

Turismo de compra: Imagem do destino, engajamento, satisfação e sua relação com as intenções comportamentais

Purchase Tourism: Image of destiny, engagement, satisfaction and their relationship with the behavioral intentions

KOSUGE, Luiz Paulo 1; RANZATTI, Guilherme Perez 2; MOLINA, Marcos Antônio 3; NASCIMENTO, Vania 4; ALVES, Carlos Alberto 5

Recebido: 03/02/2018 • Aprovado: 02/03/2018

Conteúdo

1. Introdução
 2. Revisão da Literatura
 3. Modelo proposto e suas hipóteses de pesquisa
 4. Metodologia
 5. Resultados
 6. Discussões
- Referências bibliográficas

RESUMO:

O propósito deste trabalho é investigar a relação entre a Imagem do destino, engajamento do turista, a satisfação e as intenções comportamentais, por meio de um estudo empírico realizado com turistas da cidade de Serra Negra no estado São Paulo, Brasil. Por meio de uma extensiva revisão bibliográfica, seis hipóteses foram formuladas. Foi utilizada a Modelagem de Equação Estrutural, para avaliar as relações entre construtos e testes de hipóteses. Todas as hipóteses foram confirmadas.

Palavras chave: Turismo de compra, Imagem do destino, Satisfação, Intenção Comportamental.

ABSTRACT:

The aim of this research is to investigate the relationship between destination image, tourist engagement, satisfaction and behavioral intentions, through an empirical study carried out with tourists from the city of Serra Negra, São Paulo State, Brazil. Through an extensive bibliographical review, six hypotheses were formulated. Structural Equation Modeling was used to evaluate the relationships between constructs and hypothesis tests. All hypothesis has been confirmed.

Keywords: Purchase tourism, Destination Image, Satisfaction, Behavioral Intent

1. Introdução

O conceito de turismo de compras é definido como uma forma contemporânea de turismo realizada por indivíduos que comprarão bens fora do seu ambiente usual e é um fator determinante na decisão de viagem (Organization, 2014), pois as compras são estimuladas

por uma série de fatores como: preços baixos; grandes variedades de produtos; promoções extensivas e cobertura midiática; o valor adicional por escapar da rotina doméstica.

Compras é uma das mais antigas atividades turísticas (Jansen-Verbeke, 1991; Kent, Shock, & Snow, 1983) e comumente levada em conta pela maioria dos orçamentos de viagens (Brasil, 2014; L. Murphy, Moscardo, Benckendorff, & Pearce, 2011).

Como a competição entre destinos turísticos está mais acirrada. As localidades se preparam e investem em atividades, infraestrutura, recursos e atrações para maior satisfação dos turistas que as visitam. (da Silva, da Silva Flores, & da Costa Mendes, 2016). Destinos turísticos têm desenvolvido áreas de compras para capitalizar a importância do turista de compras.

Atributos de um destino turístico é uma fusão de diferentes elementos que atraem os viajantes (Lew, 1987) a um destino e são especificamente importantes por diversas razões. Primeiro, turistas comparam os atributos do destino quando selecionam um destino em específico, sendo mais explícito, a capacidade de um destino em atrair visitantes depende de sua habilidade em fornecer benefícios individuais. Segundo os atributos de um destino influenciam de forma significativa a imagem do destino, pois de acordo com (Crompton, 1979), a imagem de um destino é a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem do destino turístico. Por sua vez, a imagem do destino turístico afeta o comportamento do turista (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001; Stefanini, Yamashita, & Alves, 2017; Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014). Pesquisadores têm estudado os vários aspectos dos atributos de um destino em relação a sua imagem.

Considerando a importância da lealdade do turista em relação ao destino turístico, estudos recentes mostram o interesse em examinar esta relação (Antón, Camarero, & Laguna-García, 2017; Suhartanto & Triyuni, 2016). Alguns desses estudos examinaram a lealdade ao destino turístico em relação a determinantes como satisfação, qualidade de serviço e imagem do destino (Hui, Wan, & Ho, 2007; Zhang et al., 2014). A partir de uma perspectiva teórica, estudos anteriores procuraram identificar uma lista de fatores que encorajam o turista a visitar um determinado destino. Estes estudos também identificaram a importância de se possuir turistas leais ao destino como uma representação de um segmento de mercado (Lau & McKercher, 2004), uma estadia mais longa no destino (Oppermann, 2000), fornece um boca-a-boca positivo que leva a um menor custo de marketing para o destino (Neuts, Romão, van Leeuwen, & Nijkamp, 2013).

Entretanto, apesar de que compras ser uma atividade turística popular e tem se tornado um ponto de interesse nos estudos sobre turismo no âmbito internacional (Yüksel, 2007), estudos que escrutinizam a lealdade do turista em relação ao destino de compras são surpreendentemente difíceis de serem encontrados na literatura brasileira. Portanto os fatores que levam um turista brasileiro a ser leal a certo destino de compras, claramente precisa ser compreendido.

Considerando que os estudos sobre o turismo de compras permanecem em estágios iniciais no Brasil, sendo a literatura científica muito superficial e quase inexistente o objetivo desta pesquisa é identificar a relação entre a intenção comportamental do turista e a satisfação com o um destino turístico, seu engajamento e a imagem do destino turístico.

Este estudo se justifica pela contribuição para a teoria do turismo e do marketing de destino, com aplicação de instrumentos que a satisfação, o engajamento, a imagem do destino turístico e a intenção comportamental. Outra contribuição importante desta pesquisa diz respeito às considerações gerenciais, que procuram despertar nos gestores a importância dos construtos apresentados neste trabalho, particularmente para o desenvolvimento da intenção comportamental do turista de compras.

Este trabalho está organizado em cinco seções. Na primeira seção, apresenta-se o quadro conceitual e teórico que dá suporte às hipóteses formuladas. Em seguida, os procedimentos metodológicos são apresentados. Na sequência são mostrados a análise e os resultados, finalizando-se com as conclusões.

