternativos.

De acordo com Babakus e Boller (1992), existem problemas com a fiabilidade e validação convergente e discriminante da SERVQUAL. A questão da diferença coloca problemas operacionais, tendo estes autores sugeridos combinar as expectativas e as percepções em itens simples como “excede grandemente as expectativas” e “fica muito aquém das expectativas”. Os problemas de usar uma diferença têm a ver com a fiabilidade da medida, ou seja, a correlação sistemática do construto com as suas componentes e relações sistemáticas com qualquer erro aleatório de medição (Fick e Ritchie, 1991). Segundo Brown Churchill e Peter (1993), uma escala que não mede diferenças apresenta maior fiabilidade do que a SERVQUAL.

### 1.3 O MÉTODO SERVPERF

Cronin e Taylor (1992) investigaram como deve a qualidade do serviço ser conceptualizada e medida, tendo concluído que a literatura e os resultados empíricos sugerem que a qualidade do serviço deve ser conceptualizada e medida como uma atitude, apoiando claramente a aproximação SERVPERF. O modelo SERVPERF usa as mesmas questões do SERVQUAL, mas sugere que a qualidade do serviço deve ser aferida apenas com base nas percepções dos consumidores acerca da performance do prestador do serviço. Este mesmo resultado foi encontrado num estudo conduzido por Salazar (2000), ou seja, a aproximação com base apenas na performance explica mais do que a formulação (Performance – Expectativa).

### 1.4 AS PERCEPÇÕES

Enquanto as percepções dos gestores afectam mais directamente o *design*, o desenvolvimento e a prestação dos serviços, as percepções dos consumidores determinam mais directamente a avaliação dos serviços consumidos. É assim importante conhecer melhor as percepções dos gestores relativamente às percepções dos consumidores. A questão de aferir a importância dos diversos itens avaliados, e porque está directamente relacionada com a percepção da performance, será também contemplada na recolha dos dados. Ainda, vários autores referem a importância como bastante relevante pelo facto dos consumidores fazerem as suas avaliações com base apenas num pequeno conjunto de atributos. Teas (1993) destacou uma anomalia: uma interpretação pragmática das classificações dos *gaps* sugeriria que uma performance elevada nos atributos essenciais (altas expectativas) reflecte menor qualidade do que uma performance elevada em atributos menos essenciais (expectativas mais baixas). Assim, é importante obter alguma medida da importância dos itens para uma interpretação mais precisa.

Esta opinião é partilhada por Cronin e Taylor (1992), para os quais a importância é relevante. O objectivo é assim identificar os itens mais valorizados pelos clientes e compará-los com os que os directores consideram serem importantes, do ponto de vista do consumidor.

## 2. METODOLOGIA

No sentido de atingir os seguintes objectivos a) Clarificar qual o modelo de avaliação da qualidade que melhor se adapta ao sector dos serviços hoteleiros. b) Averiguar quais as dimensões da avaliação da qualidade dos serviços na hotelaria e a sua importância relativa. e c) Aferir as diferenças entre as percepções dos clientes e dos directores relativamente ao desempenho do hotel e à importância dos itens avaliados, foi conduzido um estudo descritivo e ocasional junto de hotéis de 4 e 5 estrelas pertencentes a cadeias hoteleiras a operar em Portugal, de acordo com o descrito seguidamente.

Relativamente à escolha da amostra, esta foi condicionada pelas respostas dos directores dos hotéis, ou seja, dos 55 hotéis contactados pertencentes a 14 cadeias identificadas, o número que aceitou a colaborar completamente no estudo foi de 32, ou seja, cerca de 58%. Conseguiram-se recolher cerca de 532 questionários junto dos clientes dos hotéis, válidos para análise estatística.

O questionário, eleito como o método de recolha dos dados, dirigido aos clientes, pode ser dividido em três partes, correspondendo a cada uma das páginas que o compõem.

A primeira parte do questionário tem como objectivo a aplicação e teste do modelo SERVQUAL de formulação directa de avaliação da qualidade do serviço. Tomou-se como base os 21 itens propostos, mas a formulação das questões foi modificada. Em vez de perguntar quais as expectativas dos clientes e a percepção da performance relativamente à prestação do serviço, e depois tratar a diferença (Performance – Expectativas), optou-se por formular directamente a pergunta “Em comparação com as suas expectativas, o desempenho do hotel foi...”. Esta escolha teve por base uma série de factores, que podem ser resumidos do seguinte modo: o problema das propriedades psicométricas da medição de uma diferença; o problema da especificação e uniformização das expectativas e o problema da extensão do questionário.

A escala usada no questionário aplicado corresponde a uma escala de Likert com 9 pontos. A justificação desta opção tem por base o facto de uma escala com sete pontos não ser capaz de capturar pequenas diferenças de percepção (Fick e Ritchie, 1991); e o facto de o número de itens aumentar a fiabilidade da medida (Churchill e Peter, *cit. in* Churchill, 1995).

A segunda parte do questionário tem como objectivos: (1) a aplicação do modelo SERVPERF, segundo o qual a avaliação da qualidade é feita com base na performance percebida; e (2) a avaliação da importância de cada um dos itens e dimensões subjacentes. A avaliação da importância servirá ainda como factor de ponderação relativamente às variáveis performance e performance/expectativas. Esta segunda parte será ainda usada para averiguar da existência de diferenças de percepções entre clientes e directores de hotéis acerca da performance do hotel e importância dos itens sujeitos a avaliação.

