

Preditores e Mediadores da Satisfação e Fidelização no Destino Turístico: um Modelo Cognitivo Integrado

VERA VALE * [v.c.vale@ua.pt]

VITOR MOUTINHO ** [vmoutinho@ua.pt]

JOSÉ VALE *** [jose.vale@ua.pt]

Resumo | A influência da satisfação, qualidade percebida e imagem na fidelização parecem constituir consenso na literatura como fontes na fundamentação teórica para descrever as relações causais destes constructos e das suas dimensões para a formulação de um modelo conceptual.

Este artigo tem como objectivo principal apresentar um modelo cognitivo integrado, para a compreensão da fidelização ao destino de viagem, através da análise das evidências teóricas sobre as relações causais estabelecidas entre preditores e mediadores da satisfação global, imagem e da fidelização no destino turístico. Para o efeito, elaborou-se uma revisão exaustiva da literatura sobre os vários constructos relacionados com a problemática, cujos contributos sustentaram o nosso modelo conceptual. A elaboração do nosso modelo integra e expande o modelo de fidelização ao destino de Chi e Qu (2008) e o modelo de satisfação de Huang e Chiu (2006). Com base nos aspectos comuns destes dois modelos, propomos integrar, num modelo global de análise, os mecanismos que podem conduzir à satisfação e à fidelização de destinos turísticos, procurando, assim, formular em que medida os constructos cognitivos e afectivos contribuem de forma complementar na predição e mediação da fidelização.

Palavras-chave | Imagem do Destino, Fidelização ao Destino, Satisfação do Turista, Satisfação, Preditores, Mediadores, Modelo de Equações Estruturais.

Abstract | There is a consensus in literature about the influence of satisfaction, perceived quality and image on loyalty, as sources for a theoretical reason to describe causal relations between these constructs and their dimensions, in order to formulate a conceptual model.

The goal of this paper is to present an integrated cognitive model in order to understand the level of loyalty to a travel destination. Theoretical evidences about causal relations between predictors and mediators of global satisfaction, image and loyalty related to a travel destiny is, thus, analyzed.

* **Mestre em Marketing** pela Universidade Católica Portuguesa, **Doutorando em Ciências Empresariais** na Faculdade de Economia do Porto e **Assistente Convidado** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

** **Mestre em Finanças** pela Universidade do Porto, **Doutorando em Ciências Empresariais** na Faculdade de Economia do Porto e **Assistente no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.**

*** **Mestre em Administração e Gestão de Empresas** pela Universidade Católica Portuguesa, **Doutorando em Ciências Empresariais** na Faculdade de Economia do Porto e **Assistente Convidado** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

For that, an extensive literature review about the constructs related to this problematic, which has contributed to support our conceptual model, is made.

The proposed model integrates and expand the loyalty to destiny model of Chi e Qu (2008) and the satisfaction model of Huang e Chiu (2006). Based on common aspects of those two models, one propose to integrate in a global analysis model, the mechanisms that can lead to satisfaction and loyalty of tourism destinations. On another hand one try to analyze how cognitive and affective constructs can, in addition, contribute to predict and mediate loyalty.

Keywords | Destination Image, Destination Loyalty, Tourist Satisfaction, Satisfaction, Predictors, Mediators, Structural Equation Modeling (SEM).

1. Introdução

Nos finais dos anos 90, alguns investigadores defenderam uma mudança de paradigma no sentido de incentivar que novos estudos se focalizassem na fidelização, uma vez que os estudos já realizados se focavam apenas sobre a satisfação do consumidor. Tal propósito tem como objectivo que a avaliação da fidelização do cliente seja conduzida como um melhor indicador do actual comportamento dos consumidores.

A necessidade sentida em avaliar a fidelidade e os seus determinantes tem como base a vontade de compreender melhor a retenção de clientes, uma vez que os estudos já realizados indicavam que a retenção de clientes contribuía não só para um aumento dos lucros, como também reduzia os custos associados à angariação de novos clientes. Além disso, os clientes fiéis representam uma das melhores formas de publicidade, a denominada publicidade “boca-a-boca”. Tendo em conta que quanto mais satisfeito um cliente estiver, mais facilmente este repetirá a compra e influenciará outras pessoas a utilizar aquele produto e/ou serviço, as empresas devem procurar satisfazer os seus clientes com o objectivo de os tornar fiéis no futuro. (Chi e Qu, 2008).

Dado o papel vital da satisfação do consumidor, facilmente se percebe a importância da sua avaliação, sendo que esta é feita, recentemente, através de um modelo de atribuição de valor aos antecedentes da

satisfação, sendo que neste modelo a satisfação global é uma função das avaliações da atribuição de valores. Neste modelo, a satisfação global é uma das funções das avaliações de atribuição de valor. Apesar da satisfação global e atribuída serem construções diferentes, mas relacionadas, este estudo focou-se na avaliação global, na atribuição de valor, e na relação entre as duas construções, (Huang e Chiu, 2006).

Na área do Turismo, Chi e Qu (2008), sustentam que a satisfação com as experiências de viagens contribuem para a fidelização ao destino de viagem, e o grau de fidelização de um turista a um destino de viagem reflecte-se na sua intenção de visitar novamente aquele destino e na sua vontade de o recomendar a terceiros. As recomendações são assim consideradas como a fonte de informação mais fidedigna para os potenciais turistas, e uma das mais procuras pelos interessados em viagens.

Além disso, estes autores (Chi e Qu, 2008) revelam que a imagem do destino é também um forte influenciador no processo de escolha de um destino de viagem, na subsequente avaliação da viagem e das intenções futuras. Por isso, a imagem do destino exerce uma influência positiva na percepção da qualidade e satisfação, e consequentemente da avaliação do destino. Assim, uma imagem favorável irá resultar numa maior probabilidade de voltar ao mesmo destino.