2. Revisão da Literatura

2.1. Turismo de compras como destino

Um destino turístico é definido como uma fusão de diferentes produtos e serviços consumidos sobre uma mesma marca que oferece aos turistas uma experiência integrada na qual é subjetivamente interpretada de acordo com o itinerário de viagem, background cultural, propósito da visita, experiências anteriores, etc (Žabkar, Brenčič, & Dmitrović, 2010).

Turner e Reisinger (2001), enfatizam a necessidade de se obter um profundo entendimento do comportamento de compra e as respostas ao ambiente de compras no destino turístico por que o comportamento de compra dos turistas como consumidores são diferentes das decisões racionais feitas e das compras ditas ordinárias realizados no ambiente do lar pelos mesmos.

Segundo Timothy (2005), existem três fatores que se destacam mais claramente como forças direcionadoras por trás das compras em um destino turístico como a principal razão para uma viagem: as mercadorias sendo vendidas, o destino selecionado e as vantagens obtidas com os preços, ver Figura 1. Esses três fatores não são mutuamente exclusivos, de fato, podem se sobreporem e trabalharem de forma conjunta como motivos para uma viagem.

Figura 1

Fatores influenciadores das compras como motivos para viajar



Fonte: adaptado de Timothy (2005).

Compras é um fenômeno social e envolve muito mais do que a simples aquisição de produtos. Como resultado, o pessoal de vendas possui um importante papel na criação da experiência de compra. Os estudos de L. Murphy et al. (2011), Borges, Chebat e Babin (2010) e Jones (1999), mostraram que o pessoal de vendas auxilia na criação de experiências agradáveis por serem corteses e atenciosos.

Os produtos comprados pelos turistas por diferentes razões podem ajudar o desenvolvimento favorável da imagem na mente dos turistas e seus amigos e parentes, pois as pessoas em geral e turistas em particular, tendem a compartilhar suas experiências por meio, de fotos, vídeos, redes sociais e itens comprados enquanto fora em viagem (S. Kim & Littrell, 2001).

2.2. Engajamento, motivação e entusiasmo do turista para

compras

Apesar de objeto de várias interpretações o engajamento do consumidor é frequentemente entendido como um construto motivacional, o qual varia de intensidade e envolve um objeto (marca, produto ou lugar) e um assunto (consumidor ou turista) e possui uma valência (positiva versus negativa) (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011; C. Leventhal, D. Hollebeek, & Chen, 2014). Conforme Marketing Science Institute (2010) o comportamento de engajamento do consumidor é definido como todas as manifestações comportamentais que o consumidor possui em relação a marca, empresa ou local, além da compra e que resulta de direcionadores motivacionais. No mesmo sentido, pesquisadores como Abdul-Ghani, Hyde e Marshall (2014), definem o engajamento do consumidor como o nível de entusiasmo que um consumidor possui em participar continuamente em uma atividade de consumo, surgindo como resultado do valor percebido derivado de experiências de consumo. Para Van Doorn et al. (2010) existem vários comportamentos que levam ao engajamento do consumidor, como por exemplo: satisfação, boca-a-boca, comprometimento, objetivos de consumo, etc.

2.3. Satisfação com o destino turístico

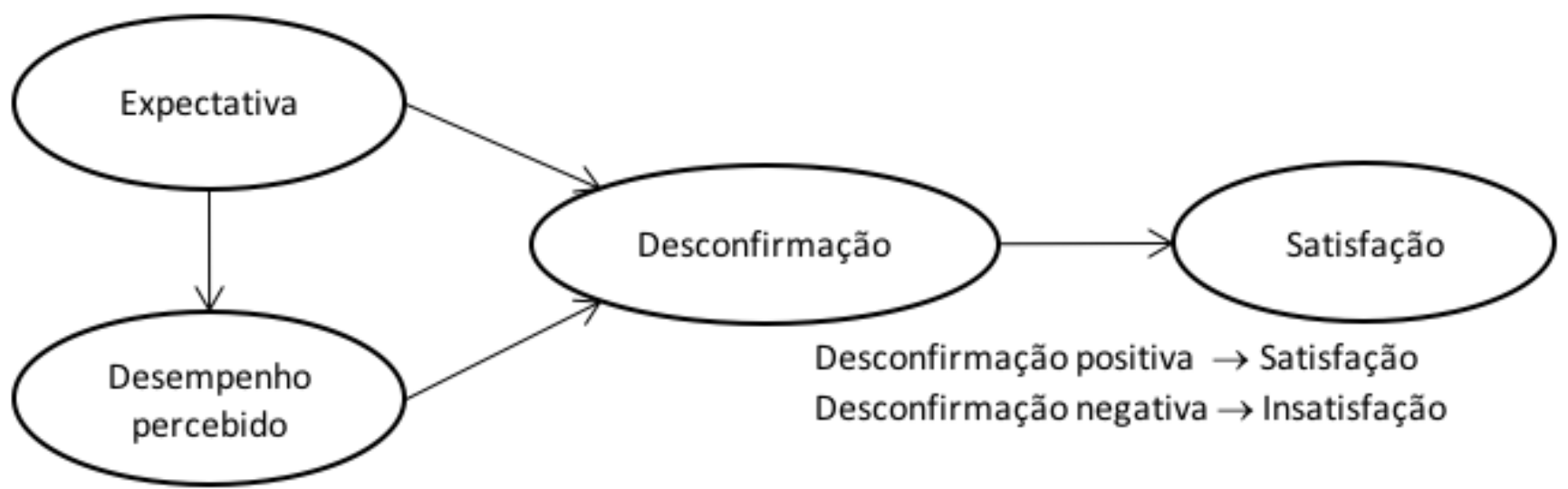
Um elemento chave no sucesso de um destino é a satisfação do turista a qual influencia a escolha do destino e a decisão de retorno (Yoon & Uysal, 2005). De acordo com a Organização Mundial do Turismo (WTO), satisfação é um estado psicológico que envolve um sentimento de bem-estar e prazer resultante da obtenção da expectativa com relação a um produto ou serviço (Pizam, Shapoval, & Ellis, 2016)

Com base na teoria da desconfirmação das expectativas que propõe que o turista forma sua satisfação com o destino turístico como o resultado de comparações subjetivas entre suas expectativas e percepções (Oliver, 1981; Pizam & Milman, 1993; Weber, 1997). O modelo da desconfirmação das expectativas afirma que a satisfação do turista é uma função direta da desconfirmação subjetiva. Portanto, a força e a direção da desconfirmação determina em parte o nível da satisfação. Quando a confirmação ocorre, acredita-se que os turistas não estejam satisfeitos nem insatisfeitos. Tanto as expectativas, quanto as percepções influenciam diretamente na a satisfação e na desconfirmação subjetiva do turista sobre várias circunstancias (Churchill Jr & Surprenant, 1982).