Na segunda parte do questionário e apesar de alguns autores sugerirem que todos os pontos devem ter frases associadas e não só os extremos, para evitar o uso excessivo destes (Lewis, *cit. in* Smith, 1995), optou-se por uma escala apenas com os extremos ancorados, para limitar menos a rapidez de resposta e com a intenção de não aumentar o tamanho percebido do questionário, o que de uma maneira geral inibe uma maior participação dos respondentes. Esta opção é ainda suportada por Churchill e Peter (*cit. in* Churchill, 1995), segundo os quais a fiabilidade da medida não é aumentada pelo facto de todos os pontos terem descrições verbais correspondentes.

Um outro modelo desenhado especificamente para o sector hoteleiro, o LODGSERV, não se revelou, segundo Ekincy e Riley (1997), superior ao SERVQUAL, além de na sua forma original aferir apenas as expectativas dos consumidores, as quais, conforme se viu, comportam uma série de limitações, quer em termos conceptuais, que operacionais. Assim, optou-se por não comparar o modelo LODGSERV com o SERVPERF, mas comparar este último com o SERVQUAL de formulação directa, pelo facto de este estudo não ter sido encontrado referido na revisão de literatura efectuada.

A terceira e última parte do questionário dirigido aos clientes é composta por questões relativas à qualidade geral do serviço, satisfação com a estada e intenções de recomendação e de voltar ao hotel em causa. Por fim, é feita a caracterização dos respondentes em termos demográficos e afere-se o motivo e duração da estada.

O questionário aplicado aos 32 directores dos hotéis compreende as mesmas questões dos clientes relativamente ao desempenho do hotel, perguntando-se ainda a importância que os clientes atribuem, na perspectiva de cada director, aos diversos factores avaliados.

A análise dos dados foi realizada através de técnicas de análise estatística descritiva, testes de hipóteses, regressão linear múltipla, e análise factorial de componentes principais.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Relativamente ao género dos respondentes, verificou-se que 283 eram homens e 216 mulheres, correspondendo a 53,2% e 40,6% da população, respectivamente, não tendo respondido a esta questão 33 pessoas. As classes etárias dos respondentes distribuem-se da forma representada na figura 6.1. De notar que a maioria dos respondentes, cerca de 80%, se encontra entre os 26 e 60 anos de idade. No que diz respeito à formação académica, as categorias mais significativas são o ensino superior com 69,5% e ensino secundário com 25,2% de respostas. 3,9% dos inquiridos afirmaram possuir apenas o ensino básico. A maioria das pessoas que acederam a responder ao questionário encontrava-se de férias, correspondendo a cerca de 72% do total. Os motivos da estada distribuem-se de acordo com o representado no gráfico seguinte. A duração da estada com maior número de respondentes (277), é a correspondente a uma semana. Dos 277 respondentes, 116, cerca de 41,8%, permaneceu 7 dias.

Os questionários que foram recolhidos junto dos clientes dos hotéis apresentam a seguinte distribuição em termos de cadeias hoteleiras.

**Tabela 1 – Distribuição das Respostas por Cadeia Hoteleira**

Accor Amorim	8%	Le Meridien	1%
--------------	----	-------------	----

## CITIES IN COMPETITION

Alexandre de Almeida	5%	Pestana	11%
Continental	9%	Sheraton	7%
Espírito Santo	28%	Solverde	4%
Ipanema	1%	Vila Galé	26%

**Verifica-se que os grupos Espírito Santo e Vila Galé são os mais representados, correspondendo a cerca de 54% do total.**

### 3.2 AS DIMENSÕES DA QUALIDADE DO SERVIÇO

Um dos tópicos de discussão mais frequentes na área da avaliação da qualidade do serviço diz respeito às dimensões em que essa avaliação é feita, ou seja, se os consumidores avaliam a qualidade do serviço como um todo, ou se essa avaliação é dividida em parâmetros. No caso dessa separação existir, coloca-se a questão de saber quais são as variáveis que contribuem para a formação de um julgamento acerca da qualidade do serviço prestado.

No presente estudo, e porque foram aplicados 3 conjuntos de questões junto dos consumidores; uma primeira em que a performance do hotel era confrontada com as expectativas dos consumidores, a seguinte em que era aferida a performance do serviço e uma última acerca da importância de cada um dos itens avaliados anteriormente, recorreu-se à técnica de estatística multivariada análise factorial de componentes principais, que foi aplicada aos 3 conjuntos de questões, tendo-se obtido os resultados seguidamente apresentados. A primeira questão foi denominada Desempenho/Expectativas, a segunda Desempenho e a terceira Importância.

### 3.3 DIMENSÕES DA QUESTÃO DESEMPENHO/EXPECTATIVAS

Os *scores* foram obtidos da matriz de componentes, depois da rotação pelo método Varimax, que convergiu após 3 iterações. A medida de Kaiser-Meyer-Olkin, que mede a adequação dos dados à técnica usada, é de 0,967, pelo que se pode afirmar que a análise factorial de componentes principais é perfeitamente adequada aos dados recolhidos.

Foram obtidos dois factores, o primeiro correspondente a aspectos intangíveis e que contribui para explicar 46,409% da variância encontrada, e o segundo a tangíveis, que explica 25,023%, o que significa que em conjunto, as duas dimensões explicam 71,432% da variação total encontrada. O número de dimensões é também confirmado pelo *Scree Plot*, um gráfico que representa a relação entre os valores próprios e o número de componentes extraídos, através da quebra de declive da curva após o segundo componente.