Um outro objectivo do estudo tem como finalidade determinar quais os principais factores

que influenciam na formação da imagem, assim como, os factores que determinam a percepção da qualidade de serviço prestado no destino turístico, cuja implicação integrada. Consideramos, tal como sustenta Pikkemaat (2004), que as expectativas dos turistas nos níveis específicos de qualidade de serviços estão ligadas à cultura e socialização, o que os permite interpretar os factores que influenciam a escolha do destino turístico e, a experiência numa perspectiva distinta e integradora.

É ainda propósito do estudo analisar a relação existente entre a qualidade de serviço, a satisfação com o destino e a imagem do destino na fidelização dos turistas.

A revisão da literatura realizada demonstra ainda que os estudos já realizados até à data focam as questões de imagem, satisfação e fidelização de forma independente. Assim, de forma a colmatar a falta de estudos sobre a relação causal entre imagem do destino, satisfação do turista e fidelização ao destino de viagem, este estudo pretende desenvolver um modelo cognitivo, extensivo e integrado, e que contribua para a melhor compreensão da fidelização do destino turístico para que seja possível futuramente, com recurso a técnicas de análises multivariadas validar e analisar os resultados potenciados pela formulação do modelo teórico.

2. Preditores e mediadores da satisfação e fidelização

Numa meta-análise a partir de estudos académicos, nos encontros de serviço específicos, vários investigadores, entre eles Churchill e Surprenant, 1982; Oliver e DeSarbo, 1988, Mittal e Kamakura, 2001; Yi e La, 2004, analisaram as consequências da satisfação no comportamento dos consumidores e todos são unânimes em considerar os efeitos sobre a satisfação através das variáveis predictoras, como sejam as expectativas, a desconfirmação,

a percepção do desempenho, os “afectos” e a equidade, concluindo que a desconfirmação emerge como preditor com efeito dominante. Por outro lado, a maioria destes autores, consideram a equidade com um forte preditor quando analisada conjuntamente com as expectativas e as emoções. A percepção do desempenho revela um efeito muito mais fraco, sendo por vezes estatisticamente não significativo, sobretudo quando analisado em contexto multivariado.

2.1. As expectativas e a desconfirmação da satisfação e lealdade

Oliver (1997) distingue duas origens potencialmente informativas das expectativas: as fontes externas e os recursos internos. Nas fontes externas inclui-se a informação e acções de promoção das organizações, o custo do serviço ou produto, preço, marca, imagem e escassez. Nos recursos internos, Yi e La (2004) discrimina a facilidade de lembrar, considerando que é mais fácil recordar acontecimentos negativos e em situação de baixo envolvimento, a utilização de informação memorizada a partir de experiências recentes e ainda selecção e clareza de memória.

Contudo outros factores heurísticos e afectivos podem influenciar uma selecção relevante, em que na fase de pré-consumo cada consumidor tem expectativas diversas e delas faz uso diferenciado. As expectativas são actualizadas também pela acumulação de, o que implica uma natureza dinâmica de mudança), considerando-se como “ajustadas” as que se encontram actualizadas pelas experiências de serviço e informação recebida (Yi e La, 2004).

Enumerando alguns padrões utilizados em anteriores investigações, Woodruff *et al.* (1991) referem-se às normas baseadas na experiência, aos desejos, aos valores ideais e às promessas recebidas.

Alguns estudos empíricos têm revelado que os consumidores ficam satisfeitos se o desempenho

excede (desconfirmação positiva) ou iguala as expectativas (confirmação) e insatisfeitos se o desempenho não as alcança (desconfirmação negativa) (Oliver, 1981b, Oliver e DeSarbo, 1988). Os consumidores formam expectativas pré-consumo que, depois de comparadas com a percepção de desempenho, conduzem à confirmação/desconfirmação (Oliver, 1980, 1981a, 1981b).

2.2. Satisfação no destino turístico

A qualidade dos produtos/serviços turísticos oferecidos num destino turístico têm maior influência na satisfação global do turista. Nesse sentido, Murphy (1997) argumenta que os destinos turísticos podem proporcionar aos clientes um elevado nível de satisfação através da venda de serviços de qualidade elevada. Assim, num ambiente altamente competitivo, a reputação dos destinos turísticos depende muito da qualidade percebida dos seus serviços, e na necessidade dos responsáveis e operadores do destino turístico oferecerem um serviço de alta qualidade, mesmo que tal leve a cobrar um preço elevado. Já para Ibrain e Gill (2005) a diferenciação da oferta de varios destinos reflecte-se na identificação da qualidade, identificação da diversidade e no conjunto de actividades e atracções.

2.2.1. Atributos de satisfação no turismo

A satisfação global e sua aplicabilidade no sector do turismo, procurando descrever a satisfação global como uma função com atributos que explicitam a experienciada hospitalidade, sendo esta ultima um mix de produtos e serviços. Para outros investigadores tem sido reconhecido que a satisfação global pode ser um conceito multi-dimensional, multi-atributo, abrangendo múltiplas fontes de satisfação na área do turismo, (Gotlieb *et al.*, 1994).

De acordo com Chi e Qu (2008), a satisfação global e a atribuída são construções diferentes mas

relacionadas, e por isso é importante distingui-las e compreender que as características particulares do turismo têm um efeito evidente na satisfação dos turistas. Estas características diferenciam o turismo dos demais serviços e vão além das características genéricas que distinguem os serviços dos produtos, ou seja, da intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, e perecibilidade. Alguns exemplos destas características particulares relacionam-se com a ligação de subsectores interdependentes, como já tinha sido sustentado por Middleton e Clarke (2001)¹. No mesmo estudo de Chi e Qu (2008), estes autores consideram que os atributos do destino englobam 7 domínios de actividades turísticas, ou seja, alojamento, refeições, compras, atracções, actividades e eventos, ambiente e acessibilidade.

2.3. Qualidade percebida do serviço no turismo

Apesar da extensa pesquisa desenvolvida envolvendo a qualidade percebida e a satisfação de consumidores, constata-se que poucas investigações consideram em conjunto os dois constructos. E quando são considerados, não se verifica concordância relativamente à direcção causal. Nos trabalhos de Bolton e Drew (1991) a satisfação é vista como função da desconfirmação das expectativas, sendo a qualidade percebida considerada consequência, pressupondo que os julgamentos de qualidade resultariam da satisfação/insatisfação do encontro de serviços. O modelo proposto por Oliver (1993b) estabelece a relação (qualidade → satisfação), para além das relações das variáveis cognitivas (expectativas ideais e preditivas, desempenho e desconfirmação), alterando a sua proposta inicial que não pressupunha qualquer relacionamento entre a satisfação e a desconfirmação de expectativas ideais, a não ser através da qualidade percebida, e apesar da existência de evidência empírica de que as expectativas "ideais" ou desejos são um importante

¹ Referido em Chi e Qu (2008).

antecedente da satisfação. Contudo nesta re-especificação do modelo subsiste a limitação de não ser considerada a influência das expectativas sobre a percepção do desempenho, apesar de evidências empíricas o confirmarem. No contexto de serviço no turismo, as percepções da qualidade reflectem uma avaliação positiva de uma dada experiência, consequência de encontros com as infra-estruturas do serviço. No encontro de serviço, em cada "momento de verdade" a dimensão ambiente do destino turístico e a dimensão infra-estruturas de serviço são os vectores pilares para a compreensão da qualidade percebida do turista e revelam no seu conjunto o seu ambiente idealizado, tal como, já havido concluído anteriormente, Gotlieb *et al.* (1994).

2.4. Imagem dos destinos turísticos

Para Woodside e Lysonki (1989), o argumento principal para as tomadas de decisão de selecção e escolha de um destino radica num conjunto de elementos e ou variáveis pessoais dos utilizadores, entre outros, a imagem, que é definida para estes autores como um processo em que a informação sensorial está representada num esquema de memória, cujos objectos no mundo real e as palavras usadas para os representar são representações mentais transformadas.

Woodside e Lysonki (1989), relacionam as tomadas de decisão e escolha de um destino com um dado conjunto de elementos pessoais, entre eles as experiências anteriores, estilos de vida, faixa etária, com outras variáveis de marketing, com ênfase para a variável preço, promoção e publicidade. Estas inter-relações são induzidas por associações afectivas que contribuem igualmente para a formação da imagem atribuída no destino turístico.

Já Crompton e Fakeye (1991) consideram a experiência como parte de um processo emocional no encontro de serviços de hospitalidade e que interfere com os aspectos afectivos e cognitivos, representando estes, valores de associação ao

destino em função dos subsequentes benefícios esperados.

No âmbito das viagens e turismo, investigações realizadas nas últimas três décadas têm demonstrado o importante papel que a imagem do destino turístico desempenha no processo de selecção do destino, bem como, a grande contribuição que ela tem dado na compreensão do comportamento do turista. Cooper *et al.* (2001), consideram a imagem no destino como um constructo difundido por um lado por um conjunto de inter-relações causais de um número variado de actores, por outro lado é a partir do mesmo constructo que são originários os atributos que originam as expectativas dos turistas.

Baloglu e Macleary (1999), consideram que a formulação da imagem de um destino turístico é influenciado por factores pessoais e por estímulo através de um processo dinâmico sujeito a modificações e influências contínuas. Para estes autores, os factores pessoais e as motivações estarão directamente relacionadas com a percepção efectiva de um destino, enquanto os estímulos são influenciados por factores que sofrem influências terceiras, entre eles amigos, familiares, meios de comunicação social.

Apesar do consenso sobre a importância da imagem, o termo é usado de forma inconsistente, pelo facto de acontecer que dois investigadores poderem não estar necessariamente a falar do mesmo fenómeno (Ibrain e Gill, 2005).

2.5. As emoções

A satisfação e a insatisfação, enquanto estádios psicológicos globais, pressupõem determinantes cognitivas, bem como componentes emocionais (afectivas) fundamentais na caracterização do modo e da resultante processual da avaliação do consumo de serviços. Assim, nestes processos de avaliação, torna-se imprescindível considerar os factores emocionais.

Considera-se pois, o enquadramento teórico no que diz respeito às emoções e estabelece-se

progressivamente um conjunto de hipóteses e o seu inter-relacionamento na construção do modelo teórico.

O papel da cultura como regulador das reacções emocionais tem sido reconhecido pelas correntes com origem na teoria darwinista, como os estudos desenvolvidos por Ekman (1972, 1992a). No entanto, Averill (1980, 1982, 1986, 1987) entre outros construtivista-sociais sugere algo de mais radical: defendem a existência de sistemas e regras culturalmente específicas que ditam como, quando e porquê, e por quem as emoções particulares devem ser experimentadas e expressas. Existem diferenças não só na expressão e na experimentação de determinadas emoções em função do género e das diferenças sociais do grupo, mas também no modo como as emoções são construídas dentro de uma cultura e servem finalidades sociais específicas. Sendo, por exemplo, a raiva vista como uma emoção básica, esta seria despoletada pela valoração que se tem quando se é tratado injustamente de modo intencional. A raiva seria sobretudo um julgamento moral sobre o certo e o errado, pressupondo também a percepção da intencionalidade e dependendo de atribuições sobre o conhecimento e as intenções de outrém. Para o construtivismo-social a cultura tem um papel central na organização das emoções, fornecendo conteúdo às valorações que geram o emocional. O processo de valoração pode considerar-se uma adaptação psicobiológica, mas o conteúdo dessa valoração é de ordem cultural. A cultura, relativamente às emoções, é conceptualizada como tendo um conjunto de regras sociais que fornecem um guião para as emoções, permitindo simultaneamente organizar as reacções emocionais e a sua tradução em comportamentos.

Alguns autores forneceram evidências empíricas sobre o papel das emoções na formação de julgamentos de satisfação (Dubé e Menon, 1998; Liljander e Strandvik., 1997; Mano e Oliver, 1993; Oliver *et al.*, 1997) e, embora este seja um tópico relativamente recente no estudo do comportamento dos consumidores, tem vindo a assumir um papel

relevante na compreensão dos processos de consumo de bens e serviços.

Bigné *et al.* (1977) desenvolveram um modelo cognitivo em que as decisões do consumidor no turismo são influenciadas pelas motivações, desejos, necessidades e expectativas dos consumidores. Para este efeito, este autor sistematiza em 4 diferentes etapas o desenvolvimento do processo de escolha e decisão, em que numa 1.ª etapa se considera os estímulos endógenos e exógenas relativamente as viagens no destino, numa 2.ª etapa determinantes pessoais e sociais.

Swarbrooke e Horner (1999), consideram que ao longo do tempo o comportamento do consumidor turista tem-se alterado e as expectativas alteraram-se devido as modificações do mercado turístico. Torna-se imperativo, para estes autores considerar que nas decisões de escolha de destino se justifiquem pela indução, por um lado, de factores e motivações psicológicas, económicos e sociais e por outro lado, induzidas pelas emoções relacionadas com a percepção afectiva do destino.

2.6. Atributos da imagem do destino turístico

Ecner e Ritchie (1991, 1993), descreveram e identificaram nos seus estudos da imagem no destino diferentes dimensões e respectivos atributos associados às mesmas dimensões, num processo cognitivo com três vectores direccionais, o funcional (variáveis são observáveis e mensuráveis) e ou o psicológico (variáveis mais difíceis de serem são observáveis e serem mensuráveis, o comum e ou o único e ainda e ultimo vector o holístico e ou o atributo de apoio.

Para Milman e Pizan (1995), a imagem no destino pode ser explicada por componentes que influenciam positivamente a imagem, tendo para este efeito os autores enumerado as atitudes, os comportamentos dos turistas e o ambiente natural envolvente ao destino, clima, condições de acessibilidade, recursos naturais, entre outros atributos da imagem.

Contudo para Baloglu e McCleary (1999a) existe uma falta de heterogeneidade em relação aos atributos influenciadores da imagem de um destino turístico, pelo efeito conjugado das diferentes percepções da imagem no destino baseadas em atributos com características comuns, e para aqueles baseadas em características únicas.

Mais recentemente no estudo de Beerli e Martin (2004), estes autores classificaram em nove dimensões diferentes atributos que influenciam a imagem no destino, cujas dimensões consideradas são as seguintes; Recursos naturais, Infra-estruturas turísticas, Infra-estruturas gerais, Cultura, História e Arte, Atmosfera, Ambiente Natural, Factores Políticos e Económicos e ainda Recreação e Lazer.

2.7. Fidelização nos destinos turísticos

As medidas comportamentais, incluindo intenções de repetir a compra versus consumo de serviço e recomendações boca-a-boca, são normalmente as mais utilizadas para aferir a fidelidade do cliente, sendo consideradas bastante pertinentes. Oliver (1999), na cadeia de fidelidade cognitiva para acção, descreveu esse mesmo comportamento como "fidelidade conotativo", em que o consumidor compromete-se a repetir a compra de uma determinada marca.

Para Lee (2003), os consumidores desenvolvem a fidelização através de um processo cognição-afecto-intenção em cada fase da sua atitude no processo, ou seja, os clientes expressam fidelidade no seu comportamento através de um mecanismo sequencial em que se tornam fiéis na fase cognitiva, seguidamente de forma afectiva passam posteriormente para um estado intencional.

Segundo Bitner (1990) a satisfação do consumidor produz um efeito indirecto na fidelização, mediado pela qualidade percebida, sendo que, por outro lado, a fidelização é influenciada directamente pela satisfação do consumidor. Também Rust e Zahorik (1993) sugeriram uma ligação entre a satisfação

do consumidor e a fidelização, utilizando, no seu estudo, dados do mercado bancário e de uma cadeia nacional de hotelaria.

De acordo com Oliver (1999) a satisfação do consumidor tem um efeito positivo nas atitudes, sendo que atitudes positivas perante um determinado produto/serviço irão conduzir a um aumento do nível de confiança (Albarrancin e Wyer, 2000), reforçar o nível de afecto positivo (Oliver, 1993) e originar intenções de recompra (Yi, 1990).

Importa destacar o facto de muitos dos autores que abordaram a questão da relação causal entre satisfação do consumidor e intenção de comportamento de fidelização, o terem feito respeitando o modelo de Fishbein e Ajzen (1975).

Também Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996) defendem que um aumento na satisfação do consumidor irá conduzir a um aumento na fidelização, em termos de predisposição para recompra, bem como a uma tolerância ao preço, dada a recompra. Recentemente, Oliver (1999) defendeu que a satisfação do consumidor é o início do processo de transacção e termina com o estado de fidelização.

Assim, todos estes autores focaram-se nos efeitos da satisfação do consumidor na atitude de fidelização, concluindo que a satisfação do consumidor tem influências cognitivas, afectivas e, conseqüentemente, componentes conotativas da atitude de fidelização, como por exemplo intenções e atitude de pós-compra.

No entanto, a forma como os comportamentos de recompra preditivos derivam da satisfação do consumidor ainda não estão bem delineados (Back e Parks, 2003).

Bowen e Chen (2001) afirmaram que os consumidores têm que estar bastante satisfeitos para desta forma se tornarem fidelizados a um produto/serviço/marca.

Back e Parks (2003), a extensão segundo a qual a satisfação do consumidor influencia atitudes e comportamentos de pós-compra é questionável, e como tal, diferenciável e aplicável a cada indústria.

Yoon e Uysal (2005) consideram que a experiência do turista no destino e o grau de satisfação da viagem contribuem para a fidelização do destino. Por outro lado, o grau de fidelização de um turista a um destino verifica-se na sua intenção de repetir a visita e o recomendar a outros turistas. (Oppermann, 2000).

3. Modelo teórico de análise proposto

Tem vindo a surgir, cada vez com maior importância, o tema relacionado com o marketing para o destino turístico. Esta temática surge devido ao grande aumento da concorrência entre destinos. O principal objectivo de cada destino é o de desenvolver estratégias que permitam aproveitar ao máximo as suas potencialidades.

Nesta secção após exploração de toda a revisão de literatura associada ao problema de estudo, cujo objectivo é analisar os impactos na fidelidade para com o destino turístico, estudando a relação causal entre as diferentes relações parcelares e complementares, de forma a ser possível avaliar se os turistas são mais fiéis e se a fidelização no destino é influenciada positivamente pela satisfação global que é feita do destino, com resultados positivos na fidelidade ao destino (turistas). Um outro objectivo na construção deste modelo conceptual é o de identificar quais são as variáveis críticas (constructos) e o correspondente caminho, que, se explorados correctamente, irão influenciar positivamente a fidelidade (dois modelos parcelares foram apresentados, um considerando os preditores para a fidelização no destino, e outro, considerando os preditores e mediadores na fidelização no destino).

Apesar da existência de alguns estudos que relacionam a implicação nos serviços no turismo com a satisfação e com a fidelização, ou como mediadora da desconfirmação, está ainda pouco aprofundado o seu efeito em outros preditores da satisfação e da fidelização, o que constitui um desafio para descrevermos o nosso modelo proposto que a seguir

se apresenta assim como os modelos base que o sustentaram.

3.1. Nosso modelo teórico de análise proposto

Consideramos como base essencial para a construção do nosso modelo conceptual os contributos do modelo integrado de fidelização de destino turístico de Qing Chi e Hailin Qu, (2008), e o modelo de Huang e Chiu (2006), que apresentamos em anexo.

Assim nesta fase do estudo descrevemos ainda as variáveis e medidas para os constructos de forma complementar para explicitar a predição e mediação da satisfação global e da fidelização no destino.

3.1.1. Variáveis e medidas

A) Variável critério:

Fidelização no destino – Variável latente exógena, a ser medida a partir de um conjunto de variáveis observadas endógenas.

B) Variáveis predictoras ou iniciais:

Satisfação – Variável latente exógena, a ser medida a partir de um conjunto a designar de variáveis observadas endógenas.

Emoções – Variável latente exógena a ser medida a partir de um conjunto a designar de variáveis observadas endógenas.

Imagem no destino – Variável observada exógena.

Qualidade percebido – Variável observada exógena.

Confiança no destino – Variável observada exógena.

Valor Percebido – Variável observada exógena.

Expectativas de fidelização.

C) Variáveis Mediadoras:

Expectativas – Variável latente a ser medida a partir de um conjunto de variáveis observadas endógenas.

Atribuição de satisfação – Variável observada exógena.

Desconfirmação (Subjectiva) – Variável observada exógena.

Emoções – é uma variável latente exógena a ser medida a partir dum conjunto de variáveis observadas endógenas.

Atribuição de imagem no destino – Variável latente exógena, a ser medida a partir de um conjunto de variáveis endógenas observadas.

Qualidade percebida no destino – Variável latente exógena, a ser medida a partir de um conjunto de variáveis latentes exógenas; entre as quais: Fiabilidade (a ser medida a partir de um conjunto de variáveis endógenas observadas); Segurança e Empatia (a ser medida a partir dum conjunto de variáveis observadas endógenas), Elementos Físicos e Infra-estruturas (a serem medidos a partir de um conjunto de variáveis observadas endógenas).

H1A: As expectativas de fidelização no destino deverão influenciar positivamente a fidelização no destino.

H1B: As expectativas de fidelização no destino deverão influenciar positivamente a desconfirmação.

H2A: As emoções deverão influenciar positivamente as expectativas de fidelização no destino.

H3A: A Imagem do destino turístico deverá influenciar positivamente a fidelização no destino turístico.

H4A: A Qualidade percebida deverá influenciar positivamente a fidelização no destino turístico.

H4B: A Qualidade percebida deverá influenciar positivamente a satisfação global no destino.

H5A: A Confiança no destino turístico deverá influenciar positivamente a fidelização no destino.

H5B: A Confiança no destino turístico deverá ser influenciada positivamente pela Qualidade percebida.

H6A: A Satisfação no destino turístico deverá exercer uma influência positiva sobre a fidelização no destino.

H6B: A Satisfação no destino turístico deverá exercer uma influência positiva sobre o comportamento pós consumo (Re-visita).

H7A: A percepção do comportamento Re-visita deverá ser influenciada de forma positiva pelas expectativas de fidelização do destino turístico.

3.1.2. Hipóteses para modelo integrado de satisfação proposto

Em função do modelo de análise proposto nas figuras 1 e 2, equacionamos as seguintes hipóteses que sustentam o próprio modelo proposto:

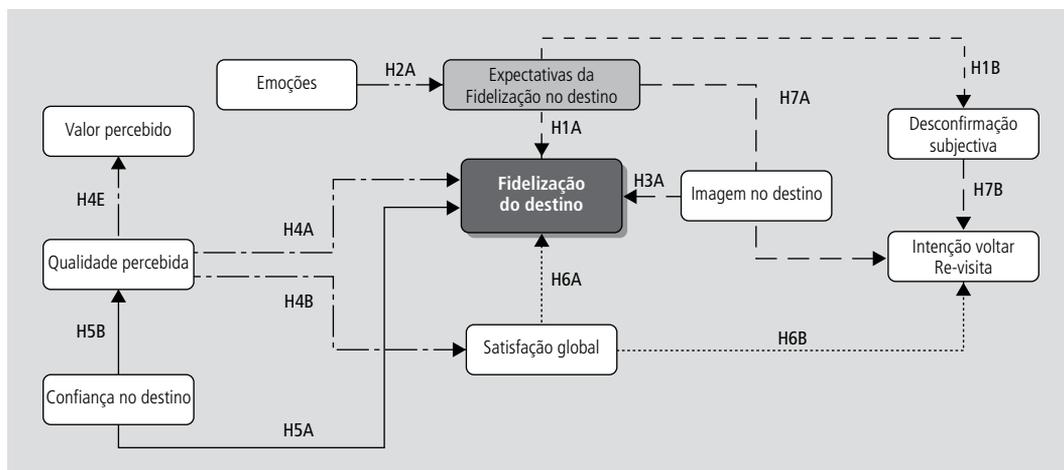


Figura 1 | Modelo A: Preditores da Satisfação Global e da Fidelização no Destino Turístico.

H7B: A Intenção de Revisita deverá ser influenciada de forma positiva pela desconfirmação.
 H7C: A Intenção de Revisita deverá ser influenciada de forma positiva pela satisfação global.

Hipóteses para Modelo integrado de Satisfação proposto

Em função do modelo de análise proposto nas figuras 1 e 2, equacionamos as seguintes hipóteses que sustentam o próprio modelo proposto:

- H1C: As expectativas de fidelização no destino deverão exercer um efeito indirecto na fidelização mediada pela qualidade percebida do destino turístico.
- H1D: As expectativas de fidelização no destino deverão exercer um efeito indirecto na fidelização mediada pela imagem do destino turístico.
- H1E: As expectativas de fidelização no destino deverão exercer um efeito indirecto na fidelização mediada pela Confiança no destino turístico.
- H1F: As expectativas de fidelização no destino deverão exercer um efeito indirecto na fidelização mediada pelos atributos turísticos da região destino.
- H2B: As emoções deverão exercer um efeito indirecto sobre a fidelização no destino mediadas pela atribuição de satisfação.

- H2C: As emoções deverão ter um efeito indirecto sobre a fidelização no destino mediado pelas expectativas de fidelização.
- H3B: A Imagem do destino turístico deverá influenciar positivamente a satisfação global mediada pelas atribuições de imagem no destino.
- H3C: A Imagem do destino turístico deverá exercer um efeito indirecto na fidelização do destino turístico mediada pela satisfação no destino.
- H3D: A Imagem do destino turístico deverá exercer um efeito indirecto na fidelização do destino turístico mediada pelas expectativas de fidelização no destino.
- H4C: A Qualidade percebida deverá ter um efeito indirecto sobre a fidelização no destino turístico mediado pela satisfação global.
- H4D: A Qualidade percebida deverá ter um efeito indirecto sobre a fidelização no destino mediada pela imagem no destino.
- H5C: A Confiança percebida deverá ter um efeito indirecto sobre a satisfação global no destino turístico mediado pela atribuição de satisfação.
- H6C: A Satisfação do destino deverá exercer uma influência indirecta sobre a fidelização do destino mediada pelas expectativas de satisfação.
- H6D: A Satisfação do destino deverá exercer uma influência indirecta sobre a fidelização do destino mediada pela atribuição de satisfação.

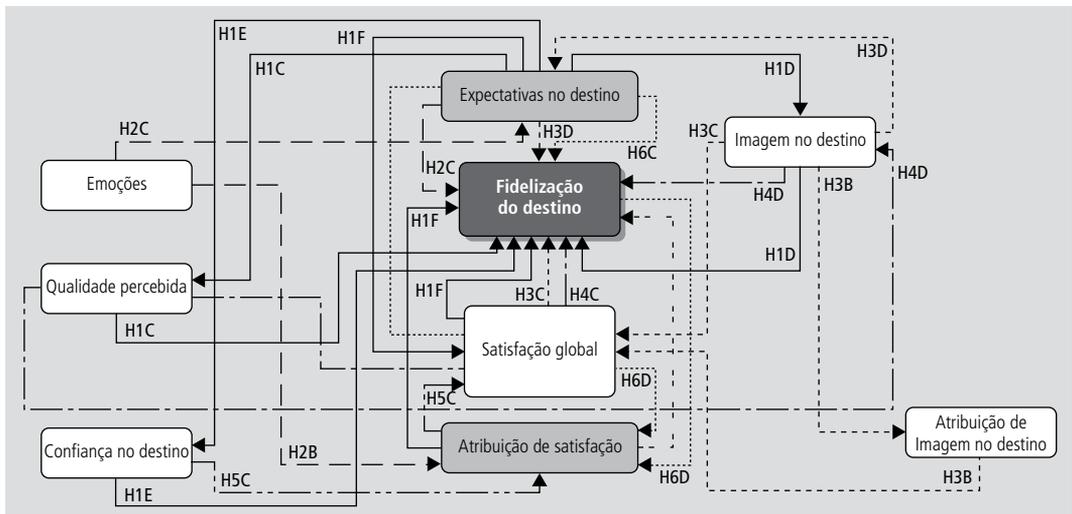


Figura 2 | Modelo B: Preditores e Mediadores da Satisfação Global e da Fidelização no Destino Turístico.

destino mediada pela atribuição de satisfação no destino.

4. Considerações finais

Na linha de estudos anteriormente desenvolvidos e citados neste estudo, admitimos na elaboração do nosso modelo conceptual, que para além do efeito da satisfação, qualidade de serviço, as emoções sobre a satisfação na fidelização no destino, a imagem no destino, a confiança no destino, o valor percebido, sejam entendidos com grau de importância e tenham também uma relação directa com o grau de fidelização no destino e uma relação indirecta a ser mediada pelas expectativas, emoções, atribuições de satisfação e imagem, pressupostos estes, que levaram a formulação de hipóteses apresentadas Apesar dos conceitos de “efeito de mediação”, “efeito directo”, “efeito indirecto” e “efeito total”, estas noções implícitas nas relações causais descritas no modelo teórico deverão ser manipuladas, nomeadamente com a utilização de modelos de equações estruturais. Contudo, Mathieu e Taylor (2006), consideram que as variáveis mediadoras não são mais que mecanismos explanatórios que permitem clarificar a natureza das relações entre duas variáveis (preditor e critério) o que no caso de modelos mais complexos, como o que propomos permitem clarificar as relações “principais” propostas, embora já Preacher e Hayes (2004) tenham argumentado que para ocorrer um efeito mediador é necessário que ex-ante sejam garantidas um conjunto de condições relativas às relações causais entre as variáveis; ou seja, (a) a variável independente afecta significativamente o mediador; (b) a variável independente afecta significativamente a variável dependente na ausência do mediador, (c) o mediador tem um efeito significativo sobre a variável dependente; (d) o efeito da variável independente sobre a variável dependente altera-se com a adição do mediador nos modelos.

Assim no sentido de assegurar tais evidências, sugerimos que o modelo teórico proposto seja validado com a aplicação de escalas de medidas estruturadas para os constructos principais num conjunto de serviços oferecidos num destino turístico, cujos dados e medidas obtidas para as variáveis enunciadas serão ajustadas pelo método das equações estruturais.

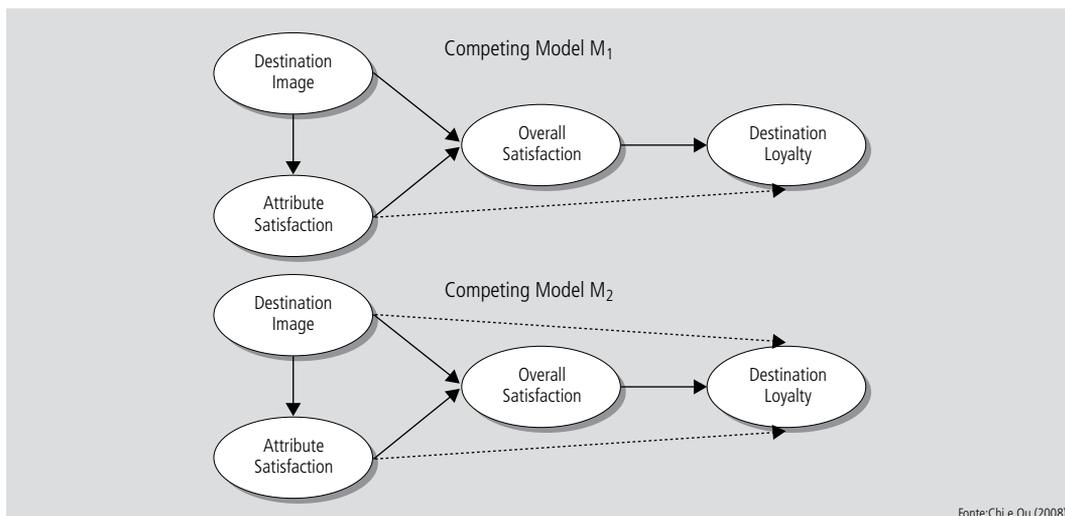
Bibliografia

- Albarracín, D., Wyer, R.S.Jr., 2000, The cognitive impact of past behavior: Influences on beliefs, attitudes, and future behavioral decisions, *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol.79, pp. 5-22.
- Averill, J.R., 1980, Constructivist view of Emotions, in Robert Plutchik e Henry Kellerman (ed.) *Emotion: Theory, Research and Experience*, London: Academic Press, Inc., pp. 3-33.
- Averill, J.R., 1982, *Anger and aggression: An essay on emotion*, Springer-Verlag, New York.
- Averill, J.R., 1986, The acquisition of emotions during adulthood, in C.Z. Malatesta & C. Izard (ed), *Affective processes in adult development*, Beverly Hills, Sage reprinted in R.Harré (Ed).
- Averill, J.R., 1987, The role of emotion and psychological defense in self-protective behavior, in N.Weinstein 8^{ed}, *Taking care: Why people take precautions*, New York: Cambridge University Press, pp. 54-78.
- Back, Ki-Joon, Parks, Sara C., 2003, A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, pp. 419-435.
- Baloglu, S., McCleary, W., 1999, A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26(4), pp. 868-897.
- Beerli, A., Martin, J.D., 2004, Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, Vol.31(3), pp. 657-681.
- Bitner, M.J., 1990, Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, Vol.54, pp. 69-82.
- Bigné, J., Sanchez, M.I., Sanchez, J., 2001, Tourism image, evaluation variables after purchase behaviour, inter-relationship2, *Tourism Management*, Vol.22(6), pp. 607-616.
- Bolton, R.N., Drew, J.H., 1991, A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, March, pp. 375-384.
- Bowen, J.T., Chen, S., 2001, The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, pp. 213-317.
- Cooper, C., et al., 2001, *Turismo – Princípios e Práticas*, 2.ª ed., Bookman, Porto Alegre.
- Churchill, G., Surprenant, C., 1982, An investigation into the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(4), pp. 491-504.
- Crompton, J., Fakeye, P.C., 1991, Image Differences Between Prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 10-16.

- Dubé, L., Menon, K., 1998, Managing emotions, *Marketing Health Services*, Vol.18(3), pp. 34-42.
- Ekman, P., 1972, Universals and cultural differences in facial expressions of emotion, in J.Cole (ed). Nebraska Symposium on motivation, Lincoln, Neb, University of Nebraska, Press, pp. 207-283.
- Ekman, P., 1992a, There Basic Emotions?, *Psychological Review*, Vol.99(3), pp. 550-553.
- Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B., 1991, The meaning and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, Vol.2(2), pp. 2-12.
- Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B., 1993, The measurement of destinations image: an empirical assessment, *Journal of Travel Research*, Vol.31(4), pp. 3-13.
- Fishbein, M., Ajzen, I., 1975, *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Huang, H.H., C.K. Chiu, 2006, Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism, *Journal of American Academy of Business*, Vol.10(1), pp. 56-159.
- Gottlieb, J.B., Grewal, D. Brown, S.W., 1994, Consumer satisfaction and perceived Quality: Complementary or Divergent Construct?, *Journal of Applied Psychology*, Vol.79(6), pp. 875-885.
- Ibrahim, E.E., Gill, J., 2005, A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfaction, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.23(2), pp. 172-188.
- Johnson, M.D., Anderson, E.W., Fornell, C., 1995, Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, Mar, pp. 695-707.
- Lee, J., 2003, Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty. Unpublished Dissertation, The Pennsylvania State University.
- Liljander, V., Strandvik, T., 1997, Emotions in service satisfaction, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8(2), pp. 148-169.
- Mano, H., Oliver, R., 1993, Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp. 451-466.
- Mathieu, J.E., Taylor, S.R., 2006, Clarifying conditions and decision points for meditational type inferences in Organization Behavior, *Journal of Organizational Behavior*, Vol.27(8), pp. 1031.
- Middleton, V., Clarke, J., 2001, *Marketing in Travel and Tourism*, 3.ª ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Milman, A., Pizam, A., 1995, The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case, *Journal of Travel Research*, Vol.33(3), pp. 21-27.
- Mittal, V., Kamakura, W.A., 2001, Satisfaction, Repurchase, Intent and Repurchase Behavior. Investigation the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, Vol.36, pp. 131-142.
- Murphy, P.E.(ed.), 1997, *Quality Management in Urban Tourism*, John Wiley, London. pp. 1-8.
- Oliver, R.L., 1980, A Cognitive model of the antecedents and consequents of satisfaction decision, *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp. 460-469.
- Oliver, R.L., 1981a, Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings, *Journal of Retailing*, Vol.57(3), pp. 25-48.
- Oliver, R.L., 1981b, What is customer satisfaction?, *Wharton Magazine*, Vol.5(3), pp. 36-41.
- Oliver, R.L., 1993b, A Conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts, in T.A.Swartz; D.E.Bowen e S.W.Brown (eds), *Advances in services marketing and management: research and practice*, 2, pp. 65-85.
- Oliver, R.L., 1997, *Satisfaction a behavioural perspective on the consumer*, Irwin, MacGraw Hill.
- Oliver, R.L., Desarbo, W., 1988, Response determinants in satisfaction judgements, *Journal of Consumer Behavior*, Vol.14, pp. 495-507.
- Oliver, R.L., Rust, R.T., Varki, S., 1997, Customer delight foundations, findings and managerial insight, *Journal of Retailing*, Vol.73(3), pp. 311.
- Oliver, R.L., Westbrook, R.A., 1993, Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6, pp. 12-27.
- Oliver, R.L., 1999, Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, Vol.63, pp. 33-34.
- Oppermann, M., 2000, Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, pp. 78-84.
- Pikkemaat, B., 2004, The measurement of destination image: the case of Austria, *Tourism Management*, Vol.4(1), pp. 87-102.
- Preacher, K.J., Hayes, A.F.SPSS and SAS, 2004, Procedures for estimating indirect effects in simple mediation models: Behavior Research Methods Instruments & Computers, Vol.36(4), pp. 717-731.
- Qing Chi, C.G., Hu Halin, 2008, Examining the structural relationships of destination, Image tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach, *Tourism Management*, Vol.29, pp. 624-636.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J., 1993, Customer satisfaction, retention, and market share, *Journal of Retailing*, Vol.69, pp. 193-215.
- Swarbrooke, J., Horner, S., 1999, *Consumer behaviour in Tourism - An International Perspective*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Woodruff, R.B., Clemons, S.D., Schumann, D.W., Gardial, S.E., Burns, M.J., 1991, The standards issue in CS/D research: a historical perspective, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.4, pp. 103-10.
- Woodside, A.G., Lysonsks, 1989, A general model of traveller destination choice, *Journal of Travel Research*, Vol.27(4), pp. 8-14.
- Yi, Y., 1990, Critical Review of Consumer Satisfaction, in Valerie A. Zeithmal (ed), *Review of Marketing* (Chicago American Association).
- Yi, Y., La, S., 2004, What influences the relationship between customer satisfaction and Repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty, *Psychology & Marketing*, Vol.21(5).
- Yoon, Y., Uysal, M., 2005, An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, Vol.26, pp. 45-46.

ANEXO – Modelos Base

1. Modelo integrado de fidelização de destino turístico de Qing Chi e Hailin Qu, (2008), com as seguintes relações causais



2. Modelo de Huang e Chiu (2006), em que consideram as seguintes relações causais