A Figura 2, ilustra o primeiro modelo proposto por Oliver (1977). O modelo consiste em quatro componentes: (1) Expectativa, que define as antecipações que o turista possui sobre o desempenho do produto ou serviço (Churchill Jr & Surprenant, 1982). A Teoria da Desconfirmação das Expectativas possui a habilidade de definir múltiplas formas para o processo de decisão do turista. Primeiro, o turista tem uma expectativa inicial baseada em sua experiência anteriores com um local específico. Expectativas destes turistas que revisitam um local específico são próximas da realidade. Segundo, um turista que visita um novo local sem ter uma experiência prévia sobre o desempenho ou qualidade dos serviços, tendem a realizar a visita após receberem feedbacks de outros turistas, propaganda ou mídia de massa ou redes sociais (Haistead, Hartman, & Schmidt, 1994); (2) Desempenho percebido, investiga a experiência do turista após a visita ao local, que pode ser melhor ou pior do que sua expectativa (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996); (3) Desconfirmação, é definida como a diferença entre a expectativa inicial do turista e o desempenho observado (Bhattacharjee & Premkumar, 2004). De acordo com a literatura, existem três tipos de desconfirmação: desconfirmação positiva; desconfirmação negativa e desconfirmação simples; e (4) Satisfação, que é resultante do desempenho de um serviço ou produto específico, quando não atende a expectativa do turista, ocorre uma desconfirmação negativa que leva a insatisfação do turista, por sua vez, uma desconfirmação positiva fará com que o turista fique satisfeito se perceber que o desempenho do serviço ou produto foi capaz de exceder sua expectativa.

Figura 2

Primeiro modelo da Teoria da Desconfirmação da Expectativa



Fonte: adaptado de Oliver (1977).

2.4. Imagem do destino turístico

Imagem do destino turístico pode ser definida como a representação mental das crenças, sentimentos e percepções gerais de um destino em particular (Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991). A literatura acadêmica aponta dois importantes papéis para a imagem do destino turístico. O primeiro, a influência que tem no processo de tomada de decisão sobre a escolha do destino turístico e o segundo, relata a condição no comportamento pós decisão incluindo a participação (experiência on-site), avaliação (satisfação, lealdade) e intenções comportamentais (intenção de visitar e recomendação) (Lee, Lee, & Lee, 2005; Papadimitriou, Apostolopoulou, & Kaplanidou, 2015; Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa, 2017; Zhang et al., 2014)

Similarmente a marca para consumidores de produtos, a imagem do destino turístico é um fator crítico que faz o destino ser desejável pelo visitante em potencial e oferece uma forma de experimentar antecipadamente os benefícios oferecidos pelo destino (Fakeye & Crompton, 1991).

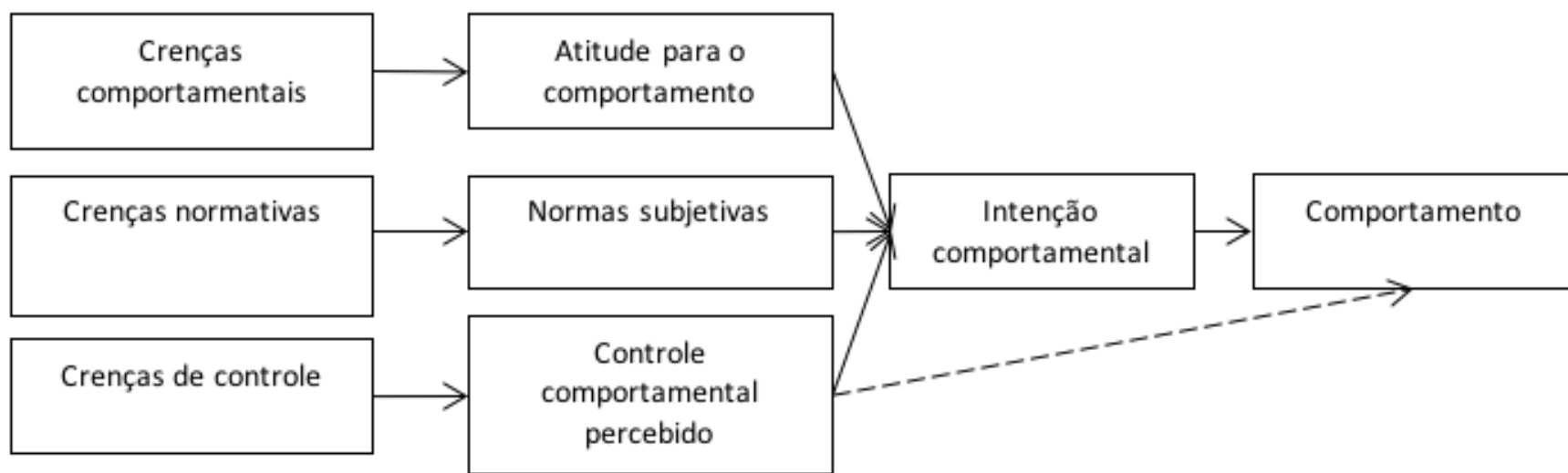
2.5. Intenção comportamental

Intenção comportamental permanece como um tópico importante nas pesquisas de marketing e de turismo. O ponto central na teoria do comportamento planejado é a intenção individual para desempenhar um dado comportamento. A teoria do comportamento planejado une intenções comportamentais com a atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Estudos preliminares da teoria da ação racional e sua extensão, teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991), se mostraram bastante úteis na predição de uma grande variedade de comportamentos (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988).