### 3.4 DIMENSÕES DA QUESTÃO DESEMPENHO

No que diz respeito à questão acerca do desempenho do hotel, foram encontrados os seguintes resultados. Os *scores* foram obtidos da matriz de componentes, depois da rotação pelo método Varimax, que convergiu após 3 iterações. A medida de Kaiser-Meyer-Olkin da adequação dos dados à técnica usada é de 0,964, pelo que se pode novamente afirmar que a análise factorial de componentes principais é perfeitamente adequada aos dados recolhidos.

Relativamente aos factores encontrados para estas duas questões, verifica-se que os itens que fazem parte das dimensões encontradas são comuns às duas. O primeiro factor corresponde às dimensões capacidade de resposta, fiabilidade, confiança e empatia do modelo SERVQUAL ou seja, todas relacionadas com aspectos intangíveis. Assim, optou-se por denominar este factor de intangíveis. O segundo factor corresponde à dimensão tangíveis, tendo sido este o nome atribuído ao mesmo. A variação total explicada pelas duas dimensões na questão

Desempenho corresponde a 67,301%, dividida entre 46,908% para os intangíveis, e 20,392% para a dimensão dos tangíveis.

### 3.5 DIMENSÕES DA QUESTÃO IMPORTÂNCIA

Relativamente à questão acerca da importância dos itens, foram também encontrados dois factores, embora neste caso os itens que os compõem não coincidam em parte com os das questões anteriores. A variância explicada encontrada é de 65%, distribuída pelo primeiro factor – 36,6% e 28,4% pelo segundo. Também neste caso, os *scores* indicados na tabela foram obtidos da matriz de componentes, depois da rotação pelo método Varimax, que convergiu após 3 iterações. A medida de Kaiser-Meyer-Olkin da adequação dos dados à técnica usada é de 0,961, pelo que se pode afirmar que, também neste caso, a análise factorial de componentes principais é adequada aos dados recolhidos.

Verifica-se que os itens 16 e 13, que fazem parte da dimensão empatia na escala SERVQUAL, apesar de ligados a aspectos intangíveis aparecem no segundo factor, ou seja, junto dos tangíveis. Assim, não foram atribuídos nomes aos dois factores encontrados.

### 3.6 FIABILIDADE

Para aferir da fiabilidade das escalas usadas, usou-se o coeficiente de Cronbach, que foi calculado para cada questão. Os resultados estão descritos na seguinte tabela.

Tabela 2 - Medidas de Fiabilidade – Coeficiente Alfa de Cronbach

	N.º de casos	N.º de itens	Alfa
Questão Desempenho/Expectativas	446	21	0,9726
Questão Desempenho	501	21	0,9654
Questão Importância	496	21	0,9637

Os coeficientes obtidos são muito elevados, o que permite concluir da elevada fiabilidade das escalas usadas, ou seja, as respostas apresentam consistência interna, estando assim, em grande medida, livres de erros aleatórios.

### 3.7 COMPARAÇÃO ENTRE OS MODELOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO

Para comparar os dois modelos de avaliação da qualidade do serviço usados neste estudo, recorreu-se ao método de regressão linear múltipla. Foram usadas as pontuações dos objectos de estudo obtidas da análise factorial como variáveis independentes, considerando como variável dependente a qualidade do serviço. O objectivo é aferir qual dos métodos testados – SERVQUAL com formulação directa ou SERVPERF – é melhor para medir a qualidade percebida do serviço.

### 3.8 MODELO SERVQUAL COM FORMULAÇÃO DIRECTA

Relativamente ao modelo em que se perguntava a avaliação do desempenho relativamente às expectativas dos consumidores, obtiveram-se os seguintes resultados.

**Tabela 3 – Resultados da Regressão Linear Múltipla Desempenho/Expectativas com a Variável Dependente Qualidade Geral**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro <i>standard</i> de estimativa
1	0,406	0,164	0,161	0,918

Conforme se pode constatar, o ajustamento do modelo é muito fraco,  $r^2 = 0,164$ , ou seja, a avaliação da performance face às expectativas dos consumidores não explica a maior parte variação da qualidade geral do serviço.

### 3.9 MODELO SERVPERF

No que diz respeito ao segundo modelo testado, o SERVPERF, as tabelas seguintes descrevem os resultados obtidos.

**Tabela 4 – Resultados da Regressão Linear Múltipla Desempenho**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro <i>standard</i> de estimativa
1	0,641	0,411	0,409	0,764

Comparando o ajustamento deste modelo com o do anterior, verifica-se que é superior,  $r^2 = 0,411$  ou seja, a avaliação da performance explica mais da variação da qualidade geral do serviço.

**Tabela 5 – Coeficientes da Regressão Linear Múltipla Desempenho**

Modelo	Coeficientes não <i>standardizados</i>		Coeficientes <i>standardizados</i>	t	Significância
	B	Erro <i>standard</i>	Beta		
Constante	7,458	0,034	-	217,341	0,000
Pontuações Factor intangíveis	0,538	0,034	0,540	15,615	0,000
Pontuações Factor tangíveis	0,344	0,034	0,347	10,042	0,000

**De acordo com estes resultados, a recta de previsão que pode ser usada para prever a qualidade do serviço é a seguinte:**

$$\text{Qualidade do serviço} = 7,458 + 0,540 * \text{Intangíveis} + 0,347 * \text{Tangíveis}$$

Desta equação retira-se que ao melhorar a prestação do serviço, preferencialmente na sua componente intangível, se aumenta a percepção da qualidade desse serviço. De notar, no entanto, que a avaliação da qualidade é sempre elevada, uma vez que, e numa escala de 1 a 9, apresenta um valor da constante de 7,458.