Estudos anteriores operacionalizam as intenções comportamentais empregando três variáveis: intenção de retorno, vontade de recomendar e comunicação boca-a-boca

Simbolicamente o modelo da teoria do comportamento planejado é apresentado na Figura 3, no qual está ilustrado cada um dos determinantes do comportamento

Figura 3
Teoria do Comportamento Planejado



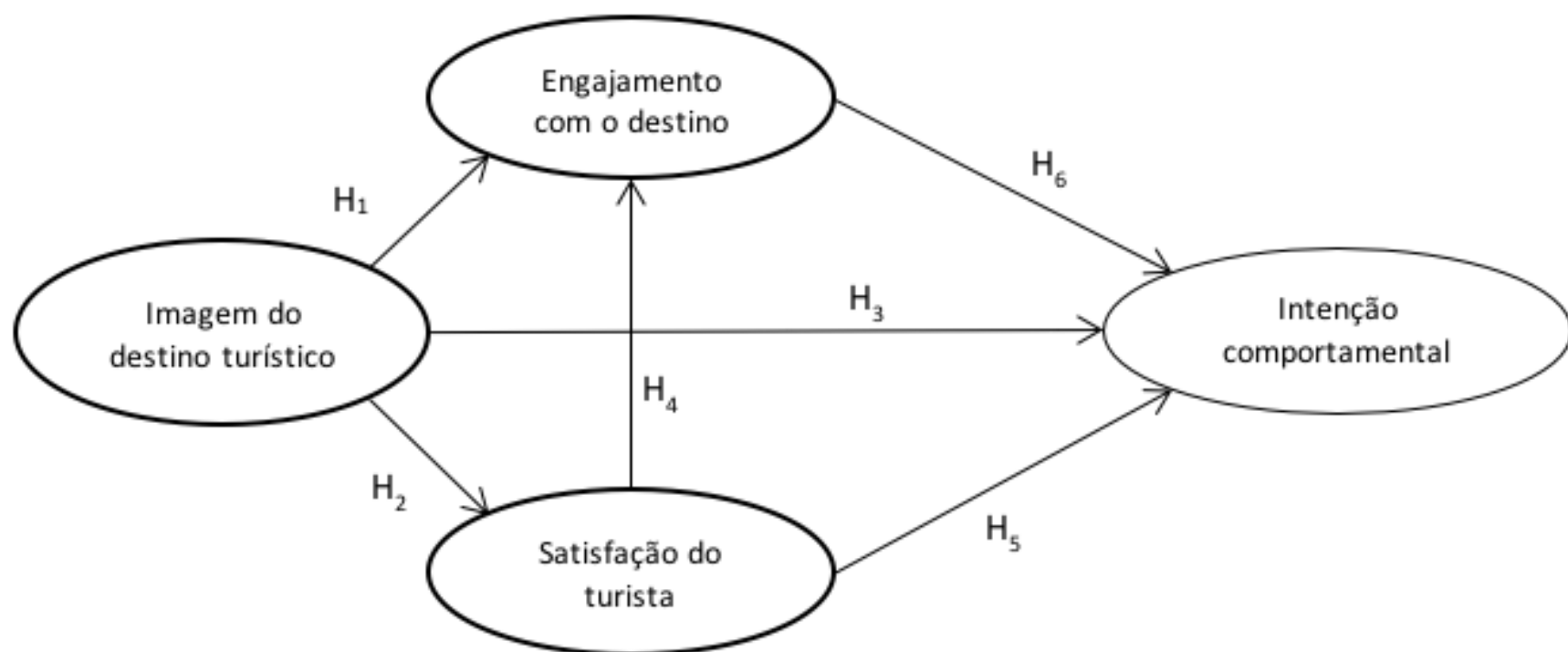
Fonte: adaptado de Ajzen (1991)

A relação entre a satisfação e as intenções comportamentais está bem documentada na literatura de turismo (Ali, Ryu, & Hussain, 2016; Huang, Weiler, & Assaker, 2015; Pandža Bajs, 2015) e marketing (Aliman & Mohamad, 2013; Theodorakis, Alexandris, Tsigilis, & Karvounis, 2013). Turistas satisfeitos são mais propensos a revisitarem e recomendarem o destino para outras pessoas (Chen & Tsai, 2007; Prayag et al., 2017). Por sua vez, turistas insatisfeitos são menos propensos a recompra e frequentemente se engajam em boca-a-boca negativo (Koenig-Lewis & Palmer, 2014; Soscia, 2007). Intenções de visita e recomendações são indicadores de um resultado comportamental positivo de uma experiência satisfatória (Bigne et al., 2001; Grappi & Montanari, 2011; Prayag et al., 2017; Prayag & Ryan, 2012).

3. Modelo proposto e suas hipóteses de pesquisa

Este estudo procura revelar os relacionamentos entre os antecedentes da satisfação do turista com sua intenção comportamental. Baseado na revisão da literatura para responder a estes objetivos, o modelo de relacionamento entre os construtos está ilustrado na Figura 4.

Figura 4
Modelo de relacionamentos proposto



Fonte: os autores

De acordo com discussões anteriores disponíveis na literatura acadêmica, o modelo proposto foi baseado na integração de duas teorias estabelecidas, a satisfação do turista (paradigma da desconfirmação), imagem do destino turístico (imagem holística) e intenção comportamental (paradigma do comportamento planejado). O modelo propõe que a intenção comportamental é determinada pela satisfação com o destino turístico, pelo engajamento comportamental e pela imagem percebida do destino turístico; enquanto a

imagem do destino turístico e o engajamento comportamental afetam a satisfação a imagem do destino turístico influencia o engajamento comportamental.

Baseado neste quadro conceitual, as seguintes hipóteses sobre o engajamento com o destino turístico, imagem do destino turístico, satisfação com a intenção comportamental são propostas neste estudo.

H1: A imagem do destino turístico possui uma relação positiva e significativa com o engajamento do turista

H2: A imagem do destino turístico possui uma relação positiva e significativa com a satisfação do turista

H3: A imagem do destino turístico possui uma relação positiva e significativa com a intenção comportamental

H4: A satisfação com o destino turístico possui uma relação positiva e significativa com o engajamento do turista

H5: A satisfação com o turístico possui uma relação positiva e significativa com a intenção comportamental

H6: O engajamento com o destino turístico possui uma relação positiva e significativa com a intenção comportamental

4. Metodologia

4.1. Amostras e coleta de dados

A seleção da amostra é não probabilística e por conveniência (Krzanowski, 2007; Malhotra, 2012); os fatores que impactaram na decisão pela amostra não probabilística foram: limitação orçamentária e limitação de tempo. A coleta de dados ocorreu entre os meses de fevereiro e março de 2017. Os dados foram obtidos por meio de um questionário com base no Google Forms. Na parte final do questionário havia algumas questões demográficas gerais sobre os respondentes.

Utilizando o programa G*Power 3.19 (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007), com parâmetros de análise determinados em: força do teste $1 - \beta = 0,95$, acima do recomendado por Cohen (1988) e Hair Jr, Hult, Ringle e Sarstedt (2014), e efeito de tamanho $f^2=0,15$. Assim, a amostra mínima calculada foi de 119 amostras, empregando teste F, regressão linear múltipla, modelo fixo com R2 com desvio de zero e tipo de análise de poder a priori. Apesar de ser recomendado o dobro ou o triplo desse valor para que se obtenha um modelo mais consistente (Ringle, Da Silva, & Bido, 2014).

4.2. Escalas utilizadas no modelo

Como discutido na revisão da literatura a imagem do destino turístico é um construto de segundo ordem composto pelos seguintes fatores: Qualidade de serviços, acessibilidade, hospitalidade do destino e valor percebido.

A escala para mensurar a qualidade dos serviços no destino turístico foi adaptada de Pandža Bajs (2015) com quatro itens e de (J.-H. Kim, 2014) com dois itens. Da mesma forma, a escala para mensurar a acessibilidade do destino turístico foi adaptada de J.-H. Kim (2014) com dois itens, de Žabkar et al. (2010) e de Chalip, Green e Hill (2003) cada uma com um item. A escalara para mensurar a hospitalidade no destino turístico foi adaptada de J.-H. Kim (2014) com três itens. A escala para mensurar o valor percebido do destino turístico foi adaptada de várias fontes. Prebensen, Woo, Chen e Uysal (2013) contribuíram com três itens, Chalip et al. (2003) e P. Murphy, Pritchard e Smith (2000) contribuíram com item cada um. A escala para mensuração da satisfação com o destino turístico foi adaptada de Žabkar et al. (2010) com três itens. A escala para mensurar o nível de entusiasmo com o destino turístico foi adaptada de L. Murphy et al. (2011) e consiste em cinco itens. A escala para mensurar a intenção comportamental foi adaptada de múltiplas fontes. Loureiro (2014), contribui com cinco itens, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), contribuíram com dois

itens e T. T. Kim, Kim e Kim (2009), contribuíram com dois itens. Todos os itens apresentados foram avaliados por meio de uma escala Likert de 5 pontos, que estavam ancorados de (1) Discordo totalmente a (5) Concordo totalmente.

4.3. Plano de análise de dados

Com o objetivo de testar o modelo teórico apresentado na Figura 4, decidiu-se pela utilização da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) e como recomenda a literatura (Kline, 2015), verificou-se antecipadamente os pressupostos, para a aplicação dessa técnica regressiva. Após os testes preliminares, realizou-se a MEE, seguindo a metodologia proposta por Chin e Newsted (1999), com estimação dos mínimos quadrados parciais (PLS-PM), por meio do software SmartPLS 2.0M3 (Ringle, Wende, & Will, 2005), e as recomendações de Anderson e Gerbing (1988), com a análise realizada em duas fases.

5. Resultados

5.1. Caracterização da amostra

A amostra final válida foi composta por 286 indivíduos, que visitaram a localidade Serra Negra no Estado de São Paulo. Desses 286 indivíduos, 52,9% (n=55) eram do sexo feminino e 47,1% (n=49) eram do sexo masculino. Com relação ao nível de escolaridade, todos possuem nível superior. Analogamente, 52,7% (n=234) possuíam renda entre R\$ 880,00 e R\$ 2.640,00, 29,3% (n=130) possuíam renda entre R\$ 2.640 e R\$ 4.400,00, 14,9% (n=66) possuíam renda entre R\$ 4.400,00 e R\$ 8.800,00 e 3,2% (n=14) possuíam renda acima de R\$ 8.800,00. Com relação à frequência de visitas a restaurantes para jantar, a Tabela 4 mostra a distribuição ao longo de um período de tempo.

5.2. Análise do modelo de mensuração

De acordo com vários pesquisadores, diversos índices estão disponíveis para avaliar o ajustamento do modelo (Bentler, 1990; Bentler & Bonett, 1980; Fornell & Larcker, 1981), porém não existe consenso sobre um único índice ou padrão. Portanto, múltiplos critérios devem ser empregados para avaliar, de modo geral, o ajustamento do modelo teórico (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2009).