### 3.10 COMPARAÇÃO ENTRE AS AVALIAÇÕES DOS CLIENTES



Para comparar se existiam diferenças significativas entre as avaliações dos clientes, considerando essa avaliação com e sem a comparação com as expectativas, utilizou-se o teste t de comparação de médias para amostras emparelhadas. Os resultados são os representados nas tabelas seguintes.

**Tabela 6 – Estatísticas do Teste t – Amostras Emparelhadas**

	Média	N	Desvio Padrão
Desempenho/Expectativas	6,9690	21	0,17271
Desempenho	7,3914	21	0,13406

**Tabela 7 – Resultados do Teste t – Amostras Emparelhadas**

	Graus de liberdade	Significância a dois lados
Desempenho/Expectativas - Desempenho	20	0,000

Como o nível de significância é inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese da diferença entre médias, pelo que se pode concluir que não existe diferença entre as mesmas. Isto significa que o facto de se perguntar a avaliação do desempenho do hotel por comparação com as expectativas dos clientes, não influencia essa avaliação. Mais uma vez, e também de acordo com os resultados anteriores, verifica-se que a avaliação da qualidade pode ser feita perguntando simplesmente qual a percepção dos clientes acerca do desempenho do serviço.

### **3.11 COMPARAÇÃO ENTRE AS PERCEPÇÕES DOS DIRECTORES E DOS CLIENTES RELATIVAMENTE AO DESEMPENHO DO HOTEL**

Na tabela seguinte apresentam-se os itens considerados significativamente diferentes (significância menor do que 0,05) correspondentes às percepções dos directores e dos clientes acerca do desempenho do hotel.

Dos 21 itens avaliados, apenas 8, de acordo com o teste t, são estatisticamente diferentes. Destes, 3 correspondem à dimensão fiabilidade, 2 estão ligados à confiança, 2 pertencem à empatia e um está ligado a aspectos tangíveis do serviço.

Apesar de se ter encontrado diferenças significativas nas respostas a estas questões, os valores de probabilidade não indicam o grau de associação entre as duas variáveis. Um modo de aferir a importância destes resultados é calcular o “efeito tamanho”, também conhecido como força de associação (Pallant, 2001). No fundo, será calcular a magnitude das diferenças encontradas, ou a porção da variância da variável dependente que é explicada pela variável independente, representada pelo quociente “eta ao quadrado”. Fazendo uso da equação

$$\text{Eta ao quadrado} = \frac{t^2}{t^2 + (N1+N2-2)}$$

e substituindo pelo valores encontrados para cada diferença, os resultados são os seguintes:

CITIES IN COMPETITION

**Tabela 8– Valores da medida *eta* ao quadrado para a questão Desempenho**

	t	<i>Eta</i> ao quadrado
1. Cumprimento das promessas no intervalo de tempo previsto	- 2,492	0,004
2. Interesse sincero em resolver um problema do cliente	- 3,091	0,001
4. Prestação dos serviços dentro do prazo prometido	- 2,718	0,004
5. Informar os clientes de quando os serviços serão prestados	- 2,406	0,004
9. Comportamento dos empregados inspira confiança	- 1,929	0,003
10. Segurança nas transacções/relações com o hotel	- 3,922	0,006
14. Empregados que prestam atenção personalizada ao cliente	- 2,017	0,003
21. Horários de funcionamento dos serviços convenientes	- 2,613	0,004

Os valores do “*eta* ao quadrado” podem variar de 0 a 1, sendo que 0,01 é considerado um efeito pequeno; 0,06 corresponde a um efeito moderado e 0,14 significa já um efeito grande (Cohen *cit. in* Palland, 2001). Da análise da tabela precedente, verifica-se que as diferenças, apesar de estatisticamente significativas, não devem ser consideradas em termos de implicações. Este resultado deve-se provavelmente ao facto do tamanho da amostra ser grande, o que poderá provocar que estas pequenas diferenças entre grupos sejam significativas em termos estatísticos (Palland, 2001).

### 3.12 COMPARAÇÃO ENTRE AS PERCEÇÕES DOS DIRECTORES E DOS CLIENTES FACE À IMPORTÂNCIA DOS ITENS AVALIADOS

Na tabela seguinte estão indicados os itens que, do ponto de vista dos clientes e dos directores, são considerados diferentes relativamente à sua importância.

**Tabela 9 – Resultados da Comparação de Médias entre Clientes e Directores Relativamente à Questão Importância**

	Teste –t para a igualdade de médias		
	t	Significância a dois lados	Média da Diferença
1. Cumprimento das promessas no intervalo de tempo previsto	- 2,530	0,015	- 0,35
2. Interesse sincero em resolver um problema do cliente	- 2,837	0,005	- 0,56
4. Prestação dos serviços dentro do prazo prometido	- 2,657	0,011	- 0,34
6. Desempenho rápido dos empregados	5,108	0,000	0,64
10. Segurança nas transacções/relações com o hotel	- 2,165	0,031	- 0,43

De notar que dos 5 itens, 4 apareceram também como diferentemente percebidos no que diz respeito à avaliação do desempenho. O item que surge como novo aqui é o correspondente à questão 6: desempenho rápido dos empregados, em que os clientes a avaliam melhor do que os directores.

Do mesmo modo que na pergunta anterior, foi calcula a medida de associação com o objectivo de aferir a magnitude das diferenças encontradas.