A validade convergente foi observada pelas cargas apresentadas nos modelos PLS. No modelo, as cargas λ variaram de 0,651 (λ_{EG_5}) até 0,925 ($\lambda_{VP}4$). Foram retiradas do modelo as variáveis com cargas mais baixas para melhorar os indicadores de ajuste do mesmo, assim a variável: EG_2 não foi incluída no modelo final (ver Figura 2). Do mesmo modo, a validade discriminante das variáveis latentes foi comprovada, quando se verificou que as raízes quadradas de cada variável eram superiores à correlação entre elas e as demais variáveis latentes dos modelos, como demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1.
Análise da validade discriminante do modelo

	Engajamento	Imagem	Intenção comportamental	Satisfação
Engajamento	0,783			
Imagem	0,731	0,662		
Intenção comportamental	0,744	0,790	0,781	
Satisfação	0,758	0,846	0,769	0,862

Os indicadores de ajuste dos modelos foram satisfatórios. Todas as AVEs foram superiores à 0,50, a confiabilidade composta de todas as variáveis latentes foi superior a 0,6 e os coeficientes Alpha de Cronbach foram superiores ao limite mínimo. Além disso, o indicador de ajustamento geral (GoF) foi superior a 0,36, podendo ser considerado como adequado. A Tabela 6, apresenta os indicadores identificados.

Tabela 6
Índices de ajustamento do modelo

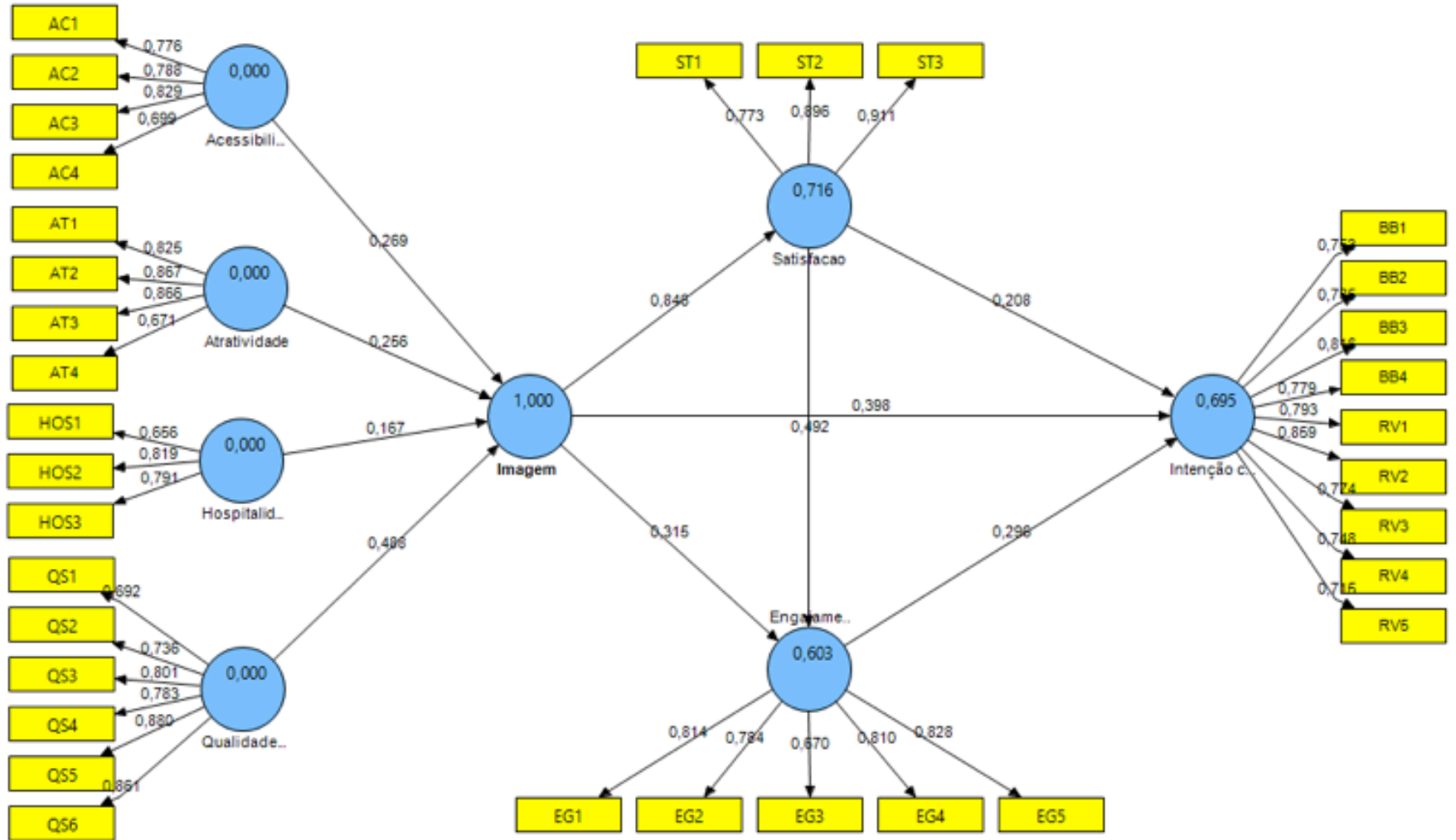
Construtos	GoF=0,729			
	AVE	C.C.	R2	α
Engajamento	0,613	0,887	0,603	0,842
Imagem	0,438	0,928		0,916
Intenção comportamental	0,610	0,933	0,694	0,919
Satisfação	0,742	0,896	0,715	0,8248
Valores ótimos	> 0,50	> 0,60		> 0,60

Nota. CC – Confiabilidade composta; α - Alpha de Cronbach; GoF – *Goodness of Fit*.

5.3. Análise do modelo estrutural e teste das hipóteses

Na Figura 5, podem ser localizados os coeficientes de regressão associados a cada uma das variáveis observadas (Imagem, Satisfação e Engajamento) e quanto elas impactam na variável latente Intenção comportamental.

Figura 5
Modelo ajustado



O engajamento possui o maior coeficiente de regressão (0,296) com a variável Intenção comportamental, ou seja, quando esta aumenta de uma unidade, a maior contribuição para esta vem do engajamento do turista. Por sua vez, a variável engajamento do turista apresenta um coeficiente de regressão igual a 0,492, com relação à variável Satisfação.