**Tabela 10 – Valores da medida *eta* ao quadrado para a questão Importância**

	t	<i>Eta</i> ao quadrado
1. Cumprimento das promessas no intervalo de tempo previsto	- 2,530	0,004
2. Interesse sincero em resolver um problema do cliente	- 2,837	0,005
4. Prestação dos serviços dentro do prazo prometido	- 2,657	0,004
6. Desempenho rápido dos empregados	5,108	0,009
10. Segurança nas transacções/relações com o hotel	- 2,165	0,003

Também na questão relativa à importância, a magnitude das diferenças é desprezável. De notar que o valor encontrado para a questão relativa ao desempenho rápido dos empregados é a que apresenta maior diferença, apesar de não conseguir chegar ao valor 0,01, para se considerar pelo menos um efeito pequeno.

## **4. DISCUSSÃO**

### **4.1 COMPARAÇÃO ENTRE OS MODELOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO**

Neste ponto pretendia-se clarificar qual o modelo teórico de avaliação da qualidade que melhor se adapta ao sector dos serviços hoteleiros, tendo sido comparados dois métodos – SERVQUAL com formulação directa e SERVPERF. Dos modelos testados, chegou-se à conclusão que o modelo SERVPERF, segundo o qual a qualidade do serviço é função da performance, é o que melhor explica a variação da qualidade do serviço prestado pelos hotéis em Portugal. No entanto, este não pode ser considerado um bom modelo para medir a qualidade do serviço neste sector, uma vez que a maior parte da variação encontrada, cerca de 58,9%, não consegue ser explicada por este modelo.

Aqui, a seguinte explicação pode ser adiantada: os itens avaliados, ou seja, os propostos pelo modelo SERVQUAL, e que formam as dimensões de avaliação, não são os mais relevantes, sob o ponto de vista dos consumidores, para a percepção de um serviço de qualidade. Isto, apesar das avaliações que os consumidores fizeram relativamente à importância dos itens serem elevadas, uma vez que estas variam entre 7,61 e 8,29, numa escala de 1 a 9.

A explicação pode então estar relacionada com o facto de, apesar de importantes para os consumidores, estes itens não serem aqueles que os mesmos usam aquando da avaliação do serviço prestado. Isto pode acontecer porque se está na presença de consumidores experientes e exigentes, o que pode ser atestado pela opção de hotéis de 4 e 5 estrelas. Dito de outro modo, os consumidores consideram os itens questionados como básicos, e não diferenciadores em termos de excelência de serviço. De acordo com a classificação de Cadotte e Turgeon (1988), estes itens podem ser considerados insatisfatórios, ou seja, se a sua performance é baixa, recebem reclamações, mas sendo alta não são causadores de elogios.

Por outro lado, a literatura sugere que na hotelaria, os consumidores usam o modelo disjuntivo não compensatório (Cadotte e Tuegeon, 1988), ou seja, têm um nível mínimo para poucos atributos que usam nos seus processos de escolha e avaliação. Uma outra explicação pode estar relacionada com uma limitação apontada aos itens dos modelos usados (Buttle1996; Babakus e Mangold, 1991), ou seja, o facto de medirem apenas o processo de prestação do serviço, não havendo qualquer avaliação quanto aos resultados do mesmo. Assim, o desafio que se coloca é saber quais são esses atributos para cada segmento de consumidores, de modo a adequar correctamente a oferta à procura respectiva. No fundo, saber os atributos ou benefícios procurados pelos consumidores, que são realmente capazes de diferenciar um hotel dentro de uma determinada categoria, de modo a fidelizar o maior número possível de consumidores, através do retorno ao hotel (e/ou à respectiva cadeia hoteleira) e da recomendação do mesmo.

## 4.2 AS DIMENSÕES DA QUALIDADE DO SERVIÇO

Neste ponto pretendeu-se saber quais as dimensões da avaliação da qualidade do serviço prestado pelos hotéis pertencentes a cadeias a operarem em Portugal. Na questão Desempenho/Expectativas, o primeiro factor encontrado corresponde às dimensões capacidade de resposta, fiabilidade, confiança e empatia do modelo SERVQUAL ou seja, todas relacionadas com aspectos intangíveis. Este factor contribui para explicar 46,4% da variância encontrada, e o segundo – tangíveis explica 25,0%, o que significa que em conjunto, as duas dimensões explicam 71,4% da variação total encontrada. Também na questão Desempenho foram encontradas estas duas dimensões, cuja variação total explicada corresponde a 67,2%. De notar que a dimensão intangíveis explica mais do dobro da variação encontrada (46,9%) do que a dimensão ligada aos tangíveis (20,4%). O facto do modelo Desempenho/Expectativas explicar mais da variação encontrada pode estar relacionado com a escala usada nesta parte do questionário, ou seja, uma escala ancorada, ao contrário da usada no modelo Performance, que tinha apenas os extremos ancorados. Esta posição não é, no entanto, confirmada por Churchill (1995), segundo o qual a ancoragem das escalas não aumenta a fiabilidade da escala.

Os resultados encontrados não confirmam a estrutura das cinco dimensões proposta pelo modelo SERVQUAL, indo no entanto ao encontro de conclusões retiradas de um estudo conduzido por Mels, Boshoff e Deon (1997), no qual os investigadores concluem que a estrutura factorial empírica mais interpretável consiste nos factores intrínsecos (intangíveis) e extrínsecos (tangíveis). São ainda citados mais dois estudos (Grönroos; Lethinen e Lethinen *cit. in* Mels, Boshoff e Deon, 1997), que confirmam estes resultados. Assim, é suportada a ideia dos próprios autores do modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1994a), os quais aceitam que pode haver alguma sobreposição entre os itens que medem a capacidade de resposta, segurança e empatia.

Ainda um estudo de McDougall e Levesque (*cit. in* Llosa, Chandon e Orsingher, 1998) concluiu que existem altas correlações entre os 4 factores (com excepção dos tangíveis). Estes autores demonstram também que os itens da escala SERVQUAL não evocam, na mente dos consumidores as 5 dimensões propostas; a dimensão tangíveis é claramente percebida, seguida da empatia, sendo ainda proposto que as dimensões fiabilidade, confiança e capacidade de resposta sejam fundidas numa dimensão maior – receptividade.

Relativamente a estudos realizados na indústria hoteleira, este resultado vem ao encontro do apresentado por Ekincy e Reilly (1997), os quais encontraram também duas dimensões no sector hoteleiro: tangíveis e intangíveis. Num outro estudo, foram confirmadas outras dimensões: a atitude e o comportamento do staff, acessibilidade, fiabilidade, pontualidade e qualidade do resultado (Ekincy e Reilly, 2001).

Num estudo conduzido por Saleh e Ryan (1991) num hotel canadiano, foram confirmadas cinco dimensões: sociabilidade, tangíveis, confiança, evitar sarcasmo e empatia, que explicam 62,8% da variância, mas que diferem das do SERVQUAL. Os autores adiantam que a explicação para isto pode estar relacionada com a escala de Likert de 5 pontos e com a não resposta, uma vez que uma não resposta por falta de experiência ou por indiferença corresponde sempre ao ponto 3. Esta explicação não se adequa ao presente estudo, uma vez que a escala foi alargada até 9, e as classificações estão, por norma, sempre acima de 6, ou seja, do ponto médio. Ainda, segundo Ekincy e Reilly (1997), a escala SERVQUAL não é fiável devido ao facto dos cinco factores propostos serem redundantes, ou seja, alguns dos itens aparecem ligados a mais do que um factor. No entanto, no presente estudo a fiabilidade das escalas usadas é, e segundo os coeficientes de Cronbach, extremamente elevada, sendo a distribuição dos itens pelos 2 factores, claramente distinguível.

No que diz respeito à questão acerca da importância dos itens, foram também encontrados dois factores, que conseguem explicar 65% da variância, distribuída pelo primeiro factor – 36,6% e 28,4% pelo segundo. Neste caso os itens que compõem os factores não coincidem totalmente com os das questões anteriores. O item 21, correspondente à conveniência dos horários dos serviços encontra-se no primeiro factor, onde constam as dimensões ligadas à intangibilidade do serviço. Os itens 12 (conhecimento dos empregados, ligado à dimensão confiança), 13 (atendimento personalizado) e 16 (compreensão das necessidades dos clientes), incluídos na dimensão empatia, e portanto ligados a aspectos intangíveis, aparecem no segundo factor, conjuntamente com os quatro itens tangíveis. Assim, e relativamente à questão da Importância, verifica-se alguma dificuldade em termos de interpretabilidade dos factores, uma vez que a separação clara das dimensões não é visível, surgindo assim dificuldade na atribuição de nomes aos factores encontrados.

Como conclusão, pode-se afirmar que a distinção entre os diversos aspectos intangíveis da prestação do serviço nos hotéis estudados não é clara; as dimensões fiabilidade, capacidade de resposta, credibilidade e empatia surgem como apenas uma na mente dos consumidores, sendo que este resultado pode de algum modo explicar que a variância explicada encontrada não seja superior. Uma outra explicação pode estar relacionada com a opinião de Chiu (2002), segundo a qual os serviços dirigidos a pessoas realçam a componente afectiva da qualidade do serviço, considerando a qualidade como um atitude composta por uma parte cognitiva e outra afectiva, visto que nas escalas usadas não foi medida esta última componente. Assim, num próximo estudo propõe-se a inclusão desta componente para a avaliação das percepções da qualidade do serviço.

Relacionando este ponto com o anterior, verifica-se que, apesar da variância explicada ser superior no modelo Desempenho/Expectativas – 71,4% contra 67,2%, este não é o modelo mais ajustado para explicar a qualidade do serviço ( $r^2 = 0,161$ ). Este facto pode estar relacionado com os itens sujeitos a avaliação, questão abordada já anteriormente, ou com a escala utilizada, isto é, a descrição verbal associada a todos os pontos da escala pode melhorar a fiabilidade da escala, evitando enviesamentos provocados por diferentes contextualizações dos respondentes.

Como sugestão para pesquisas futuras, parecem pertinentes a de refazer as frases das questões, bem como a eliminação de alguns itens que são geralmente percebidos como repetidos. Desta forma poderia evitar-se a sobreposição entre dimensões devida à confusão de interpretações das mesmas.

As dimensões encontradas e a percentagem de variação explicada no presente estudo fazem ressaltar um aspecto, o facto de as escalas usadas apenas aferirem o processo e não o resultado da prestação do serviço, questão já anteriormente abordada. Esta pode ser outra explicação para a percentagem da qualidade do serviço que ficou por explicar. Assim, sugere-se a aplicação de uma escala que considere, além do processo de prestação do serviço, o resultado do mesmo, em termos de necessidades básicas que os consumidores procuram num hotel. Por exemplo, o descanso ou o entretenimento numa estada de lazer, ou a conveniência e serviços de apoio em estadas de negócios. Da mesma opinião são Richard e Allaway (1993), segundo os quais o processo e o resultado são um melhor predictor da escolha do consumidor do que cada um deles sozinho. Esta perspectiva é a seguida pela escola nórdica, segundo a qual a qualidade do serviço é vista como um composto do conteúdo técnico (o que é prestado) e o conteúdo do serviço (como é prestado), contrariamente à escola americana, que se concentra nos aspectos da prestação do serviço.

### 4.3 COMPARAÇÃO ENTRE AS AVALIAÇÕES DOS CLIENTES NOS DOIS MODELOS

Comparando as avaliações dos clientes nos dois modelos testados – SERVQUAL com formulação directa e SERVPERF, chegou-se à conclusão que não existe diferença entre as mesmas. Isto significa que o facto de se perguntar a avaliação do desempenho do hotel por comparação com as expectativas dos clientes, não influencia essa avaliação. Este resultado serve de apoio ao concluído na comparação entre os dois modelos testados, e vem ao encontro de estudos anteriores (Cronin e Taylor, 1992; Salazar, 2000) ou seja, a avaliação da qualidade do serviço pode ser feita perguntando simplesmente qual a percepção dos clientes acerca do desempenho do serviço.

Uma questão que poderá ser levantada está relacionada com a influência da primeira parte do questionário na segunda. Ou seja, como os clientes classificam em primeiro lugar o desempenho do hotel relativamente às suas expectativas, esse conhecimento poderá provocar algum enviesamento nas respostas relativamente ao desempenho. No entanto, tendo presente que o objectivo é medir a qualidade do serviço, e como o modelo SERVPERF se revelou superior, esta questão não será relevante.

Relativamente ao problema da variação das expectativas ao longo do tempo, os resultados obtidos sugerem que a recolha de informação deverá ter sido realizada numa altura em que a adaptação das expectativas iniciais ao serviço recebido já teria sido feita. Ainda, segundo Clow e Vorhies (1993), quem teve uma experiência positiva tem tendência a diminuir as expectativas, e como parece ser este o caso do presente estudo, o enviesamento comum de aumento das expectativas, sugerido por estes autores, não se deu. Uma outra explicação para estes resultados pode ser o facto de que o que o consumidor espera pode não coincidir com aquilo que ele/a acha importante; ou com os itens que o/a mesmo/a usa para avaliar a satisfação com a estada. Esta explicação tem maior significado para consumidores que já conhecem os hotéis, e para aqueles com grande experiência com este tipo de serviços.

### 4.4 COMPARAÇÃO ENTRE AS PERCEPÇÕES DOS DIRECTORES E DOS CLIENTES

Neste ponto pretendeu-se aferir a existência de diferenças entre as percepções dos directores e dos clientes dos hotéis. Esta análise foi efectuada a partir das avaliações de cada um dos grupos, quer relativamente ao desempenho percebido, quer no que diz respeito à importância relativa dos itens avaliados. Relativamente aos itens considerados significativamente diferentes (em termos estatísticos) entre as percepções dos directores e dos clientes acerca do desempenho do hotel, e porque se está na presença de uma amostra de grande dimensão, foi aferida a força de associação entre estas variáveis. Os resultados da medida *eta* ao quadrado indicam que as diferenças, apesar de estatisticamente significativas, não devem ser consideradas em termos de implicações, uma vez que o “efeito tamanho” é menor ou igual a 0,06. Confirma-se assim que o facto do tamanho da amostra ser grande, provoca que estas pequenas diferenças entre grupos sejam significativas em termos estatísticos (Pallant, 2001). Também na questão relativa à importância dos itens avaliados, a magnitude das diferenças é desprezável. De notar que o valor encontrado para a questão relativa ao desempenho rápido dos empregados é a que apresenta maior diferença, apesar de não conseguir chegar ao valor 0,01, para se considerar pelo menos um efeito pequeno.

Num estudo semelhante realizado por Ingram e Daskalakis (1999) em 10 hotéis de Creta, junto de 200 clientes e 10 directores, chegou-se à conclusão que existiam diferenças significativas entre as percepções dos dois grupos, no que diz respeito às expectativas dos clientes. Os tangíveis eram melhor percebidos pelos consumidores e a empatia pior, do que pelos gestores. Este resultado é de algum modo comparável se se atender à forte correlação

entre expectativa e importância (McDougall e Levesque, *cit. in* Llosa, Chandon e Orsingher, 1998). Também com o objectivo de examinar os *gaps* existentes entre as percepções de consumidores e prestadores de serviços hoteleiros, Coyle e Dale (1993) chegaram à conclusão de que existem diferenças significativas. Por exemplo, os gestores acreditavam que a competência dos empregados era um factor-chave na transacção do serviço, mas esta visão não era corroborada pelos consumidores. Os consumidores também classificavam os tangíveis do serviço, como a decoração, instalações e limpeza de um modo menos importante relativamente à opinião dos gestores. Segundo os autores, uma das causas principais desses *gaps* era a ideia que os prestadores tinham que eles sabiam mais do que os consumidores. Na maioria dos casos, apesar dos gestores terem como principal responsabilidade conhecer e compreender as expectativas dos consumidores, eram tradicionalmente os que menos contacto tinham com estes, e não eram capazes de aferir correctamente as suas necessidades.

Tsang e Qu (2000), com a finalidade de aferir as percepções da qualidade do serviço na indústria hoteleira chinesa, quer da perspectiva de turistas internacionais, quer dos gestores, avaliaram a diferença entre as percepções do consumidor da prestação do serviço e aquilo que o gestor acredita que é prestado. Isto permite identificar se os gestores estão a sobrestimar a prestação do serviço ao ir de encontro às expectativas dos clientes. A classificação obtida mostra que os gestores estão demasiado auto-confiantes acerca do serviço que prestam e que as suas percepções são superiores às dos clientes.

Como conclusão, e considerando os resultados obtidos no presente estudo, pode-se afirmar que os directores dos hotéis portugueses investigados estão bem informados acerca do serviço prestado nos hotéis, e que conseguem gerir sistemas e recursos de modo a ir ao encontro do que é valorizado pelos seus clientes. Dito de outro modo, os gestores têm consciência dos aspectos do serviço que são importantes para os consumidores, e conhecem bem o desempenho e apreciação dos funcionários nos diversos serviços que são prestados pelos mesmos nos hotéis. Esta conclusão apresenta, no entanto, uma limitação, e que se prende com o facto de os itens avaliados não conseguirem explicar grande parte da qualidade do serviço. Assim, novamente, surge a proposta de investigar quais os atributos de diferenciação para um serviço de qualidade, a qual que poderia também utilizar as opiniões dos gestores como especialistas e demais funcionários hoteleiros que estão permanentemente em contacto com os clientes.

## 5. LIMITAÇÕES

Relativamente às limitações deste trabalho, estas são descritas seguidamente.

i) Em termos financeiros. Mais especificamente, os encargos suportados, uma vez que o trabalho prático compreendeu hotéis de todo o país. ii) O acesso à informação. A dimensão da amostra em termos de número de hotéis, que foi limitada pela necessidade da autorização dos directores dos hotéis para a aplicação de questionários junto dos clientes. iii) A generalização possível a hotéis de outras categorias ou hotéis independentes. iv) O facto da pesquisa ser ocasional limita também a validade de algumas conclusões, uma vez que as percepções e expectativas dos consumidores são dinâmicas, pelo que um estudo longitudinal possibilitaria outras conclusões. v) As limitações inerentes em termos de representação da realidade. Mais concretamente, se o estudo fosse repetido em diversos períodos de tempo e mais representativo de todos os segmentos de mercado, os resultados poderiam apontar noutra direcção. Isto é, o facto da maioria dos respondentes pertencerem ao segmento lazer pode ter influenciado a sua avaliação. vi) A comparação entre as percepções dos directores e dos clientes não apontou diferenças significativas, havendo no entanto uma grande diferença em termos do número

de respondentes de um lado e doutro. Esta diferença poderia de ser atenuada se o questionário aplicado aos directores fosse aplicado igualmente junto de alguns funcionários e tratado conjuntamente para essa comparação.

## BIBLIOGRAFIA

- Asubonteng, P., McCleary, K. J. e Swan, J. E. (1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality, *The Journal of Services Marketing*, 10[6], pp. 62-81.
- Babakus, E. e Boller, G. W. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Business Research*, 24, pp. 253-268.
- Babakus, E. e Mangold, W., Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation, *Health Services Research*, 26:6, February 1992.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. e Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in América: Lessons learned, *Academy of Management Executive*, 8(2), pp. 32-52.
- Brown, T. J., Churchill, G. A. Jr. e Peter, J. P. (1993). Research Note: Improving the Measurement of Service Quality, *Journal of Retailing*, 69[1, Spring], pp. 127-139.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda, *European Journal of Marketing*, 30[1], pp. 8-32.
- Cadotte, E. R. e Turgeon, N. (1988). Key Factors in Guest Satisfaction, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28[4], pp. 45-51.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66[1, Spring], pp. 33-55.
- Chiu, H-C (2002). A study on the cognitive and affective components of service quality, *Total Quality Management*, 13(2), pp. 265-274.
- Churchil, G., Jr. (1995). *Marketing Research Methodological Foundations*. Fort Worth, The Dryden Press.
- Clow, K. E. e Vorhies, D. W. (1993). Building a competitive advantage for service firms: Measurement of consumer expectations of service quality, *Journal of Services Marketing*, 7[1], pp. 22-32.
- Cronin, J. J. Jr. e Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56[July], pp. 55-68.
- Ekinci Y. (with Riley, M.). (2001) *Validating Quality Dimensions*, *Annals of Tourism Research*, 28[1], pp. 202-223.
- Ekinci, Y. e Riley, M. (1997). Examination of the “SERVQUAL” and “LODGESERV” Scales Performance in the Case of Holiday Makers Perception of Resort Hotel Service Quality: A Pilot Study, *Hospitality Research Conference*, pp. 163-185.
- Fick, G. R. e Ritchie, J. R. B. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, [Fall], pp. 2-9.
- Ingram, H. e Daskalakis, G. (1999). Measuring Quality Gaps in Hotels: The Case of Crete, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11[1], pp.24-30.
- Llosa, S., Chandon, J.-L. e Orsingher, C. (1998) An Empirical Study of SERVQUAL’s Dimensionality, *The Service Industries Journal*, 18[2, April], pp.16-44.
- Mels, G., Boshoff, C., Deon, N. (1997). The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited, *The Service Industries Journal*, 17[1], pp. 173-189.
- Pallant, J. (2001) *SPSS Survival*, Open University Press, USA
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L. (1994a). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Retailing*, 70[3], pp. 201-230.
- Richard, M. D. e Allaway, A. W. (1993). Service Quality Attributes and Choice Behaviour, *Journal of Services Marketing*, 7(1), pp. 59-68.
- Salazar, A. (2000). A avaliação da qualidade dos serviços: O caso de uma seguradora, *Revista Portuguesa de Gestão*, 15 [3], pp. 59-64.
- Saleh, F. e Ryan, C. (1991). Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model, *The Service Industries Journal*, 11[3, July], pp. 324-343.
- Tsang, N. e Qu, H. (2000). Service Quality in China’s Hotel Industry: a Perspective from Tourists and Hotel Managers, *IJCHM*, 12/5, pp. 316-326.