Na Figura 2, também podem ser observados os valores dos coeficientes de determinação da variância (R²) das variáveis dependentes intenção comportamental, satisfação e engajamento do turista. No caso da variável intenção comportamental, o valor do coeficiente de determinação da variância (R²) obtido foi de 69,5%. No caso da variável, engajamento, o valor do coeficiente de determinação da variância (R²) obtido foi de 60,3%, e para a variável satisfação o valor do coeficiente de determinação da variância (R²) obtido foi de 71,6%.

Para a validação do modelo estrutural, foi utilizado o algoritmo de *bootstrapping* (amostragem aleatória) do software SmartPLS 2.0M3 (Ringle et al., 2005), com o parâmetro 5000 para o número de casos e amostras. A Tabela 2, mostra os resultados das análises conduzidas com o SmartPLS 2.0M3, para testar as hipóteses apresentadas.

Tabela 2
Coeficientes dos caminhos do modelo testado

Hipóteses	Caminhos	β	t	Sig.	Resultado
H1	Imagem → Engajamento		3,486	***	Aceita
H2	Imagem → Satisfação		35,951	***	Aceita
H3	Imagem → Intenção comportamental		4,004	***	Aceita
H4	Satisfação → Engajamento		5,746	***	Aceita
H5	Satisfação → Intenção comportamental		2,224	*	Aceita

H6	Engajamento → Intenção comportamental	3,931	***	Aceita
Nota. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; n.s. = não significante.				

A variável Imagem possui uma relação positiva e significativa com as variáveis Engajamento ($t=3,486$, $p < 0,001$), Satisfação ($t=35,951$, $p < 0,001$) e Intenção comportamental ($t=4,004$, $p < 0,001$), validando assim as hipóteses H1, H2 e H3. Da mesma forma, identificou-se que a variável Satisfação possui uma relação positiva e significativa com as variáveis Engajamento ($t=5,746$, $p < 0,001$) e Intenção comportamental ($t=2,224$, $p < 0,05$), validando assim as hipóteses H4 e H5. E por fim, a variável Engajamento possui uma relação positiva e significativa com a variável Intenção comportamental ($t=3,931$, $p < 0,001$), validando também a hipótese H6.

6. Discussões

A literatura sobre turismo claramente destaca a importância que a intenção comportamental, composta pela lealdade e intenção de retornar ao destino além da comunicação boca-a-boca positiva como fatores imperativos para o desenvolvimento do setor de turismo (Bigne et al., 2001; Grappi & Montanari, 2011; Prayag et al., 2017; Prayag & Ryan, 2012). Porém, estes trabalhos focam na lealdade do turista, no comportamento de visitar o destino ou mesmo nas experiências emocionais, imagem e envolvimento pessoal. Nenhum desses estudos examinou o efeito da relação entre a imagem do destino turístico, do engajamento e da satisfação com as intenções comportamentais. Dessa forma recuperando o objetivo inicial desta pesquisa que era investigar a relação entre a intenção comportamental do turista e a satisfação com o um destino turístico, seu engajamento e a imagem do destino turístico de compras, os achados deste estudo contribuem para o entendimento teórico da formação da intenção comportamental (lealdade e comunicação boca-a-boca) em relação ao destino de compras.

Esta pesquisa destaca a importância da imagem do destino turístico, da satisfação do turista e do engajamento com a intenção comportamental do turista de compra. Especificamente a imagem com o destino e o engajamento do turista com o destino fazem uma contribuição importante para a intenção de recomendar o destino turístico de compra e para retornar ao destino para compras futuras. Esses achados se tornam questões importantes ao expandir nosso conhecimento a partir de uma perspectiva teórica de como a lealdade do turista em relação ao destino de compras é formado e ainda raramente entendido. Além disso, o modelo teórico testado resultou também na confirmação dos relacionamentos entre a satisfação do turista e o engajamento em relação a intenção comportamental (lealdade e comunicação boca-a-boca), confirmando o que Ali, Ryu e Hussain (2016), Weiler e Assaker (2015) e Pandža Bajcs (2015) encontraram em suas respectivas pesquisas. Satisfazer a experiência de compra e desenvolver uma imagem positiva como um destino claramente é importante como uma questão de estratégia de marketing para o desenvolvimento de uma cidade ou região como um destino de compras. Consequentemente, investir recursos para aumentar tanto a imagem do destino como a percepção do turista e também fornecer uma excelente experiência de compra, pagará dividendos aos gestores dos destinos de compra.

Investigar a intenção comportamental do turista em relação destino turístico revelou que a imagem do destino turístico é um fator crítico na influência geral que um turista possui em relação ao destino de compras. O modelo testado mostrou que a maior contribuição da intenção comportamental do turista vem da imagem do destino. E esta imagem é um amálgama composto pela atratividade do destino, pela hospitalidade do local e das pessoas, pela acessibilidade e pela qualidade de serviços percebida pelo turista. Em outras palavras é a percepção desse conjunto pelo turista de compras que determinará em grande parte sua disposição em retornar ao destino em um futuro próximo e também o de recomendar o destino para as pessoas próximas como parentes e amigos. Esses achados fornecem recomendações e direções para autoridades, governos e outros stakeholders no formularem de políticas públicas para o desenvolvimento de destinos turísticos de compras.

6.1. Implicações gerenciais

É importante que os gestores de empresas em destinos turísticos de compra, tenham em mente a contínua busca pela satisfação e pelo engajamento dos turistas que visitam esses destinos. A satisfação do turista pode ser alcançada por algumas ações como treinamento das equipes e pessoas de apoio e atendimento. O Engajamento com o destino turístico pode ser alcançada também por algumas ações específicas, como: uma atenção específica com a infraestrutura do destino turístico; a atmosfera dos estabelecimentos e empresas de apoio ao destino turístico; incentivo a uma comunicação boca-a-boca positiva entre os turistas visitantes, entre outras ações de apoio.

Apesar das contribuições teóricas e gerenciais, algumas limitações precisam ser apresentadas as quais fornecerão direções para o desenvolvimento de futuros estudos na área.

A primeira limitação diz respeito a este estudo ser um corte transversal no tempo, essa abordagem se baseia em uma análise de um único momento no tempo. Futuros estudos devem explorar um caráter longitudinal, que poderia trazer novas descobertas e fazer avançar o conhecimento sobre a temática. A segunda limitação encontra-se no fator destes pesquisadores realizarem o *survey* em apenas um destino turístico de compra. É importante que novos levantamentos sejam realizados considerando-se uma coleta de dados em múltiplos destinos turísticos de compra. Outra sugestão seria considerar uma coleta de dados em destinos turísticos de compra com tipos diferentes de produtos ou serviços. Como terceira limitação, encontra-se no fato de que para esta amostra, a satisfação e o engajamento são as únicas variáveis latentes que contribuem para a formação da Intenção comportamental. É possível que existam outras variáveis, que não foram levadas em consideração por este estudo e que estejam contribuindo significativamente para a Intenção comportamental, nesse sentido é importante estudos que ampliem o leque de variáveis a serem investigadas.

Apesar do teste sobre a força estatística, o número da amostra ainda é pequeno, estudos futuros devem considerar uma amostra maior para uma melhor fundamentação nas análises estatísticas.

Referências bibliográficas

Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2014). Consumer engagement as a motivational construct: Evidence from consumption experiences in an online auction. *LA-Latin American Advances in Consumer Research Volume 3*.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.

Aliman, N. K., & Mohamad, W. N. (2013). Perceptions of service quality and behavioral intentions: A mediation effect of patient satisfaction in the private health care in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 15.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.

Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis

of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.

Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS quarterly*, 229-254.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

Borges, A., Chebat, J.-C., & Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of retailing and Consumer Services*, 17, 294-299.

Brasil, P. (2014). *Outlets se consolidam como opção de turismo de compras*. Retrieved 18/02//2017, 2017

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

C. Leventhal, R., D. Hollebeek, L., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.

Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 214-234.

Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research* (Vol. 1, pp. 307-341). Thousand Oaks, CA: Sage.

Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4)491-504.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* Lawrence Earlbaum Associates. Hillsdale, NJ, 20-26.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.

da Silva, R. O. d. M., da Silva Flores, L. C. L., & da Costa Mendes, J. (2016). Fatores Críticos De Sucesso De Destino Turístico: Estudo De Itajaí A Partir Do Plano Plurianual 2014-2017. *Revista Hospitalidade*, 13(1), 48-65.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39, 175-191.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.

Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism management*, 32(5), 1128-1140.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. São Paulo: Bookman Editora.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 350.

Haistead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 114-129.

- Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research, 54*(3), 344-358.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management, 28*(4), 965-975.
- Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry? *Tourism management, 12*(1), 9-14.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of retailing and Consumer Services, 6*(3), 129-139.
- Kent, W. E., Shock, P. J., & Snow, R. E. (1983). Shopping: Tourism's unsung hero (ine). *Journal of travel research, 21*(4), 2-4.
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management, 44*, 34-45.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of tourism research, 28*(3), 638-657.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism management, 30*(1), 51-62.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications.
- Koenig-Lewis, N., & Palmer, A. (2014). The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention. *Journal of Services Marketing, 28*(6), 437-451.
- Krzanowski, W. J. (2007). *Statistical principles and techniques in scientific and social research*: Oxford University Press on Demand.
- Lau, A. L., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of travel research, 42*(3), 279-285. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0047287503257502>
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research, 32*(4), 839-858.
- Levin, J., & Fox, J. A. (2004). *Estatística para ciências humanas*. São Paulo: Pearson.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of tourism research, 14*(4), 553-575.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 40*, 1-9.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Bookman Editora.
- Marketing Science Institute, M. (2010). *2010-2012 - Research priorities*. Boston, MA: Marketing Science Institute.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of retailing and Consumer Services, 18*(4), 302-310.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management, 21*(1), 43-52.
- Neuts, B., Romão, J., van Leeuwen, E., & Nijkamp, P. (2013). Describing the relationships between tourist satisfaction and destination loyalty in a segmented and digitalized market. *Tourism Economics, 19*(5), 987-1004.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology, 62*(4), 480.
- Oliver, R. L. (1981). *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings*.

Journal of retailing, 57, 25-48.

Organization, W. T. (2014). Global Report on Shopping Tourism. In W. T. Organization (Ed.). Spain: World Tourism Organization.

Pandža Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of travel research*, 54(1), 122-134.

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of travel research*, 54(3), 302-315.

Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197-209.

Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35.

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of travel research*, 56(1), 41-54.

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356.

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of travel research*, 52(2), 253-264.

Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. d. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark*, 13, 54.

Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 M3 (beta). Retrieved 19/02/2017, 2017

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.

Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 24(10), 871-894.

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 15-32.

Suhartanto, D., & Triyuni, N. N. (2016). Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, 13, 84.

Stefanini, C. J., Yamashita, A. P. N. G., & Alves, C. A. (2017). Factors related to perception of quality in hosting services among business tourists from São Paulo/Brazil. *Revista Espacios*, 38(57), 1-20.

Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport management review*, 16(1), 85-96.

Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing, and leisure* (Vol. 23): Channel View Publications.

Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

Weber, K. (1997). The assessment of tourist satisfaction using the expectancy disconfirmation theory: a study of the German travel market in Australia. *Pacific Tourism Review*, 1(1), 35-45.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism management*, 28(1), 58-69.

Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.

1. Mestrando do Programa de Mestrado Profissional de Gestão em Alimentos e Bebidas. Universidade Anhembi Morumbi. luizpaulo@kosuge.br

2. Mestrando do Programa de Mestrado Profissional de Gestão em Alimentos e Bebidas. Universidade Anhembi Morumbi. guilzatti@gmail.com

3. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. marcosmolina@uol.com.br

4. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. vanciasou_nascimento@hotmail.com

5. Professor do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. Doutor em Administração. calves761@gmail.com

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 22) Ano 2018

[Índice]

[Se você encontrar algum erro neste site, por favor envie um e-mail para webmaster]

©2018. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados