



**Cláudia Patrícia de
Almeida Seabra
Moreira**

TÍTULO DA TESE

**A Influência do Terrorismo
nos Comportamentos de Viagem
Internacionais**



**Cláudia Patrícia de
Almeida Seabra
Moreira**

TÍTULO DA TESE

**A Influência do Terrorismo
nos Comportamentos de Viagem
Internacionais**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Elisabeth Kastenholz, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, co-orientação científica do Doutor José Luís Abrantes, Professor Coordenador do Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu.

Dedico este trabalho ao meu marido Rui e filhos Malena e Berardo pelo incansável apoio.

O júri

presidente

Doutor Carlos Borrego
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro

Doutora Cristiana Raquel Costa Lages
Assistant Professor in Marketing at Loughborough University, United Kingdom

Doutor Reinaldo Aníbal Gomes Proença
Professor Auxiliar do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa,
Instituto Universitário de Lisboa

Doutor Carlos Duarte Coelho Peixeira Marques
Professor Auxiliar da Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro

Doutora Elisabeth Kastenholz
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (Orientadora)

Doutor Maria João Aibéo Carneiro
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor José Luís Abrantes
Professor Coordenador do Instituto Politécnico de Viseu (Co-Orientador)

Agradecimentos

Nestas primeiras linhas gostaria de recordar e agradecer a algumas pessoas que de uma forma ou de outra contribuíram para a realização deste trabalho.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus orientadores de doutoramento, Doutora Elisabeth Kastenholtz e Doutor José Luís Abrantes pela sua disponibilidade, interesse e paciência no acompanhamento deste trabalho difícil que é aprender a investigar. Gostaria igualmente, de agradecer ao Doutor Luís Filipe Lages, Doutor Peter Tarlow, Doutor Bar-On e Professor Jafar Jafari pela colaboração prestada, pelas sugestões e dicas sempre tão úteis e relevantes para o desenvolvimento deste trabalho.

Não posso igualmente deixar de agradecer às pessoas que me deram condições para desenvolver o meu trabalho de investigação: aos colegas José Luís Abrantes e João Pedro Costa e aos “chefes” Joaquim Antunes e José Alberto Costa. Gostaria de dar um agradecimento especial ao Eng.º Sebastião pelo apoio, pelo incentivo e principalmente pelo facto de sempre me fazer acreditar,

mesmo quando tudo indicava o contrário.

Não poderei esquecer também o apoio incondicional prestado pela minha companheira de investigação Carla Silva pela ajuda sempre pronta, pelo carinho e incentivo constantes. Foi uma longa e dura jornada, mas uma escalada conjunta é muito mais fácil.

Depois, a todas as entidades que colaboraram para a realização deste trabalho, nomeadamente todas as direcções dos aeroportos onde foram recolhidos os dados empíricos: Aeroporto Internacional de Lisboa - Portela, Aeroporto Internacional de Madrid – Barajas e Aeroporto de Milão – Malpensa. Na recolha de dados gostaria de agradecer igualmente ao Patrick Fernandes pela disponibilidade e ajuda.

Finalmente, tenho que salientar o apoio incondicional da minha família que me ajudou a superar todos os momentos mais difíceis. Por isso, um muito obrigado para os meus pais, irmã e avó que infelizmente já não se encontra entre nós (mas sei que continua a apoiar-me). Um agradecimento muito especial ao meu marido e aos meus filhos que muito me apoiaram e me deram muita força em todos os momentos no desenvolvimento deste trabalho. Sei agora que o tempo que lhes roubei valeu a pena!!

Palavras-chave

Marketing Turístico, Comportamento do Consumidor em Turismo, Terrorismo, Percepção de Risco, Envolvimento em Turismo

Resumo

A partir de uma amostra de 600 turistas internacionais que circulam em Portugal, Espanha e Itália, este estudo identifica os principais conceitos chave relacionados com o terrorismo, a percepção de risco, envolvimento e motivação para a segurança dos turistas internacionais. Diferentes níveis de preocupação relativamente à segurança pode influenciar as decisões dos turistas. No seu processo de decisão, os turistas avaliam vários factores, nomeadamente, o nível de risco ou de segurança que consideram nos destinos (Sonmez, 1998). Os turistas adoptam uma atitude protectora alterando os seus comportamentos durante os processos de decisão, substituindo os destinos que consideram inseguros por outros associados a uma maior segurança (Gu & Martin, 1992; Mansfeld, 1996). O terrorismo exacerbado pelos *media* tem efeitos graves nas receitas dos destinos turísticos (Taylor, 2006). Através da publicidade negativa, um destino turístico que experiencia um incidente terrorista pode ver a sua reputação danificada e a actividade turística severamente comprometida (Sonmez, 1998). Inclusivamente, a imagem negativa de um destino pode ser generalizada e pode também afectar outros países ou regiões por períodos de tempo indeterminados (Taylor, 2006).

Um modelo de equações estruturais revela que os turistas são motivados para adquirir informação sobre o terrorismo nos *media*, nomeadamente mostram atenção e interesse sobre essas notícias e esse facto influencia directamente o seu risco percebido. A percepção de risco influencia directamente o envolvimento dos turistas no planeamento da viagem, especificamente a procura de informação antes da viagem e quando estão no destino. A percepção de risco e o envolvimento dos turistas influencia a percepção da importância da segurança. A discussão foca as implicações deste modelo para a teoria e para as instituições e organizações turísticas. São igualmente apresentadas recomendações para os gestores e promotores dos destinos e para os gestores das organizações turísticas. Direcções futuras de investigação são igualmente apresentadas.

Keywords

Tourism Marketing, Consumer Behavior in Tourism, Terrorism, Risk Perception, Involvement in Tourism

Abstract

Using a sample of 600 international tourists travelling in Portugal, Spain and Italy, this study identifies key issues related with terrorism, risk perception, involvement and motivation to safety of international tourists. Different levels of concern related with safety can influence tourists' decisions. In their decision process, tourists evaluate various factors, namely the level of risk or safety they consider in the destinations (Sönmez, 1998). Tourists adopt a protective attitude changing their behavior during the decision processes, replacing destinations considered unsafe for others with more security (Gu & Martin, 1992; Mansfeld, 1996). Terrorism has serious effects on tourist destinations' revenues, which are exacerbated by media coverage (Taylor, 2006). Through negative publicity, a tourist destination that experiences a terrorist incident can see its reputation damaged and its tourism industry can be severely compromised (Sonmez, 1998). Inclusive, a negative image of a destination can be generalized and may also affect other countries or entire regions for indefinite periods of time (Taylor, 2006).

A structural model reveals that tourists are motivated to acquire information about terrorism in the media, namely they show attention and interest in those news and that influences directly their risk perception. The risk perception influences directly the involvement of tourists in the trip planning, specifically information seeking before the trip and when they are in the destination. Risk perception and tourists' involvement influences the tourists' importance perception of safety. Discussion centers on the implications of this model to theory and managerial development of tourism and services strategies. Recommendations for destinations managers and promoters and tourist organizations administrators are addressed. Directions for future research are also presented.

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO	1
A. APRESENTAÇÃO	2
B. RELEVÂNCIA DO TEMA.....	8
C. OBJECTIVOS.....	14
D. ESTRUTURA DO ESTUDO.....	17
I. TURISMO E TERRORISMO.....	20
I.1. TERRORISMO – CONCEPTUALIZAÇÃO.....	22
I.2. TERRORISMO NO MUNDO	25
I.2.1. TERRORISMO INTERNACIONAL	26
I.2.2. TERRORISMO TRANSNACIONAL.....	29
I.3. TERRORISMO/TURISMO: COMPANHEIROS?.....	31
I.3.1. ESTRANHAS LIGAÇÕES TERRORISMO/TURISMO.....	31
I.3.2. TERRORISMO NA ACTIVIDADE TURÍSTICA: UM HISTORIAL.....	34
I.3.3. TERRORISMO NA ACTIVIDADE TURÍSTICA: OS EFEITOS	41
I.4. SÍNTESE TERRORISMO/TURISMO.....	45
II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	48
II.A. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO.....	50
II.A.1. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	51
II.A.1.1. A EVOLUÇÃO DA DISCIPLINA: UMA ABORDAGEM SINTÉTICA.....	52
II.A.1.2. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO – O OBJECTO DE ESTUDO.....	55
II.A.1.3. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO – PRINCIPAIS INFLUÊNCIAS	59
II.A.2. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO	62
I.A.2.1. DIFICULDADE DE ESTUDO	63

II.A.2.2. PRINCIPAIS ESTUDOS	64
II.A.2.2.1. Modelos Comportamentais	66
II.A.2.2.2. Modelos De Escolha Dos Destinos Turísticos.....	74
II.A.3. SÍNTESE DO ESTUDO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO	80
II.B. ENVOLVIMENTO DE COMPRA EM TURISMO	89
I.B.1. O ESTUDO DO ENVOLVIMENTO	90
II.B.1.1. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO	90
II.B.1.2. DEFINIÇÃO CONCEPTUAL.....	92
II.B.1.3. DEFINIÇÃO OPERACIONAL	95
II.B.1.4. ANTECEDENTES	99
II.B.2. ENVOLVIMENTO EM TURISMO	101
I.B.2.1. DEFINIÇÃO CONCEPTUAL.....	102
II.B.2.2. DEFINIÇÃO OPERACIONAL	103
II.B.2.3. PRINCIPAIS ESTUDOS	105
II.B.2.3.1. Estudos Com Escalas Unidimensionais	106
II.B.2.3.2. Estudos Com Escalas Multidimensionais	108
II.B.2.3.3. Estudos Com Escalas Mistas.....	111
II.C. FACTORES CONTINGENCIAIS DA DECISÃO EM TURISMO: MOTIVAÇÃO E PERCEPÇÃO DE RISCO	121
II.C.1. MOTIVAÇÃO TURÍSTICA	122
II.C.1.1. MOTIVAÇÃO TURÍSTICA - CONCEPTUALIZAÇÃO	123
II.C.1.2. O ESTUDO DA MOTIVAÇÃO TURÍSTICA.....	125
II.C.1.2.1. Motivações A Partir Das Necessidades	126
II.C.1.2.2. Motivações A Partir Dos Valores Pessoais	132
II.C.1.2.3. Motivações A Partir Dos Benefícios Procurados.....	133
II.C.1.2.4. Motivações A Partir Da Teoria Da Expectativa	136
II.C.1.2.5. Modelo Push-Pull Da Motivação.....	138

II.C.1.3. SÍNTESE DO ESTUDO DA MOTIVAÇÃO TURÍSTICA	140
II.C.2. PERCEPÇÃO DE RISCO EM TURISMO.....	145
II.C.2.1. RISCO E DECISÃO TURÍSTICA	145
II.C.2.2. DEFINIÇÃO CONCEPTUAL.....	148
II.C.2.3. O ESTUDO DA PERCEPÇÃO DE RISCO NO CONTEXTO TURÍSTICO.....	149
II.C.2.3.1. Definição Operacional de Risco Percebido	151
II.C.2.3.2. Impactos da Percepção de Risco e Segurança na Decisão Turística	165
II.C.3. PERCEPÇÃO DE RISCO DE TERRORISMO	169
II.C.3.1. TERRORISMO E DECISÃO TURÍSTICA.....	171
II.C.3.1.1. Impactos Na Procura Turística	172
II.C.3.1.2. Impacto Na Escolha De Destinos Turísticos: Efeito De Substituição.....	176
II.C.3.1.3. Terrorismo E Os Media.....	179
II.C.3.2. SÍNTESE TERRORISMO E ACTIVIDADE TURÍSTICA	182
III. MODELO CONCEPTUAL	186
III.1. ANTECEDENTES DA PERCEPÇÃO DE RISCO	189
III.1.1. TERRORISMO	189
III.1.2. CONTACTO COM O CRIME	191
III.1.3. MOTIVAÇÃO PARA A NOVIDADE, RISCO E AVENTURA	192
III.2. PERCEPÇÃO DE RISCO NAS VIAGENS INTERNACIONAIS.....	193
III.3. ENVOLVIMENTO	194
III.3.1. ENVOLVIMENTO NA PRÉ-COMPRA OU COM O PRODUTO	196
III.3.2. ENVOLVIMENTO COM A DECISÃO DE COMPRA	196
III.3.3. ENVOLVIMENTO COM CONSUMO	199
III.3.4. ENVOLVIMENTO COM A PÓS-COMPRA	199
III.4. PERCEPÇÃO DE RISCO E ENVOLVIMENTO.....	200
III.5. MOTIVAÇÃO E ENVOLVIMENTO	202
III.6. SEGURANÇA	203

III.7. PERCEÇÃO DE RISCO E IMPORTÂNCIA DA SEGURANÇA	203
III.8. ENVOLVIMENTO E IMPORTÂNCIA DA SEGURANÇA.....	205
III.9. TERRORISMO, ENVOLVIMENTO E SEGURANÇA	206
IV. METODOLOGIA	208
IV.1. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	211
IV.2. RECOLHA DE INFORMAÇÃO	213
IV.2.1. Trabalho Empírico	213
IV.2.1.1. Desenvolvimento do Questionário	213
IV.2.1.1.1. Parte I: Características do Turista	215
IV.2.1.1.2. Parte II: Sentimentos de Insegurança	218
IV.2.1.1.3. Parte III: Características da Presente Viagem	221
IV.2.1.1.4. Parte IV: Informações Sócio-Demográficas	226
IV.2.1.2. A Amostra	228
IV.2.1.3. Recolha dos dados	229
IV.3. ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS	231
V. RESULTADOS	235
V.1. ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS.....	237
V.1.1. PERFIL DA AMOSTRA.....	237
V.1.2. ANTECEDENTES DO RISCO	240
V.1.3. PERCEÇÃO DE RISCO	244
V.1.4. ENVOLVIMENTO.....	246
V.1.5. PERCEÇÃO DA IMPORTÂNCIA DA SEGURANÇA	251
V.2. ANÁLISE FACTORIAL CONFIRMATÓRIA.....	253
V.2.1. ANÁLISE DOS ALFAS DE CRONBACH	253
V.2.2. MODELO COM VALIDADE CONVERGENTE.....	260
V.3. ESTIMATIVA DO MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	268
V.3.1. PODER EXPLICATIVO DO MODELO.....	268

V.3.2. TESTE DAS HIPÓTESES.....	271
V.3.3. IMPORTÂNCIA RELATIVA DE CADA CONSTRUCTO E EFEITOS INDIRECTOS	274
VI. CONCLUSÕES.....	276
VI.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	278
VI.2. IMPLICAÇÕES	283
VI.3. LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	285
VII. BIBLIOGRAFIA.....	287
VIII. ANEXOS	357

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura.II.1. Processo de Tomada de Decisão de Compra	57
Figura II.2. Variáveis Influenciadoras Do Comportamento Do Consumidor	59
Figura II.3. Modelo de Decisão de Viagem.....	70
Figura II.4. Modelo do Sistema de Compra e Consumo.....	73
Figura II.5. Modelo Geral de Escolha e Conhecimento de Destinos de Viagem e Lazer	75
Figura II.6. Modelo de tomada de decisão cognitiva do turista (TCDM)	78
Figura V.1. Análise Factorial Confirmatória: Coeficientes Standardizados	266
Figura V.2. Análise Factorial Confirmatória: T-Values.....	267
Figura V.3. Estimativas das Relações Significativas: Coeficientes Estandarizados.....	269
Figura V.4. Estimativas das Relações Significativas: T-Values	270
Figura V.5. Sumário das Relações Significativas do Modelo de Equações Estruturais	273

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico I.1. Total de ataques terroristas internacionais entre 1979-2003.....	27
Gráfico I.2. Total de ataques internacionais por Região entre 1993-2003	28
Gráfico I.3. Número de Mortes por Região entre 1993-2003	28

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1. Estrutura da Investigação.....	19
Quadro I.1. Definições de Terrorismo.....	23
Quadro I.2. Incidentes Terroristas por Região entre 1968 e 2004.....	26
Quadro I.3. Terrorismo Internacional entre 1968-2001: número de eventos, mortes e feridos	27
Quadro I.4. Incidentes Terroristas por Targets entre 1968 e 2004.....	30
Quadro I.5. Incidentes Terroristas Sobre Alvos Turistas nos últimos 25 anos.....	35
Quadro I.6. Destinos Afectados Drasticamente por Atentados Terroristas	42
Quadro I.7. Razões Pelas Quais os Terroristas Escolhem Targets Turistas: Tipo de Objectivo, Acções, Objectivos Específicos.....	47
Quadro II.1. Comparação entre a Perspectiva Comportamental e a Perspectiva dos Modelos de Escolha (choice-set) no estudo do Comportamento do Consumidor Turístico nas suas principais premissas.....	81
Quadro II.2. Síntese dos principais modelos e teorias do comportamento do consumidor em turismo: principais conclusões, contribuições e perspectiva de abordagem.	82
Quadro II.3. Conceito de envolvimento: ano, autor, proposta de conceptualização.....	92
Quadro II.4. Síntese dos principais estudos sobre o envolvimento em contextos de lazer: contexto de estudo, escala utilizada e principais conclusões.....	114
Quadro II.5. Síntese dos principais estudos sobre a motivação em contextos de lazer: teoria, conceptualização, abordagem, resultados, críticas principais e estudos principais.....	143
Quadro II.6. Estudo da Percepção de Risco: correntes de investigação e principais estudos.....	151
Quadro II.7. Síntese dos principais estudos sobre a percepção de risco em contextos de lazer: ano e autores, escala utilizada e principais conclusões.....	162
Quadro II.8. Estudo do Terrorismo no Contexto Turístico: correntes de investigação e principais estudos.....	170
Quadro II.9. Síntese dos principais estudos sobre o impacto da Percepção de Risco de Terrorismo na Actividade Turística: ano e autores, âmbito do estudo e principais conclusões.....	183
Quadro IV.1. Parte I do questionário: conceitos, factores genéricos, factores, variáveis, escalas e respectivas fontes.....	216

Quadro IV.2. Parte II do questionário: conceitos, factores genéricos, factores, variáveis, escalas e respectivas fontes.	219
Quadro IV.3. Parte III do questionário: conceitos, factores genéricos, factores, variáveis, escalas e respectivas fontes.	223
Quadro IV.4. Parte IV do questionário: conceitos, factores genéricos, factores, variáveis, escalas e respectivas fontes.	227
Quadro IV.5. Ficha Técnica.....	229
Quadro V.1. Análise univariante dos dados: Perfil da Amostra.....	239
Quadro V.2. Análise univariante dos dados: Antecedentes da Percepção de Risco.....	242
Quadro V.3. Análise univariante dos dados: Percepção de Risco.....	245
Quadro V.4. Análise univariante dos dados: Envolvimento.....	248
Quadro V.5. Análise univariante dos dados: Importância da Segurança.....	252
Quadro V.6. Análise Factorial Confirmatória: Alfas de Cronbach dos Constructos.	254
Quadro V.7. Análise Factorial Confirmatória: Constructos, Medidas e Fiabilidade Interna.	264
Quadro V.8. Matriz de Correlações de Pearson.....	265
Quadro V.9. Efeitos Directos e Indirectos do Modelo	275

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Questionário.....

Anexo 2. Análise Factorial Confirmatória.....

Anexo 3. Modelo de Equações Estruturais

INTRODUÇÃO

A. APRESENTAÇÃO

O Turismo é uma área dos serviços de extrema importância do ponto de vista público e privado. A actividade turística é extremamente importante para as nações e para as empresas. No que concerne aos governos, a actividade turística é crucial porque contribui para o desenvolvimento económico das nações. Adicionalmente, o turismo realça a prosperidade social e ajuda as indústrias nacionais a desenvolverem-se, contribui para o aumento da produção nacional e cria novos empregos, enquanto dá forma às percepções públicas da competitividade nacional e melhoria da qualidade de vida. No que diz respeito às empresas, a actividade turística fornece a oportunidade de se tornarem menos dependentes do mercado interno. Servindo clientes estrangeiros podem, igualmente, explorar economias de escala e atingir custos de produção mais baixos satisfazendo os clientes de forma mais eficiente. Adicionalmente, as empresas poderão utilizar a experiência com clientes internacionais para se tornarem mais competitivas ao nível nacional (Seabra, Lages & Abrantes, 2009).

O turismo contribuiu grandemente para o desenvolvimento económico de muitos países. É, efectivamente, a principal fonte de rendimento para cerca de 40% dos países em todo o mundo. O significado real desta actividade económica é, por vezes, subestimado devido à não consideração do efeito multiplicador que tem noutras actividades económicas e indústrias (Taylor, 2006). A sua interdependência com uma grande quantidade de actividades, nomeadamente hotelaria, transportes, restauração, comércio, mas também o sector imobiliário e de produção alimentar, transforma o turismo num negócio multiplicador de emprego, divisas e bem-estar para as populações.

É uma das actividades económicas mais importantes, movimentando mais de 3 triliões USD e dando emprego a cerca de 250 milhões de pessoas em todo o mundo (WTTC, 1999), cerca de 9% da totalidade de emprego (Rita, 2000). Nos últimos anos da década de 90 as receitas turísticas cresceram a um ritmo 1,5 vezes mais rápido do que o GDP mundial sem sinais de abrandamento. Em 1998 o turismo internacional foi responsável por 8% das receitas mundiais totais e 37% das exportações no sector dos serviços (WTO, 1999a). De acordo com dados do Fundo Monetário Internacional, em 1998 as receitas do Turismo internacional e do transporte de passageiros ascenderam a 504 biliões de dólares americanos colocando-se à frente de todas as categorias de comércio internacional (produtos automóveis, químicos, alimentos, petróleo, material informático, têxteis e roupa, etc.) (FMI, 1998).

Como outros sectores da economia moderna, o turismo é uma indústria dinâmica e em constante mudança e crescimento (Russel & Faulkner, 2004). De 1950 a 2002 o número de chegadas turísticas em todo o mundo aumentou de 25 milhões para 700 milhões, com um crescimento anual de 6,6%. A WTO na sua "Tourist 2020 Vision" previa em 2000 1 bilião de chegadas turísticas em 2010 e 1,6 biliões em 2020 com um crescimento médio anual de 4,1% (in Yeoman, Munro & Beattie, 2006).

Simultaneamente, o turismo faz deslocar pessoas entre países e contribui directamente para um melhor entendimento entre os povos. O turismo foi descrito como a única e maior movimentação pacífica de pessoas através das fronteiras culturais (Swarbrooke & Horner, 1999) e como "centro da interacção humana internacional" (Göymen, 2000).

Os mercados são cada vez mais globais devido a uma combinação de factores económicos, sócio-culturais, políticos, e tecnológicos (Douglas & Craig, 1995). O mundo está a transformar-se num mercado único (Levitt, 1983), em que um número crescente de produtos é oferecido, em simultâneo e de modo semelhante, nos diferentes países (Swarbrooke & Horner, 1999). A globalização dos mercados levou a uma standardização dos estilos de vida dos consumidores também devido à sua exposição aos *mass media*. Assistimos à emergência do "Euro-Consumidor" e "Consumidor Global" (Halliburton & Hunerberg, 1993).

Os produtos turísticos são eminentemente produtos globais e a globalização do Turismo levou à sua expansão à escala internacional (Levitt, 1983). Através da globalização, as empresas que operam no sector turístico tentam partilhar mercados e expandir os seus lucros.

A globalização dos mercados turísticos acarreta o aumento de riscos globais que estão inerentes aos negócios que se desenvolvem à escala global. O mundo tornou-se mais interdependente. Crises de pequena escala numa parte do mundo podem ter repercussões fortíssimas noutros locais. O turismo é uma das actividades mais susceptíveis a esses factores de risco (Ritchie, 2004).

Por outro lado, a estabilidade é um dos factores chave para o desenvolvimento do turismo (Fletcher & Morakabati, 2008). Se algum acontecimento causa uma disrupção nesse equilíbrio e provoca uma sensação de risco nos turistas, pode causar um poderoso impacto negativo na procura (Pizam & Mansfeld, 1996). Quando as pessoas viajam não se querem ver expostas a ameaças à sua integridade. A segurança é uma preocupação fundamental para a maioria dos turistas (Bohnam, Edmonds & Mak, 2006).

Um factor de risco que tem aumentado de importância nas últimas décadas são as percepções de risco dos turistas sobre a sua segurança pessoal. Os turistas preocupam-se essencialmente com o facto de viajarem para um determinado destino, de forma a satisfazerem os seus desejos com o mínimo de complicações e ameaças à sua segurança e bem-estar (Beirman, 2003). Claramente, o risco percebido ou real na viagem para um destino, onde a necessidade básica de segurança pessoal (Maslow, 1954) pode ser comprometida, afecta as decisões dos turistas (Fletcher & Morakabati, 2008).

A procura turística é particularmente sensível às preocupações dos turistas relativamente à sua segurança, saúde e bem-estar (Blake & Sinclair, 2003). Contudo, apesar dos desastres naturais terem um impacto significativo nas alterações de procura turística, podendo impedir os fluxos turísticos, os ataques terroristas e a instabilidade política tem um papel intimidatório mais relevante para os turistas (Sonmez, 1998; Sonmez, Apostolopoulos & Tarlow, 1999).

O risco nos mercados turísticos tem sido maioritariamente associado a um grande número de factores, nomeadamente à instabilidade política, ameaças à saúde, crime, violência, guerra, desastres naturais e terrorismo nos destinos ou na sua proximidade (Coshall, 2003; Lepp & Gibson, 2003; Kozak, Crofts & Law, 2007). Aqueles acontecimentos passaram a dominar o discurso dos *media* contemporâneos. Ao mesmo tempo, o seu impacto na procura turística começou a tornar-se cada vez mais proeminente, tal como a importância da comunicação e da gestão de crise nas organizações e nos destinos turísticos (Frisby, 2002).

Crimes violentos de natureza social (assassinatos, violações e roubos à mão armada) e de natureza política (terrorismo, confrontos políticos) provocam em muitos indivíduos o receio de viajar, sobretudo para o estrangeiro, e especificamente para destinos percebidos como inseguros. A violência afecta directamente a imagem de um país interna e internacionalmente, destruindo o bom funcionamento da sociedade e interferindo com o fluxo livre de pessoas e ideias. Poucas pessoas viajam para locais onde se sentem ameaçadas. Quando as pessoas têm medo de viajar começa o isolamento e a xenofobia, bem como termina a cooperação e o intercâmbio cultural (Pizam, Tarlow & Bloom, 1997).

Contrariamente às expectativas, o fim da Guerra-fria não foi o início da paz. Assistiu-se a uma proliferação de conflitos armados em todo o mundo nos últimos anos. As alterações geopolíticas estão grandemente relacionadas com a evolução do terrorismo a que assistimos actualmente (Cutter & Wilbanks, 2003; Le Billon, 2001). A configuração global e geopolítica mudou depois da queda do muro de Berlim. As repercussões económicas, sociais, tecnológicas e culturais da globalização também influenciaram a evolução do terrorismo tanto no campo nacional como transnacional dos estados.

As organizações terroristas transformaram-se em actores globais acompanhados e apoiados por organizações, tais como empresas multi-nacionais e organizações não governamentais (Bravo &

Dias, 2006). Os grupos terroristas tornaram-se mais sofisticados, perigosos e destrutivos (Gupta *et al.*, 2004). Os ataques tornaram-se mais indiscriminados. O terrorismo está institucionalizado e espalhou-se geograficamente como método de conflito armado. Testemunha-se mais terrorismo do que em qualquer outro momento da história devido à capacidade e interesse dos *media* em cobrir incidentes terroristas (Atkinson, Sandler & Tschirhart, 1987; Sonmez & Graefe, 1998b).

Os terroristas continuarão a seleccionar alvos vulneráveis e indefesos (Atkinson, Sandler & Tschirhart, 1987). Os turistas têm sido nos últimos anos exemplos destes alvos vulneráveis e cada vez mais apetecíveis para os terroristas. Um ataque terrorista tendo como alvo turistas pode ajudar os seus autores a atingir vários objectivos: publicidade, ameaça económica, oposição ideológica ao turismo, entre outros (Sonmez, 1998). A atenção dada pelos *media* aos atentados terroristas de maior ou menor dimensão confirma a utilidade do turismo para o terrorismo (Richter, 1983).

No campo mediático e político, quando os turistas são vítimas, a situação é instantaneamente coberta pelos *media* e o conflito político é transferido para uma escala muito maior, recebendo a atenção internacional. O país de origem dos turistas é envolvido e a situação e subsequente envolvimento de outros países intensifica a pressão sobre o governo ao qual os terroristas pretendem enviar a mensagem (Sonmez & Graefe, 1998b). Numa perspectiva social e cultural, os viajantes são encarados como embaixadores dos seus países que, na maior parte das vezes, personificam os valores que os terroristas querem combater. A disrupção económica causada pelas quebras na indústria turística e sectores associados ajuda os terroristas a atingirem os seus objectivos económicos (Sonmez & Graefe, 1998a).

O turismo sofre quando ataques terroristas prolongados afectam as percepções dos turistas e quando as organizações terroristas atacam especificamente alvos na indústria turística (Sonmez, 1998). O receio sobre a possibilidade de terrorismo e insegurança, acentuado pela cobertura dos *media* (de forma exagerada, por vezes), claramente tem criado impactos negativos na procura turística de muitos destinos. Mesmo quando as ameaças de instabilidade e violência se revelam infundadas, o impacto pode ser severo (Baral, Baral, & Morgan, 2004).

Terrorismo, guerras e instabilidade política têm consequências imediatas negativas nalguns destinos, simultaneamente aumentando a procura noutros destinos (Russel & Faulkner, 2004),

que são percebidos como mais seguros e assim escolhidos como substitutos (Enders & Sandler, 1991; Enders, Sandler, & Parise, 1992; Gu & Martin, 1992). Se considerarmos os turistas como consumidores racionais que encaram os seus processos de decisão ponderando custos e benefícios, facilmente percebemos que o risco associado a incidentes terroristas aumenta os custos da experiência turística (Sonmez, 1998).

Alguns acontecimentos recentes provam esta influência negativa de situações de conflito na procura turística. A Guerra do Golfo no turismo do Médio Oriente, Mediterrâneo e países do Sul da Europa; o ataque terrorista a um avião da Luxor no Egipto em 1997 na Europa mediterrânica; o conflito no Kosovo com repercussões desastrosas no turismo da Europa de Leste, o 11 de Setembro nos EUA com efeitos no turismo ao nível mundial, o 11 de Março de 2004 em Espanha, Julho de 2005 em Londres, sendo a lista vasta (Blake & Sinclair, 2003). Os recentes acontecimentos alertaram, infelizmente, tarde demais o mundo para as consequências terríveis que os actos terroristas poderão ter numa economia cada vez mais global e globalizante.

Provavelmente é impossível controlar o terrorismo, mas as nações não o podem ignorar. Os governos e as empresas e instituições turísticas precisam de focar a sua atenção nesta ameaça de forma a criarem estratégias efectivas de marketing (Hall & O'Sullivan, 1996). Os destinos precisam de criar um plano de acção específico. À luz, dos acontecimentos mais recentes e da complexidade global actual, nenhum destino está imune a ocorrências negativas (Sonmez, 1998).

B. RELEVÂNCIA DO TEMA

O turismo é um sector económico muito importante para muitos países e destinos. Muitos deles dependem do turismo para crescer e sobreviver economicamente. Este facto coloca uma pressão crescente sobre os gestores de empresas, organizações e destinos turísticos. Sobretudo aqueles que têm que encarar crises e desastres de ordem natural ou humana. Existe uma grande necessidade em compreender aquelas crises e os incidentes que as provocam de forma a limitar os seus impactos numa indústria tão importante como o turismo (Faulkner, 2001).

Qualquer decréscimo naquela actividade provoca sérias preocupações aos estados, que em situação de diminuição de procura acorrem rapidamente elaborando políticas e estratégias para minimizar as quebras (Blake & Sinclair, 2003).

O sector turístico e a vasta indústria que o suporta é particularmente sensível a choques e factores externos que estão para além do controlo dos seus gestores (Evans & Elphick, 2005; McKercher, 1999) e que podem ter um efeito dramaticamente negativo nos níveis de procura da indústria turística. Podem desenvolver-se situações de crise que devem ser vistas como um problema central pelos técnicos e gestores (Evans & Elphick, 2005).

As situações de crise são uma constante ao nível nacional e internacional. Já não é uma questão de saber se a crise irá surgir, mas quando, de que tipo e como ela irá aparecer e quão preparadas estão as organizações para a enfrentar (Barton, 1994; Kash & Darling, 1998). Quando não se está em crise atravessa-se um período de pré-crise ou pós-crise (Henderson & Alex, 2004).

Uma crise no turismo é qualquer ocorrência que pode ameaçar ou afectar o normal funcionamento da sua actividade. Algo que poderá afectar a reputação de segurança do destino, atractividade e conforto ao afectar negativamente as percepções dos visitantes relativamente ao destino turístico. A actividade turística global tem experienciado, nos últimos anos muitas crises e desastres, nomeadamente ataques terroristas, instabilidade política, recessão económica, biosegurança, ameaças e desastres naturais (Faulkner, 2001).

Apesar dos desastres naturais terem um impacto significativo nas alterações de procura turística, os ataques terroristas e a instabilidade turística tem um papel intimidatório mais relevante para

os turistas (Sonmez, 1998). A exposição da indústria turística aos incidentes terroristas já foi reconhecida pelos investigadores e a sua vulnerabilidade ficou bem visível aquando dos eventos terroristas que marcaram o início do século XXI (Henderson & Alex, 2004). Os atentados terroristas têm sido responsáveis pela maioria das crises turísticas vividas nos últimos tempos. Em consequência das crises, poderá haver uma quebra na indústria turística local reduzindo a chegada de turistas (Sonmez, Apostolopoulos, & Tarlow, 1999).

As crises turísticas provocadas pelo terrorismo são diferentes das causadas por outro tipo de desastres. Apesar de o terrorismo ser uma arma política desde o início da História, esta forma de luta nos tempos contemporâneos tem uma repercussão e frequência nunca antes testemunhadas. O terrorismo nos dias actuais é, praticamente um lugar-comum (D'Amore & D'Anuza, 1986; Richter & Waugh, 1986).

A maioria das crises de terrorismo é difícil de prevenir. Elas são diferentes e difíceis de resolver com fórmulas simples, contudo, os destinos turísticos devem estar preparados para poderem construir um plano de acção específico para a sua realidade. Havendo esse dispositivo, poderá poupar-se tempo, energia e recursos valiosos. À luz das complexidades sociais e globais, nenhum destino está imune a ocorrências negativas e aderir à filosofia de “só acontece aos outros” pode mostrar-se perigosamente *naïf* ou mesmo catastrófico (Sonmez, 1998).

As crises resultantes dos ataques terroristas, que se tornaram cada vez mais frequentes, colocam uma enorme pressão nos técnicos e gestores (Ritchie, 2004). Especialmente os marketeers precisam de compreender os comportamentos e mecanismos de decisão dos turistas para poderem colaborar com os gestores numa tentativa de atrair os turistas num mundo onde o medo é global (Yeoman, Munro & Beattie, 2006).

O estudo do comportamento do consumidor turista é a chave para decodificar todas as actividades de Marketing utilizadas para desenvolver, comunicar e vender produtos turísticos. A optimização das actividades de Marketing depende da compreensão da forma como os consumidores tomam as suas decisões para comprar ou utilizar os produtos turísticos (Swarbrooke & Horner, 1999). Todos os gestores de Marketing necessitam perceber os motivos pelos quais os produtos que oferecem no mercado são preferidos ou rejeitados pelos consumidores. A chave para o êxito de uma estratégia de Marketing é, portanto, entender

totalmente o Comportamento do Consumidor. Isto aplica-se a empresas e a organizações não lucrativas, assim como a organismos governamentais comprometidos com a regulação de actividades de Marketing. Entender o Comportamento do Consumidor é também essencial para se poder perceber como funcionam as diversas sociedades, já que é uma actividade importante em todas as culturas (Hawkins, Best & Coney, 1995).

Os estudos do Comportamento do Consumidor no contexto dos serviços são muito mais complexos do que no caso dos produtos pela sua intangibilidade, inseparabilidade da produção e do consumo, heterogeneidade e perecibilidade (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985). A aquisição dos serviços turísticos devido às suas características intrínsecas cria um elevado grau de incerteza e de risco percebido na mente dos consumidores (Hugstad, Taylor & Bruce, 1987). Em primeiro lugar, dada a sua intangibilidade, os serviços turísticos são consumidos simultaneamente no momento da sua produção e são pouco estandardizados, por isso o risco percebido pelos viajantes é alto (Zeithaml, 1981). Em segundo lugar, é um tipo de compra com uma componente extremamente emocional e o culminar de um longo processo de planeamento, escolha, avaliação e comparação de alternativas. A aquisição é preparada e planeada durante um período considerável de tempo por um grande número de indivíduos envolvidos (Seabra, Abrantes & Lages, 2007). Em terceiro lugar, o turista define as escolhas relacionadas com as suas viagens sem expectativas de retorno económico e material. A viagem é, em geral, um investimento que aporta apenas satisfação intangível (Moutinho, 1987).

Os turistas tornaram-se mais exigentes no seu comportamento de viagem tornando ainda mais complexo o seu estudo. A compra dos produtos turísticos requer processos de decisão de alta implicação, devido ao envolvimento e intangibilidade que lhe são subjacentes. A compra e consumo dos produtos turísticos envolvem múltiplas etapas e variáveis (Swarbrooke e Horner, 1999). Objecto de influências sóciodemográficas e psicográficas, a decisão de viagem é o resultado de um cruzamento de variáveis pessoais, sociais e comerciais (Sonmez & Graefe, 1998b).

O comportamento humano é essencialmente intencional e regulado pela antecipação (Bandura, 1986¹). Através do exercício das antecipações, os indivíduos auto-motivam-se e conduzem previamente as suas acções. As imagens estão relacionadas com emoções e reflectem estados emocionais, podem intensificá-los e são parte do mapa mental feito a partir do ambiente para facilitar a adaptação do indivíduo ao meio. As visões de consumo ajudam o consumidor a antecipar e fazer planos criando imagens antecipatórias de um determinado produto, seus usos e consequências. Formando diferentes visões, os consumidores podem mentalmente experimentar diferentes alternativas e escolher aquela que irá trazer mais prazer durante o consumo (Bieger, Laesser & Gallen, 2000). Viajar, especialmente em lazer, deve ser uma experiência agradável. Quando elementos menos positivos entram na equação, a experiência altera-se e o prazer é substituído por apreensão (Sonmez, 1998).

A maioria dos modelos de comportamento do consumidor em turismo apresenta o turista com um consumidor que faz uma escolha racional entre as várias alternativas de destinos e irá seleccionar a alternativa mais útil individual e/ou social. O processo de selecção apresenta a forma de um funil onde os consumidores vão fazendo selecções entre alternativas e são influenciados por factores psicológicos e não-psicológicos no avançar do processo (Sirakaya & Woodside, 2005). Os turistas são consumidores racionais que atravessam várias etapas nos seus processos de decisão, comparando os benefícios e os custos nas escolhas dos destinos turísticos (Sonmez, 1998). Salvo raras excepções, os turistas não viajam para procurar o risco. Este factor é considerado como um choque, ameaça ou desastre que pode ter um impacto negativo na actividade turística (Law, 2006).

O risco do terrorismo associado ao turismo deve ser estudado em termos de risco real e risco percebido com relação à imagem dos destinos e às atitudes dos turistas. Apesar de existirem muitos exemplos o risco efectivo de um ataque terrorista é baixo. Contudo, a percepção e os efeitos dessa percepção nas decisões de viagem é substancial (Brunt, Mawby, & Hambly, 2000). A atitude e as percepções sobre um destino e sobre o turismo baseiam-se em visões estereotipadas, marketing e literatura turística variada (Jaffe & Nebenzahl, 2001). Contudo, as imagens de

¹ In Goossens (2000).

terrorismo, apesar de serem uma parte intrínseca da imagem do destino, estão enraizadas na percepção de risco (Bramwell & Rawding, 1996; Dann, 1993; Gartner, 1993; Taylor, 2006).

Um outro aspecto considerado fundamental no estudo do comportamento do consumidor (Broderic & Mueller, 1999) e na compreensão da tomada de decisão é o conceito de envolvimento (Dimanche, Havitz & Howard, 1993). Envolvimento é o grau de compromisso com que os consumidores se envolvem com diferentes aspectos do processo de consumo: produto, procura de informação, tomada de decisão e compra (Broderic & Mueller, 1999; Zaichkowsky, 1985). “O envolvimento de compra é influenciado pela interação de três variáveis: características individuais, produto e contexto” (Hawkins, Best & Coney, 1995, p.425). Sendo consideradas como decisões com elevado risco associado, devido aos altos custos monetários e não monetários associados (Sirakaya & Woodside, 2005), as compras turísticas são muito envolventes, o que significa que o consumidor lhes dedica um considerável esforço e tempo (Seabra, Abrantes & Lages, 2007).

Assim, o envolvimento é a base da decisão de compra (Zaichkowsky, 1986b) e afecta profundamente o valor percebido dos produtos e sua avaliação (Bolton & Drew, 1991). O conceito de envolvimento tem sido uma questão central no estudo do comportamento do consumidor em geral (Zaichkowsky, 1985, 1986a) e especialmente na decisão de compra de produtos turísticos (Dimanche, Havitz & Howard, 1991). Contudo, a sua relação com a percepção de risco como antecedente e os efeitos que provoca em termos de importância atribuída pelos turistas à segurança não, foi até agora estudada.

Em suma, a maioria dos turistas selecciona os seus destinos não só com base nos atributos objectivos dos produtos turísticos e na imagem do destino, mas fundamentalmente na segurança percebida (Pizam, Tarlow & Bloom, 1997). Os destinos que ganham notoriedade como locais onde existe crime, nomeadamente o terrorismo, irão ter dificuldades acrescidas em atrair turistas (Prideaux, 1996; Sonmez & Graefe, 1998b). A segurança tornou-se numa preocupação essencial na actividade turística, o que evidencia uma nova área importante de estudo (Brunt, Mawby, & Hambly, 2000). Os recentes acontecimentos alteraram o cenário e estimularam uma quantidade considerável de investigação nesta área (Spilerman & Stecklov, 2009). Contudo, há ainda muito por fazer.

Pela sua natureza as crises resultantes de ataques terroristas são caóticas e nem todas as suas contingências podem ser cobertas, mas é prudente fazer alguma preparação e construir planos de pré-crise (Evans & Elphick, 2005). Alguns autores defendem que existe pouca investigação sobre os fenómenos de crise na indústria turística (Faulkner, 2001). Outros conceitos têm sido negligenciados na literatura. A percepção de risco tem recebido ao longo dos anos muita atenção em várias disciplinas, contudo apenas recentemente foi estudada no contexto turístico. O papel da segurança, um conceito paralelo tem recebido ainda menos atenção (Sonmez & Graefe, 1998a). Igualmente, a operacionalização do conceito de envolvimento no sector do turismo, nomeadamente no turismo internacional tem recebido pouca atenção (Gursoy & Gavcar, 2003).

A consciência dos custos humanos associados aos recentes eventos terroristas e o redireccionamento dos recursos económicos, presumivelmente motivado pelos riscos percebidos associados com futuros incidentes terroristas, levaram a uma concentração de esforços por parte das várias organizações para entenderem melhor o terrorismo e as suas consequências (Blomberg, Hess & Orphanides, 2004). A maior exposição a alterações políticas, económicas, sociais e tecnológicas obriga as empresas e os gestores ligados à actividade turística a estarem mais atentos para poderem lidar com crises iminentes. Compreendendo a fundo o fenómeno terrorista e as suas repercussões é possível desenvolver estratégias mais efectivas para parar ou reduzir a severidade dos seus impactos na economia e na sociedade (Ritchie, 2004).

Torna-se imprescindível para os gestores de marketing dos destinos turísticos compreender as percepções e atitudes dos turistas para desenvolverem estratégias de marketing que previnam ou resolvam situações de crise em que seja necessário reforçar a imagem positiva dos destinos (Sonmez, 1998). Por outro lado, é essencial compreender os antecedentes e as consequências da percepção de risco nos comportamentos dos turistas, nomeadamente no seu envolvimento.

Espera-se, com este trabalho, dar um contributo relevante para a ciência ao desenvolver um estudo empírico que permita analisar a relação entre aquelas quatro vertentes do Comportamento do Consumidor em Turismo: Terrorismo, Percepção de Risco, Envolvimento e Importância da Segurança. Por outro lado, o desenvolvimento deste instrumento de medida poderá contribuir igualmente para a melhor gestão das organizações turísticas.

C. OBJECTIVOS

O impacto do terrorismo nas decisões turísticas não foi investigado de forma extensiva. Os eventos mais recentes mostraram que o terrorismo e as crises subsequentes não podem ser ignorados, tendo em conta que uma crise no turismo é qualquer ocorrência que pode ameaçar ou afectar o normal funcionamento da actividade turística. Algo que poderá afectar a reputação de segurança do destino, atractividade e conforto ao afectar negativamente as percepções dos visitantes relativamente ao destino turístico. Os atentados terroristas têm sido responsáveis pela maioria das crises turísticas vividas nos últimos tempos (Sonmez, Apostolopoulos, & Tarlow, 1999). Daí a necessidade de estudar os eventos terroristas, suas consequências e antecedentes de forma mais profunda.

Pela sua natureza, os eventos terroristas são imprevisíveis: na sua localização geográfica, no seu timing, na sua escala e dimensão. Estas factos trazem dificuldades acrescidas aos técnicos, gestores e investigadores. É difícil prever estes eventos e as suas implicações e formas de as gerir (Evans & Elphick, 2005).

É essencial perceber os processos de resposta cognitiva e afectiva pessoais dos turistas quando se sentem ameaçados. Viajar, especialmente em lazer, deve ser uma experiência agradável. Quando elementos menos positivos entram na equação, a experiência altera-se e o prazer é substituído por apreensão. É necessário criar instrumentos mais fiéis para apurar esta realidade (Sonmez, 1998).

Não existem estudos na literatura sobre o impacto da percepção do risco de terrorismo, no envolvimento e conseqüente valor percebido da segurança nestes produtos. A intenção deste estudo é contribuir para colmatar esta lacuna.

No contexto anteriormente descrito, o estudo tem como objectivo genérico analisar os processos de decisão de viagem para destinos internacionais, nomeadamente:

- analisar e medir a influência de factores internos dos turistas (nível de percepção de risco, motivação para a procura da novidade e motivação para viajar,

envolvimento nas etapas do processo de decisão, importância atribuída à segurança) nos processos de decisão de viagens turísticas internacionais;

- analisar e medir a influência de factores externos aos turistas (contacto com o crime no dia-a-dia dos turistas, contacto real com o terrorismo de forma directa e indirecta e através dos *media*) nos processos de decisão de viagens turísticas internacionais;

O trabalho tem como objectivos específicos:

- perceber e medir a relação entre determinados factores internos e externos ao turista, como o contacto com o crime e o terrorismo (de forma real directa ou indirecta e através dos *media*) e a motivação para a novidade, risco e aventura e as percepções de risco dos turistas nas viagens internacionais;
- perceber e medir a relação entre o contacto com o terrorismo e a importância atribuída à segurança pelos turistas internacionais;
- perceber e medir a influência das motivações de viagem e das percepções de risco no envolvimento dos turistas no processo de decisão nas suas quatro etapas principais: produto, decisão de compra, consumo e pós-compra;
- perceber e medir a influência do contacto com o terrorismo e o envolvimento na importância atribuída à segurança pelos turistas internacionais.

A principal motivação do trabalho que aqui se projecta prende-se com a construção de instrumentos de medida e análise e conclusões úteis no contexto científico e organizacional. No que diz respeito ao primeiro aspecto, o estudo dos processos de decisão de viagem internacional é uma área fértil do estudo do Comportamento do Consumidor em turismo embora ainda sejam poucos os estudos que integram o receio do terrorismo como variável fundamental naquele processo de decisão de viagem (ver Sonmez & Graefe, 1998b). O estudo pretende contribuir para o desenvolvimento científico desta área específica do Turismo. No que se refere ao contexto empresarial, os instrumentos decorrentes deste estudo poderão ajudar os gestores de Marketing dos destinos turísticos, empresas e todas as entidades turísticas a definir estratégias para encarar

crises que possam decorrer de incidentes terroristas, com base numa melhor compreensão do fenómeno junto dos seus mercados-alvo.

Sendo a actividade turística um importante contribuinte para as economias nacionais, os agentes dinamizadores dos destinos turísticos consideram necessário tomar medidas substanciais para gerir e evitar as crises eminentes (Cavlek, 2002). Por isso, é igualmente nosso objectivo contribuir para a melhoria desta actividade tão importante para os países, nomeadamente para Portugal.

D. ESTRUTURA DO ESTUDO

O trabalho que aqui se apresenta pretende analisar o comportamento dos consumidores no mercado turístico tendo em conta a influência que o terrorismo pode ter na decisão de realizar viagens internacionais. Pretende-se perceber até que ponto a noção de que as ameaças terroristas nos destinos turísticos ou o contacto do turista com acontecimentos desse tipo podem influenciar os seus comportamentos de viagem internacional e as percepções que têm relativamente a determinados destinos turísticos. Os modelos de decisão de compra dos turistas estarão na base do presente estudo. Vários modelos da tomada de decisão serão integrados e depois ajustados para reflectir os comportamentos que envolvem a escolha dos destinos turísticos internacionais, tendo em conta o receio que eles poderão ter relativamente ao terrorismo e a importância que atribuem à segurança.

Assim, ir-se-ão percorrer os seguintes passos (ver Quadro 1):

- Capítulo I – Turismo e Terrorismo:
 - análise do fenómeno do terrorismo e sua globalização recorrendo a dados secundários do Departamento de Segurança dos EUA e estudos publicados naquela área;
 - análise da relação estreita entre o terrorismo e a actividade turística e sua influência naquela actividade e em destinos sujeitos a um maior número de episódios terroristas.
- Capítulo II – Enquadramento Teórico:
 - análise das dimensões relevantes do Comportamento do Consumidor, especificamente as que se inserem no contexto do Turismo e dos principais estudos relacionados com os processos de tomada de decisões em turismo;
 - análise dos principais estudos sobre o envolvimento na área do marketing e especificamente o estudo do envolvimento para os produtos turísticos;

- análise dos factores de contingência considerados nas decisões de compra turística, nomeadamente a motivação e a percepção de risco e especificamente a percepção de risco do terrorismo.
- Capítulo III – Modelo Conceptual:
 - apresentação de um modelo que relaciona as dimensões que emanam da literatura respeitante aos processos de decisão de viagem turística internacional para explicar a importância da segurança.
- Capítulo IV – Metodologia:
 - Descrição da metodologia utilizada para a recolha e análise dados empíricos teste do modelo conceptual proposto e obtenção dos objectivos propostos neste trabalho.
- Capítulo V – Resultados:
 - Apresentação dos resultados, onde é contrastado o modelo conceptual com uma metodologia de equações estruturais, na medida em que, procuramos uma perspectiva integrada dos diversos aspectos dos comportamentos de procura de informação turística. Para tal é feita uma análise univariante dos dados, análise factorial confirmatória, estimativa do modelo estrutural onde se inclui o teste das hipóteses avançadas no capítulo III.
- Conclusões

Aferição da aplicabilidade das dimensões sugeridas por diversas perspectivas científicas na descrição dos processos de decisão de viagem turística internacional através de um modelo empírico, avaliando a fiabilidade e validade das escalas do instrumento utilizado. Resumo dos principais resultados do estudo, bem como suas implicações para as empresas e para a ciência. Serão feitas, igualmente, referências às limitações do estudo e futuras linhas de investigação.

A estrutura da investigação é resumida no quadro seguinte (ver Quadro 1).

Quadro 1. Estrutura da Investigação**Cap.I: Terrorismo, sua globalização e relações com a actividade turística**

- Conceptualização
- Terrorismo no Mundo: Internacional e Transnacional
- Terrorismo/Turismo: Ligações, Historial, Efeitos

**Cap.II: Enquadramento Teórico****Comportamento do Consumidor em Turismo: processos de decisão de viagens turísticas internacionais**

- Estratégias e modelos dos processos de tomada de decisão turística internacional.
- Factores influenciadores dos processos de tomada de decisão turística internacional.

Envolvimento em Turismo

- Definição conceptual em Marketing e em Turismo
- Definição operacional em Marketing e em Turismo
- Antecedentes
- Orientações de Resposta

Factores Contingenciais da decisão turística: motivação e percepção de risco

- Motivação Turística: as várias perspectivas de estudo em turismo
- Percepção de Risco em Turismo
- Percepção do Risco de Terrorismo e Decisão Turística

**Cap.III: Desenvolvimento do modelo conceptual do processo de decisão de viagens turísticas internacionais no contexto do terrorismo:**

- Definição dos factores a incluir no modelo conceptual.
- Definição das relações entre os factores propostos.
- Definição das hipóteses de trabalho.

**Cap.IV: Metodologia de Investigação:**

- Definição do método de investigação;
- Definição e descrição do trabalho empírico e da ficha técnica do estudo.

**Cap.V: Resultados:**

- Análise e tratamento de dados que conduzirá à:
 - Análise descritiva dos dados;
 - Definição do modelo de medida (análise factorial confirmatória);
 - Definição do modelo de equações estruturais

**Conclusões:**

- Conclusões do estudo.
- Implicações para as empresas.
- Implicações para a ciência.
- Limitações e futuras linhas de investigação.

Fonte: Elaboração Própria.

I. TURISMO E TERRORISMO

O Terrorismo tornou-se num tópico importante e recorrente no discurso público no século XXI. Na sua forma doméstica e internacional é praticado por grupos revolucionários e vigilantes, sendo uma constante na vida actual (Feichtinger *et al.*, 2001).

O Terrorismo Internacional atravessa fronteiras, usa como alvos cidadãos de várias nações e explora a tecnologia das viagens internacionais e da comunicação (Schlagheck, 1988).

Fruto da cobertura excessiva dos *media* sobre atentados terroristas perpetrados a turistas, os grupos de terror começaram a perceber uma relação próxima entre turismo e terrorismo. Esta relação ganhou notoriedade internacional em 1972 durante os Jogos Olímpicos de Berlim (Sonmez & Graefe, 1998b).

No primeiro Capítulo deste trabalho é feito um breve enquadramento sobre o fenómeno do Terrorismo no mundo actual e a sua relação com o Turismo. Depois de uma conceptualização de terrorismo (ponto 1.1.), é feita uma análise do fenómeno em termos mundiais (1.2. *Terrorismo no Mundo*), com ocorrências nos contextos internacional e transnacional (1.2.1. *Terrorismo Internacional* e 1.2.1. *Terrorismo Transnacional*). A seguir é examinada a relação entre terrorismo e turismo (1.3. *Terrorismo/Turismo: companheiros?*), nomeadamente as ligações e semelhanças entre os dois fenómenos (ponto 1.3.1.), o historial do terrorismo na actividade turística (ponto 1.3.2) e os efeitos do terrorismo na actividade turística nos destinos onde se verificaram mais ocorrências daquela natureza (ponto 1.3.3.). Finalmente, é feita uma breve síntese do capítulo no ponto 1.4.

I.1. TERRORISMO – CONCEPTUALIZAÇÃO

O Terrorismo é um fenómeno enigmático que tem atraído a atenção de investigadores em várias áreas de estudo (Sonmez & Graefe, 1998b). Na esperança de compreender e controlar aquele fenómeno, bem como os seus efeitos nefastos, governos e comunidades académicas encetaram esforços na sua compreensão (May, 1974; Poland, 1988; Schmid & Jongman, 1988; Schmid & deGraaf, 1982; Thornton, 1968; Wilkinson, 1976).

O tópico é tão problemático e estudado em tantas perspectivas que não existe uma definição conceptual universalmente aceite para o termo (Poland, 1988; Schmid & Jongman, 1988). O frequentemente citado cliché de que “terrorista para uns é o lutador pela liberdade para outros” evidencia os vários pontos de vista e os problemas de definição que este conceito acarreta (Sonmez & Graefe, 1998b).

A definição de terrorismo levantou bastante celeuma entre os investigadores ao longo dos anos, nomeadamente a discussão entre o que é um terrorista e um defensor da liberdade. Assim, alguns estudos avançam quatro critérios de definição para a actividade terrorista:

- Motivação para o acto terrorista (político ou outro);
- *Target* contra o qual é dirigido (grupos sub-nacionais ou agentes clandestinos),;
- Objectivo (criação de um estado de medo);
- Audiência pretendida (maior do que as vítimas imediatas) (Ruby, 2002).

Uma perspectiva que pode ajudar à clarificação do termo é a classificação e percepção dos objectivos terroristas (Sonmez, 1998). De forma lata, podem ser classificados como revolucionários (antigovernamentais, incluindo o derrube do governo vigente) ou sub-revolucionário (alterações políticas, sociais ou pessoais, por exemplo a libertação de prisioneiros). De uma forma mais específica, os propósitos terroristas podem ser considerados como ideológicos, estratégicos e táticos (Richter & Waugh, 1986). Estão, geralmente, relacionados com questões de luta nacional que se manifestam ao longo de

muito tempo. Os objectivos táticos são mais afectados por situações de supremacia ou legitimação de forças mais ou menos armadas, geralmente envolvem roubos, ou escolha de locais com muita afluência populacional e/ ou turística como *target* (Sonmez, 1998).

No Quadro I.1., sistematizam-se várias definições que foram propostas ao longo das últimas três décadas para aquele conceito.

Quadro I.1. Definições de Terrorismo

Ano	Autor	Definição
1993	Ryan	Forma avançada de crime: grupos organizados e criminais que cometem actos de violência específica contra turistas e/ou facilidades.
1993	Koopman	Actos de violência severa e de cariz conspirativa incomum dirigida contra propriedades pessoais.
1995	Coombes ³	É um acto intencional por um grupo externo com o objectivo directo ou indirecto de causar mal a uma organização ou país
1996	Smith	Actividade de pequenos grupos motivada por razões políticas, dirigida a indivíduos para “causar terror” no seu meio e assim, controlar a oposição. A actividade é local e de duração curta
1999	Stern	Acto ou ameaça de violência contra indivíduos não combatentes com o objectivo de intimidar ou influenciar audiências
2001	Chomsky	Uso de meios coercivos contra populações num esforço de atingir objectivos políticos e religiosos
2000	Pizam & Smith	Estratégia sistemática e persistente praticada por um estado ou grupo político contra outro estado ou grupo através de campanhas de actos de violência... para atingir objectivos políticos, sociais ou religiosos
2002	Radu	Qualquer ataque ou ameaça de ataque contra <i>targets</i> não armados com o objectivo de influenciar, mudar ou de condicionar grandes decisões políticas. Os ataques são maioritariamente contra grandes alvos civis para gerar medo
2002	Tilly ⁴	Conceptualmente incidentes terroristas misturam-se com outras formas de reivindicações violentas, pois são formas de coordenadas de destruição, contestações letais e campanhas de anulação
2002	Enders & Sandler	Uso ou ameaça de uso premeditado de violência ou brutalidade extranormal por grupos sub-nacionais para atingir objectivos políticos, religiosos ou ideológicos através da intimidação de uma enorme audiência, normalmente não envolvida de forma directa com os políticos que os terroristas pretendem influenciar
2003	Fullerton <i>et al.</i>	A mais poderosa e perversa forma de gerar medo psicológico, apreensão e disrupções no funcionamento das sociedades e comunidades
2004	Tavares	Actividades terroristas são expressões da procura de mudança de grupos que estão insatisfeitos com o status-quo político e que abandonaram os meios constitucionais
2005	Ricolfi	Parte do reportório de estratégias militares que um grupo militante pode utilizar para cumprir os seus objectivos, para provocar opressão, atingir objectivos religiosos, ou irradiar de um país uma determinada população étnica

Fonte: Elaboração Própria.

³ In Evans & Elphick, 2005

⁴ In Bergesen & Han, 2005

A definição mais consensual é, contudo, a retirada do código civil dos EUA: o terrorismo é definido como “actos de violência premeditados e politicamente motivados perpetrados contra alvos civis não armados por grupos sub-nacionais ou agentes clandestinos, que têm como objectivo influenciar uma audiência⁵” e terrorismo internacional como uma acção que “envolve cidadãos ou territórios de mais do que em país” (US Department of State, 1996).

⁵ No título 22 do Código dos EUA, secção 2656f (d).

I.2. TERRORISMO NO MUNDO

Desde o final dos anos 60, os ataques terroristas tornaram-se mais severos, melhor organizados, mais especializados e violentos, e geograficamente mais dispersos (Reisinger & Mavondo, 2005). O terrorismo na sua forma internacional ou doméstica tornou-se um facto na vida moderna desde os anos 80.

O ataque palestino em 1972 durante os Jogos Olímpicos de Munique que provocou a morte a 11 atletas israelitas e atingiu uma audiência de cerca de 800 milhões de espectadores foi considerado como um sucesso em termos mediáticos (Schmid & DeGraaf, 1982) e catalizou o terrorismo para a cena internacional (Sonmez & Graefe, 1998b).

Nas décadas de 80 e 90 do século passado, os investigadores já previam um aumento substancial dos ataques terroristas nos tempos futuros (D'Amore & Anuza, 1986; Jenkins, 1987, 1988). Os peritos especularam que os terroristas iriam continuar a seleccionar alvos vulneráveis, os ataques seriam mais indiscriminados, o terrorismo se iria tornar mais institucionalizado e geograficamente mais alargado como método de conflito armado. Por outro lado, defenderam que graças à cobertura dos *mass media* o público iria ser confrontado com mais terrorismo do que alguma vez se assistira (Atkinson, Sandler, & Tschirart, 1987). Alguns autores foram mesmo mais longe afirmando que medidas extraordinárias de segurança iriam tornar-se numa forma de vida permanente e aceite, tal como o terrorismo se tornaria em algo rotineiro e 'quase tolerável' (Jenkins, 1988).

Efectivamente, o terrorismo aumentou de 206 grandes incidentes em 1972 para 3010 em 1985 (D'Amore & Anuza, 1986). Os ataques terroristas internacionais aumentaram de uma média de 342 por ano entre 1995 e 1999 para 387 entre 2000 e 2001, correspondendo a um aumento de 13% neste curto período. Actualmente, o público receia o terrorismo mais do que nunca (Atkinson, Sandler & Tschirart, 1987; Jenkins, 1988) em todos os países e regiões (ver Quadro I.2., Gráfico I.1).

Quadro I.2. Incidentes Terroristas por Região entre 1968 e 2004

Regiões	N.º de Ataques		N.º de Pessoas Feridas		N.º de Mortos	
	1968-1996	1997-2004	1968-1996	1997-2004	1968-1996	1997-2004
América do Norte	480	91	1289	30	369	3068
Europa	2352	3124	5976	3302	915	1345
América do Sul	1738	1324	1405	1726	654	1119
Continentes Asiático	721	1912	11299	7306	1739	5590
Médio Oriente	1398	2308	8199	5226	2761	1372
África	535	265	1257	6753	987	5897
Total	7200	9024	29427	24343	7425	18391

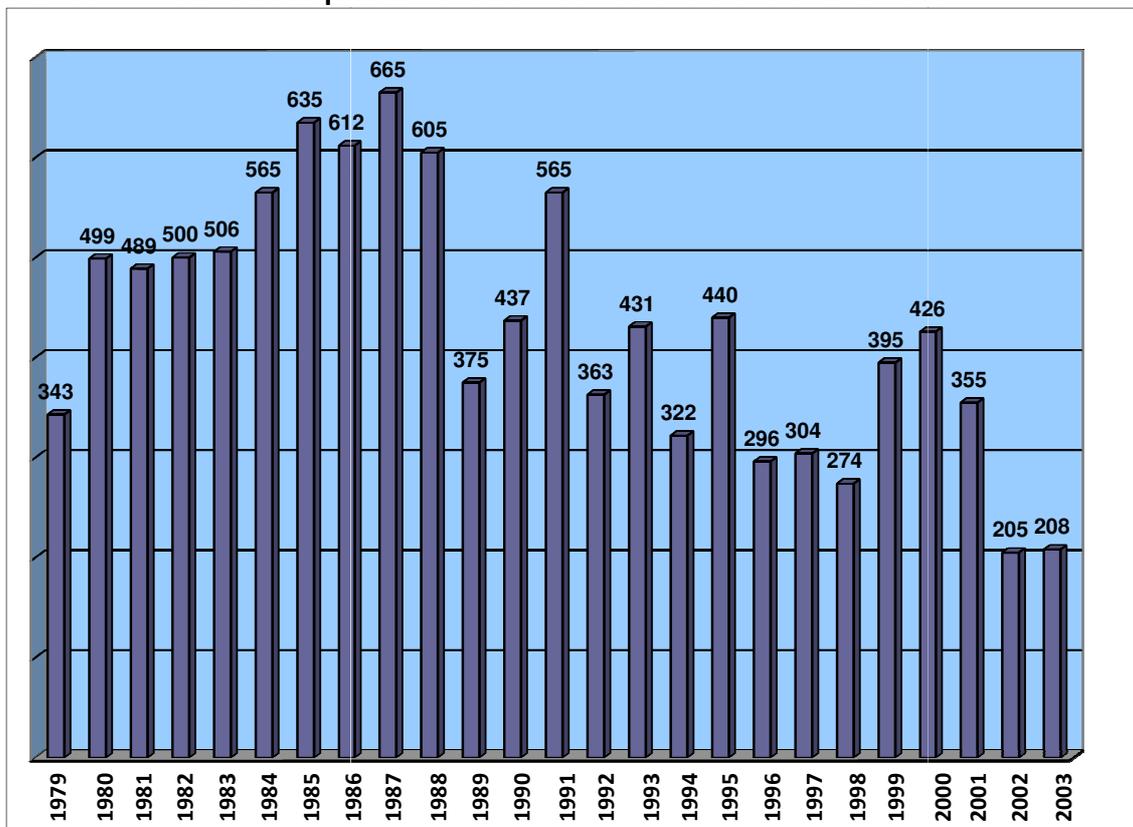
Fonte: Adaptado de Bravo & Dias, 2006.

Pela observação do quadro anterior verifica-se a escalada do terrorismo, entre 1968-1996 e 1997-2004 (último ano com dados disponíveis), no número de atentados e de mortes. Por outro lado, existe uma mundialização do fenómeno, pois todas as regiões registam um aumento do número de atentados, exceptuando as Américas do Norte e do Sul e África.

I.2.1. TERRORISMO INTERNACIONAL

Quando um incidente terrorista num país envolve cidadãos, targets, instituições ou governos de outro país, o terrorismo assume um carácter internacional. Neste caso, as acções conduzidas num determinado país podem impôr custos a pessoas ou propriedades de outros países (Sandler & Enders, 2004). A escalada do terrorismo internacional tem-se verificado desde os anos 60 (ver Gráfico I.1. e Quadro I.3.) com variações entre as grandes regiões mundiais, havendo uma disseminação do fenómeno das regiões subdesenvolvidas como África e América do Sul para as regiões mais desenvolvidas como América do Norte, Europa e Ásia (ver Gráfico I.2.). Contudo, apesar da diminuição do número de atentados, nota-se um aumento substancial de mortes provocadas por aqueles incidentes (ver Gráfico I.3.).

Gráfico I.1. Total de ataques terroristas internacionais entre 1979-2003



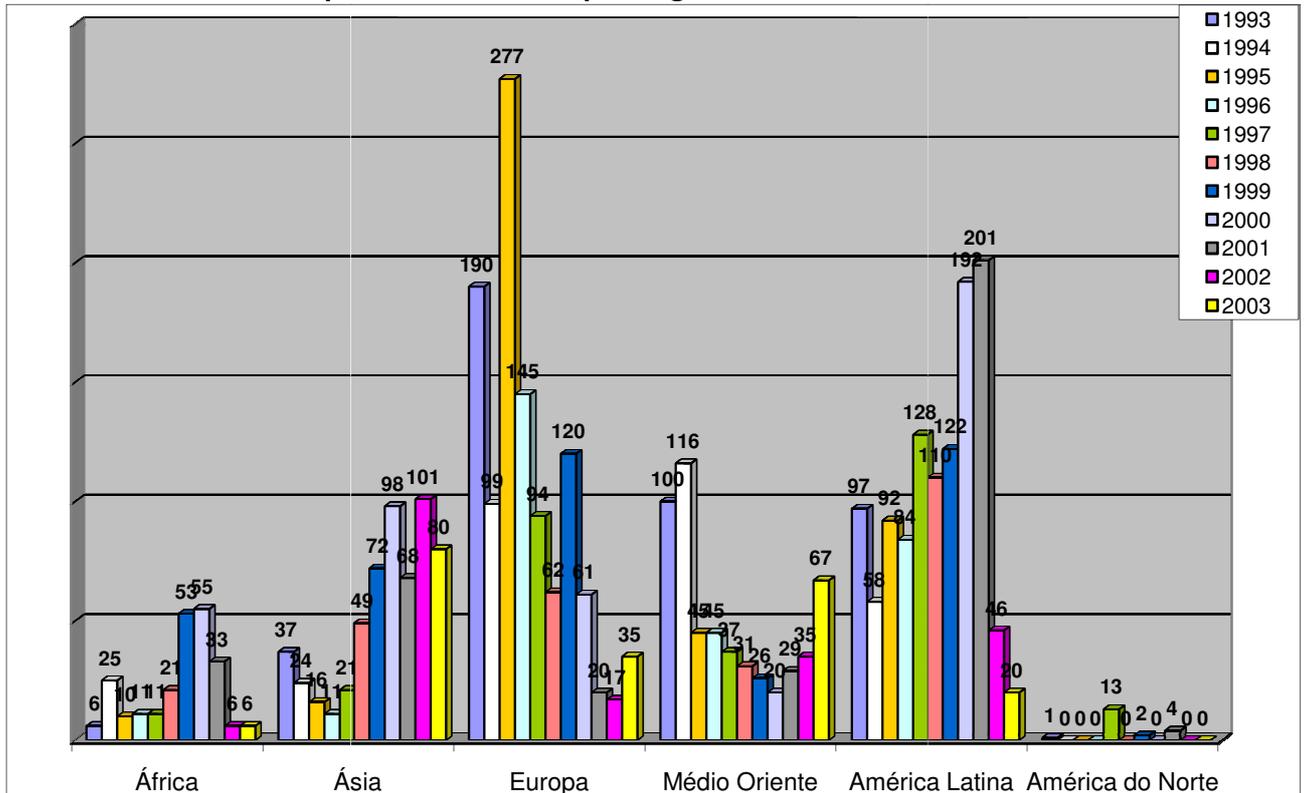
Fonte: Adaptado de US Department of State, 2006.

Quadro I.3. Terrorismo Internacional entre 1968-2001: número de eventos, mortes e feridos

Ano	Eventos (n.º)	Mortes(n.º)	Feridos (n.º)
1998-2001	1436	4951	8061
1993-1997	1793	1121	11692
1988-1992	2345	995	5344
1983-1987	2974	2990	7440
1978-1982	2439	1935	3792
1973-1977	1997	1337	2804
1968-1972	1449	404	736

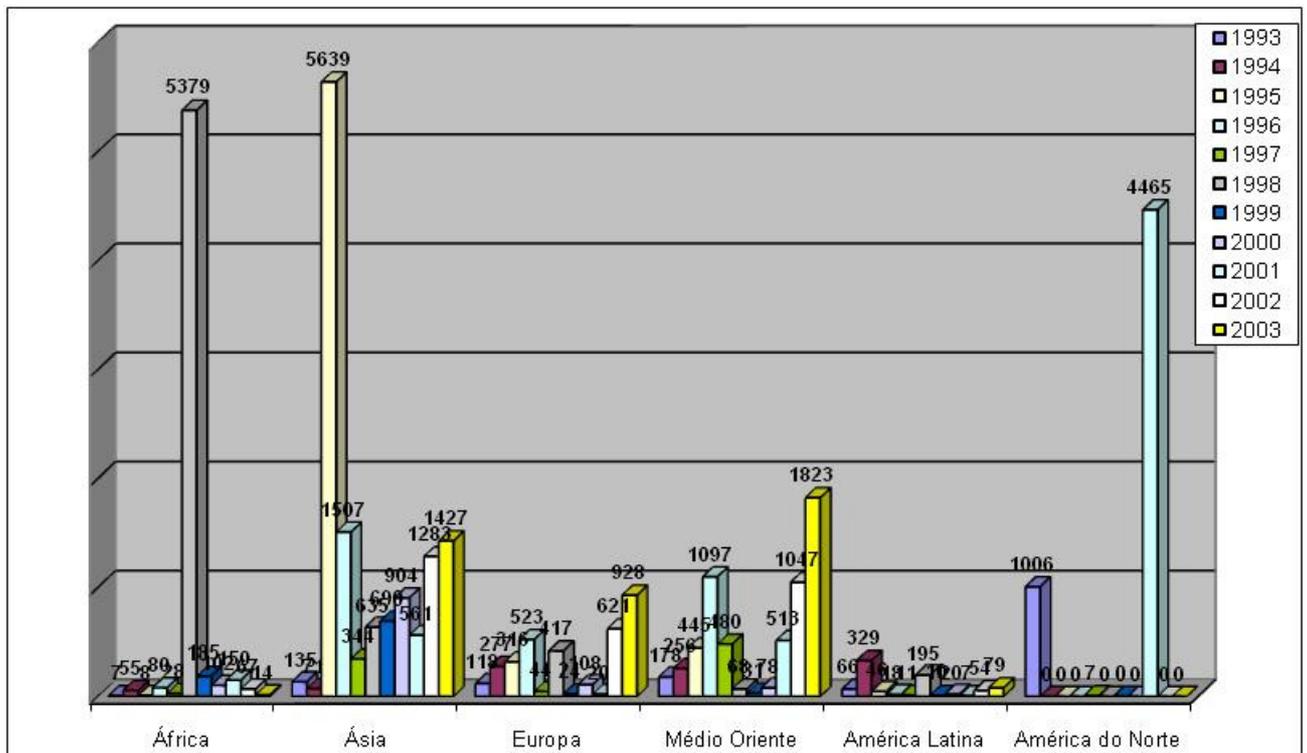
Fonte: Sandler & Enders, 2004.

Gráfico I.2. Total de ataques internacionais por Região entre 1993-2003



Fonte: Adaptado de US Department of State, 2006.

Gráfico I.3. Número de Mortes por Região entre 1993-2003



Fonte: Adaptado de US Department of State, 2006.

I.2.2. TERRORISMO TRANSNACIONAL

A convicção de muitos investigadores é que durante os anos 90 o mundo entrou numa nova fase de terrorismo dramaticamente diferente da anterior. É chamado por uns o 'novo terrorismo' (Jenkins, 2001); ou 'novos tipos de terroristas pós Guerra-Fria' (Hudson, 1999); 'uma nova raça de terroristas' (Stern, 1999); uma 'nova geração de terroristas' (Hoffman, 1999); 'terror em nome de Deus' (Jurgensmeyer, 2000); 'um choque de fundamentalismos' (Ali, 2002); ou simplesmente uma 'nova onda de terrorismo' (Rapoport, 1999). Genericamente, o argumento é o mesmo, o terrorismo está a mudar em vários sentidos (Bergesen & Han, 2005):

- A organização alterou-se para uma rede. Alguns autores defendem que as novas organizações terroristas deixaram o formato estruturado com um grupo de membros treinados sobre um comando central, para passar a assumir uma estrutura mais flexível e anónima.
- Entre os anos 60 e 80 os grupos terroristas assumiam claramente uma nacionalidade, as novas organizações como a Al-Qaeda tem membros de várias nacionalidades e células fora do país de origem, constituindo-se como grupos transnacionais.
- As identidades dos grupos terroristas transnacionais são mais difíceis de identificar, na medida em que nem sempre reclamam a responsabilidade dos ataques, o exemplo mais visível foi o do 11 de Setembro de 2001.
- As exigências dos terroristas são mais vagas, por vezes inexistentes.
- Parece haver uma mudança das motivações terroristas, claramente políticas antes para as religiosas actuais. O chamado terrorismo religioso ou "sagrado" demonstra a prevalência da religião na origem do novo terrorismo, nomeadamente, o fundamentalismo islâmico, cristão, zionismo messiânico, seitas religiosas como a de Aum Shinrikyo (incidente do lançamento de gás sarin no metro de Tóquio). Igualmente parece haver um aumento de grupos com ideologias religiosas mais vagas e milenares. Parece haver uma dispersão

mais global dos alvos. Enquanto nos anos 60 e 70 o terrorismo internacional estava mais concentrado na Europa e Médio Oriente, nos anos 90 espalhou-se a África, América do Sul e EUA e após 2000 à Ásia.

- A violência parece ser mais indiscriminada. Os danos colaterais são mais elevados do que anteriormente. Nos anos 60 e 70 grande parte dos alvos eram homens de negócios ou políticos, actualmente o terrorismo ataca mais civis, nomeadamente alvos turistas (ver Quadro I.4.).

Quadro I.4. Incidentes Terroristas por Targets entre 1968 e 2004

Targets	N.º de Ataques		N.º de Pessoas Feridas		N.º de Mortos	
	1968-1996	1997-2004	1968-1996	1997-2004	1968-1996	1997-2004
Cidadãos	69	2592	428	6829	127	3409
Companhias Aéreas, diplomatas, membros do governo	5586	4742	11982	7958	3327	1789
Turismo e Transportes	334	793	3529	2815	974	1013

Fonte: Bravo & Dias, 2006.

O terrorismo sofreu, deste modo, um processo de mudança profunda, acompanhada de uma forte globalização (Bergesen & Han, 2005; Hoffman, 2002).

I.3. TERRORISMO/TURISMO: COMPANHEIROS?

O crescimento do terrorismo, do crime e da violência no mundo trouxe um problema maior: o terrorismo internacional que torna os turistas como alvos preferenciais dos actos de violência (Cavlek, 2002). Paradoxalmente, terrorismo internacional e turismo partilham algumas características. Ambos atravessam fronteiras nacionais, envolvem cidadãos de diferentes países e utilizam as novas tecnologias associadas às viagens e telecomunicações (Schlagheck, 1988; Sonmez & Graefe, 1998a).

I.3.1. ESTRANHAS LIGAÇÕES TERRORISMO/TURISMO

As palavras turismo e terrorismo podem ser colocadas em extremos opostos num continuum de qualidade de vida. Turismo sugere vida, relaxamento, diversão, enquanto terrorismo lembra prontamente sentimentos de morte, destruição, medo e pânico (O'Connor, Stafford & Gallagher, 2008).

O crescimento do terrorismo, crime e violência em todo o mundo deu origem a um novo problema: turistas como *targets* do terrorismo e actos criminosos (Cavleck, 2002). Os turistas são escolhidos como alvos pelo seu valor simbólico: representam o capitalismo ocidental, o consumo, e valores como riqueza, liberdade de escolha ou independência (Richter & Waugh, 1986). Para os terroristas o simbolismo, o perfil elevado, e a cobertura noticiosa trazida pelos turistas internacionais torna-os demasiado valiosos para deixarem de ser explorados (Sonmez, Apostolopoulos, & Tarlow, 1999). Por outro lado, os ataques aos turistas simbolizam ataques aos seus governos (Richter & Waugh, 1986).

Um grande número de autores investigaram a ligação entre turismo e terrorismo (Pizam & Mansfeld, 1996; Pizam & Smith, 2000; Ryan, 1993; Sonmez, 1998; Sonmez, Apostolopoulos, & Tarlow, 1999) e concluíram que para um grupo terrorista, os destinos turísticos são locais onde facilmente se conseguem infiltrar; os turistas são *targets* privilegiados pois permitem-lhes alcançar facilmente os seus objectivos provocando danos na indústria e assegurando publicidade internacional. Os turistas oferecem em suma um instrumento eficaz para veicular uma mensagem de oposição ideológica e política mais ampla (Sonmez, Apostolopoulos, & Tarlow, 1999).

Um ataque a um turista estrangeiro significa, deste modo, um retorno triplo para os terroristas: por um lado, a publicidade internacional provocada pelo ataque, por outro, a perda de atractividade, e conseqüente de divisas para o governo local, e ainda a oposição ideológica à actividade turística (Blake & Sinclair, 2003; Sonmez, 1998). Finalmente, os turistas são alvos fáceis e vulneráveis para os terroristas porque são óbvios nos seus comportamentos e aparência, deslocam-se em grandes grupos, estão relaxados e pouco cautelosos (Ryan, 1993).

Alguns investigadores estabeleceram, inclusivamente, um paralelo simbólico entre o turismo e as relações diplomáticas (Richter, 1983). De acordo com esta teoria, os turistas são alvos porque são vistos como embaixadores dos seus países, alvos fáceis e devido ao seu valor simbólico como representantes indirectos de governos hostis e não simpatizantes das causas dos terroristas (Richter, 1983; Richter & Waugh, 1986). Por outro lado, o envolvimento de cidadãos de outros países significa cobertura internacional para a causa terrorista. Quando turistas são raptados ou mortos, a situação é, imediatamente dramatizada na comunicação social, o que ajuda a tornar o conflito globalmente visível. Os terroristas alcançam a exposição que necessitam e os *media* aumentam as suas audiências (Richter, 1986; Sonmez, 1998).

Os terroristas utilizam, ainda, os turistas e as estruturas turísticas para satisfazerem as suas próprias necessidades de recursos. Grandes grupos de cidadãos que falam outra língua com aspecto diferente dos residentes locais permitem camuflagem e segurança enquanto oferecem várias oportunidades e escolha de alvos. Os terroristas podem circular entre os turistas e efectuar transacções financeiras sem levantar suspeitas (Richter & Waugh, 1986). Por outro lado, ao atacarem turistas para alcançar objectivos ideológicos, punem simultaneamente os cidadãos nacionais por apoiarem os seus governos e aumentam o seu poder e legitimidade, tornando os governos mais fracos (Hall & O'Sullivan, 1996).

Apesar de vários autores descreverem os objectivos terroristas de forma diferente, concordam que os terroristas têm muito a ganhar atacando turistas (Sonmez, 1998). Quando o turismo simboliza o capitalismo e se é apoiado pelo governo, então um ataque à indústria é também um ataque àquele.

O sector do turismo representa uma actividade económica importante, os ataques terroristas provocam um declínio na entrada de divisas, permitindo aos terroristas impor custos indirectos e

ganhar vantagem política aos governos visados (Hall & O'Sullivan, 1996; Richter & Waugh, 1986). Para muitos países como Egipto, Israel, Grécia, Sri Lanka e Indonésia, a indústria turística representa uma força extremamente importante para a economia, por isso, os terroristas reúnem esforços para interromper a economia nacional e os seus governos (Aziz, 1995; Paraskevas & Beverley, 2007).

Alguns estudos teóricos ajudam a compreender mais profundamente a relação única entre terrorismo e turismo (ver Aziz, 1995; Richter, 1983; Richter & Waugh, 1986, Wahab, 1996). Inclusivamente, alguns avançam explicações sociológicas. Assim, a actividade turística pode criar conflitos entre os apoiantes e opositores ao turismo. Turistas de negócios internacionais e as infra-estruturas que os acolhem podem tornar-se *targets* “legítimos” para os terroristas que se opõem ao controlo económico e político que as elites exercem sobre a indústria (Richter, 1983). Por vezes, os turistas são considerados como um movimento de *aliens* que representa uma forma de neo-colonialismo ou uma ameaça para as regras sociais, valores e convicções religiosas estabelecidas (Wahab, 1996).

A percepção de que o desenvolvimento turístico não beneficia realmente a população local e que, pelo contrário, explora e destrói as culturas e indústrias indígenas, pode provocar violência (Richter & Waugh, 1986). A falha por parte dos empreendedores turísticos no desenho, localização e gestão dos seus projectos, de uma forma que assegure o apoio da comunidade, pode levar a situações de violência. A frustração local com o turismo pode, em última análise, levar à oposição seguida de violência (Lea, 1996). Interpretação semelhante é a de Richter (1983) que defende que, por vezes, os hábitos culturais, sociais, religiosos e de consumo dos turistas são de tal forma diferentes dos locais que são considerados uma afronta, gerando situações de violência. Um estudo sobre os ataques terroristas no Egipto de 1992 mostra esta faceta invasora dos turistas (Aziz, 1995). O autor defende que o Islão é contra os turistas estrangeiros por razões puramente sócio-económicas. Os visitantes e os residentes no Egipto são separados por barreiras linguísticas e sociais. A diferença entre a pobreza dos locais e a ostentação dos turistas com as suas roupas, acessórios e equipamentos provoca inevitáveis choques (Aziz, 1995). Um outro estudo de Wahab (1996) sobre a mesma temática avança a hipótese de que os ataques no Egipto podem ter sido uma tentativa de proteger o *status quo* local em relação à modernidade, pois o simples contacto com os turistas que trazem as marcas dessa mudança poderiam “acelerar” o

processo. Os ataques terroristas ao turismo podem, deste modo, ser considerados como actos de protecção às crenças sagradas ameaçadas, normas sociais, sistema de valores e convicções religiosas (Tarlow, 2005).

A literatura demonstra que o turismo pode, efectivamente, servir de meio de comunicação para os terroristas. É o meio quando inspira a violência ao incitar ressentimentos políticos, religiosos, socioeconómicos ou culturais. Pode ser usado como um instrumento de custo efectivo para entregar uma mensagem ideológica ou política de oposição de forma mais eficaz e vasta (Sonmez, 1998).

I.3.2. TERRORISMO NA ACTIVIDADE TURÍSTICA: UM HISTORIAL

Nenhuma outra indústria no mundo sofre tanto com uma crise como a turística. Elas podem assumir várias formas como desastres naturais e/ ou causados pelo Homem, como catástrofes causadas por erro humano ou erros técnico e ainda os causados no contexto de conflitos e violência. Todos os desastres têm como efeito afastar os turistas das zonas atingidas, mas a guerra, o terrorismo e a instabilidade política têm um efeito psicológico negativo maior do que qualquer outra forma de crise nos potenciais turistas no momento de decisão de compra. Este efeito acontece não só no momento da crise como também no período seguinte (Cavleck, 2002).

O efeito de uma crise geralmente não se limita ao local onde acontece, mas afecta outras regiões e países vizinhos. A segurança está intimamente ligada à lei internacional e às relações políticas e tem um efeito de propagação que vai muito para além dos destinos e das partes directamente envolvidas nos incidentes (Drabek, 2000⁶) (ver Quadro I.5).

⁶ In Cavleck, 2002.

Quadro I.5. Incidentes Terroristas Sobre Alvos Turistas nos últimos 25 anos.

Ataque Terrorista	Data	País envolvido	Custos Humanos
Rapto do Navio Cruzeiro Achille Lauro na Europa Mediterrânica	1985	Egipto	1 morto.
Captura do Boeing egípcio de Atenas para o Cairo	1985	Egipto	55 mortos.
Ataque de palestinianos armados a passageiros nos aeroportos de Roma e Viena	1985	Israel	18 mortos e 100 feridos.
Hijack do voo TWA 847 entre Atenas e Roma	1985	Grécia	Não houve baixas.
Explosão do avião da Air India 182 sobre o Atlântico Norte	1985	Índia	329 mortos.
Bombardeamento do aeroporto Narita de Tóquio	1985	Japão	Não houve baixas.
Desvio do avião TWA vindo de Atenas para Beirute	1985	Grécia	Não há dados disponíveis.
Captura do avião Air India 747 de Montreal para Tóquio	1985	Índia	1 morto, 46 reféns foram retidos durante 16 dias.
Ataques à bomba aos escritórios da TWA British Airways em Roma e Madrid	1985	Reino Unido	Não houve baixas.
Explosão num hotel e café em Roma	1985	Itália	Não houve baixas.
Explosão do avião TWA 840 de Atenas para Roma	1986	Grécia	4 mortos.
Explosão numa discoteca em Berlim Oeste	1986	Alemanha	Não há dados disponíveis.
Hijack de um avião da Pan Am em Karachi	1986	Paquistão	20 mortos.
Captura do Boeing da Iraqui Airways	1986	Iraque	60 mortos.
Explosão do avião da Air Lanka Tristar para as Maldivas no aeroporto Colombo	1986	Sri Lanka	17 mortos.
Explosão do Café de Paris em Itália	1986	Itália	Não houve baixas.
Explosão do avião Korean Air 858	1987	Coreia	115 mortos.
Tentativa de desvio do Boeing 747 da Air New Zealand no aeroporto Nadi	1987	Nova Zelândia	Não houve baixas.
Explosão do avião da Pan Am de Heathrow para Nova Iorque sobre a cidade de Lockerbie	Dezembro de 1988	Reino Unido	270 mortos. Toda a tripulação e 11 pessoas no solo.
Ataque bombista ao avião DC-10 que voava entre Brazzaville e Paris sobre Niger	Setembro de 1989	Nigéria	Toda a tripulação morreu.
Ataques do Grupo Egípcio Extremista Islâmico Al-Gama'at al-Islamiyya contra alvos turistas	1992-1995	Egipto	31 turistas morreram e mais de 150 ficaram feridos.
Explosão de um parque de estacionamento do WTC em Nova Iorque	Fevereiro de 1993	EUA	6 mortos e 1000 feridos.
Ataques bombistas a vários hotéis e restaurantes frequentados por turistas em resorts na Turquia pelo PKK	Junho de 1993	Turquia	28 feridos.

Quadro I.5. Incidentes Terroristas Sobre Alvos Turistas nos últimos 25 anos. (cont.)

Ataque Terrorista	Data	País envolvido	Custos Humanos
Descobertos dois corpos de turistas na região de Ayachucho no Perú	Julho de 1993	Perú	2 mortos.
Rapto de 19 turistas no sudeste da Turquia pelo PKK	Julho de 1993	Turquia	Os reféns só foram libertados várias semanas depois.
Captura do Airbus Nigerian Airways 310 com 150 passageiros depois de levantar de Lagos	Outubro de 1993	Nigéria	O avião foi libertado pela polícia nigeriana 3 dias depois, não houve baixas.
Explosão no estacionamento do aeroporto de Lima	Outubro de 1993	Perú	1 morto e 20 feridos.
Ataque a um autocarro turístico no Cairo	Dezembro de 1993	Egipto	7 austríacos e 8 egípcios ficaram feridos.
Ataque a comboio de passageiros com armas de fogo	Fevereiro de 1994	Egipto	2 turistas e 2 egípcios ficaram feridos.
Explosão a bordo de um comboio de passageiros em Asyut	Fevereiro de 1994	Egipto	6 turistas estrangeiros ficaram feridos.
Ataque a navio cruzeiro no Nilo com arma de fogo	Março de 1994	Egipto	Um turista alemão ficou ferido.
Ataque com bombas de morteiro no Aeroporto De Heathrow por um grupo revolucionário irlandês	Março de 1994	Reino Unido	Não houve baixas pois os morteiros não explodiram.
Explosão de um carro bomba no aeroporto Jan Smuts em Joanesburgo	Abril de 1994	África do Sul	16 pessoas ficaram feridas.
Rapto de turistas num comboio em Kompong Trach pelo Khmer Rouge	Julho de 1994	Cambodja	Foram raptados um australiano, um britânico e um francês.
Rapto de turistas pelo PKK	Agosto de 1994	Turquia	2 turistas finlandeses foram raptados durante 22 dias
Captura do avião Air France para Marselha por um grupo islâmico	Dezembro de 1994	Algéria	3 hospedeiras foram mortas, 4 dos terroristas foram mortos pela polícia francesa.
Ataque à mão armada a uma comboio de passageiros por membros de um grupo islâmico	Janeiro de 1995	Egipto	6 passageiros, incluindo 2 turistas argentinos ficaram feridos.
Ataque a turistas norte americanos pelo Khmer Rouge	Janeiro de 1995	Cambodja	2 pessoas morreram, um turista e um guia.
Membros do Sendero Luminoso detonaram um carro bomba junto ao hotel Maria Angola perto de Lima	Maior de 1995	Perú	3 empregados do hotel morreram e 30 ficaram feridos.
Rapto de 6 turistas em Caxemira	Julho de 1995	Índia	Um turista foi decapitado.
Rapto de turista japonês perto de SIlr pelo PKK	Julho de 1995	Turquia	O turista foi libertado 4 dias depois.
Desvio de um comboio no deserto do Arizona por um grupo auto-intitulado Filhos da Gestapo	Outubro de 1995	EUA	1 trabalhador dos caminhos de ferro morreu e 98 passageiros ficaram feridos.
Rapto de activistas da Defesa da Natureza pela OPM (Free Papua Movement)	Janeiro de 1996	Indonésia	26 activistas foram raptados entre ingleses, holandeses e alemães. Apenas 9 reféns foram resgatados.
Explosão no hotel Ghion em Addis Abeba pela União Islâmica	Janeiro de 1996	Etiópia	Feridos de várias nacionalidades.
Rapto de turistas franceses pelo Al-Aslam	Janeiro de 1996	lémen	Os 17 turistas franceses foram libertados sem ferimentos
Explosão de uma bomba no Hotel Diplomata em Manama	Fevereiro de 1996	Barain	3 feridos.
Explosão de uma bomba por baixo de um autocarro	Fevereiro de 1996	Israel	26 mortos e 80 feridos.

Quadro I.5. Incidentes Terroristas Sobre Alvos Turistas nos últimos 25 anos. (cont.)

Ataque Terrorista	Data	País envolvido	Custos Humanos
Explosão de uma bomba num autocarro	Março de 1996	Israel	19 mortos e 6 feridos.
Explosão no centro comercial Dizengoll Center	Março de 1996	Israel	20 mortos e 75 feridos.
Ataque à mão armada a um autocarro turística com turistas gregos pelo IG (al-Gama'at al-Islamiyya)	Abril de 1996	Egipto	18 turistas morreram e 14 ficaram feridos.
Explosão de um carro-bomba num shopping center em Manchester pelo IRA	Junho de 1996	Reino Unido	206 feridos.
Explosão do avião TWA800 em rota de Nova Iorque para Paris sobre Long Island	Julho de 1996	USA	230 pessoas morreram.
Explosão no aeroporto Internacional Lahore	Julho de 1996	Paquistão	4 mortos e 68 feridos.
Explosão de bomba no aeroporto Internacional de Tarragona em Reus pela ETA	Julho de 1996	Espanha	35 feridos.
Explosão no aeroporto internacional de Chicago	Julho de 1996	EUA	Não houve baixas.
Ameça de bomba e desvio do avião Iberian Airlines 6621 com 232 passageiros entre Madrid e Havana	Julho de 1996	Espanha	Não houve baixas.
Atentado bombista a um hotel em Belfast	Julho de 1996	Reino Unido	Não houve baixas.
Explosão nos Jogos Olímpicos de Atlanta	Agosto de 1996	EUA	2 mortos e 111 feridos.
Explosão no Wabbe Shebelle Hotel em Addis Abeba	Agosto de 1996	Etiópia	2 mortos e 17 feridos.
Rapto de turistas na província de Kampong Chhnhg por militantes do Khmer Rouge	Outubro de 1996	Cambodja	Os 3 franceses e 5 cambodjanos foram libertados 24 horas depois.
Incêndio no Hotel Tozbey em Istambul pelo grupo Turco da Jihad Islâmica (TI)	Novembro de 1996	Turquia	17 ucranianos morreram e mais de 40 pessoas ficaram feridas.
Explosão de uma bomba no metro de Paris, suspeitos: extremistas argelinos	Dezembro de 1996	França	4 pessoas morreram: 2 franceses, um marroquino e um canadiano. Mais de 86 feridos.
Assassinato de turistas belgas	Dezembro de 1996	Eritreia	Morte de 5 turistas belgas e o seu motorista local.
Tiroteio sobre turistas no Empire State Building por um palestiniano	Fevereiro de 1997	EUA	Um turista holandês morreu e vários de outras nacionalidades ficaram feridos.
Rapto de turistas alemães em Wadi al-Dabaat	Março de 1997	Iémen	Os seis turistas e o seu guia iemenita foram libertados 8 dias depois.
Explosão de uma bomba no Hotel Nacional em Havana reivindicada pelo ULM (União de Libertação Militar)	Julho de 1997	Cuba	3 feridos.
Rapto de turistas italianos	Julho de 1997	Iémen	Os dois turistas e o seu motorista foram libertados no dia seguinte.
Rapto de turistas italianos	Agosto de 1997	Iémen	Os 10 turistas foram libertados.
Explosão de bomba no Copacabana Hotel	Setembro de 1997	Cuba	Um turista italiano morreu.

Quadro I.5. Incidentes Terroristas Sobre Alvos Turistas nos últimos 25 anos. (cont.)

Ataque Terrorista	Data	País envolvido	Custos Humanos
Bombistas suicidas no centro comercial Bem Yehuda em Jerusalém	Setembro de 1997	Israel	8 mortos e 200 feridos, entre eles cidadãos americanos.
Ataque de um autocarro turístico em frente ao Museu Nacional de Antiguidades no Cairo	Setembro de 1997	Egipto	6 turistas alemães e o condutor egípcio foram mortos a tiro e seis turistas ficaram feridos.
Explosão de bomba pelos guerrilheiros do LTTE no estacionamento de um grande hotel junto ao World Trade Center em Colombo	Outubro de 1997	Sri Lanka	18 mortos e 110 feridos, outros hotéis nas redondezas foram afectados.
Rapto de turistas franceses	Outubro de 1997	Iémen	Os quatro turistas franceses foram libertados no dia seguinte.
Explosão de granadas num hostel em Kampala	Outubro de 1997	Uganda	Dois turistas ficaram feridos.
Abate de turistas no Vale do Rei em Luxor pelo IG (Al-Gama'at al Islamiyya)	Novembro de 1997	Egipto	58 turistas de várias nacionalidades foram mortos e 26 ficaram feridos.
Rapto de um turista alemão em Sanaa	Janeiro de 1998	Iémen	O refém foi libertado 14 dias depois.
Explosão em dois restaurantes em Kampala junto ao Sheraton Hotel	Abril de 1998	Uganda	5 mortos um deles um turistas sueco.
Rapto de turistas italianos	Junho de 1998	Iémen	Os 9 turistas italianos e o motorista local foram libertados 3 dias depois.
Explosão de bomba em Achaval Gardens um famoso local de picnic em Caxemira	Junho de 1998	Índia	Duas pessoas morreram e 15 ficaram feridas.
Rapto de 6 turistas na República Democrática do Congo	Agosto de 1998	República Democrática do Congo	Dois turistas fugiram e os restantes foram libertados.
Explosão no restaurante Planet Hollywood na Cidade do Cabo pelo MAOG (Muçulmanos contra a Opressão Global)	Agosto de 1998	África do Sul	1 morto e 24 feridos entre várias nacionalidades.
Rapto de turistas	Dezembro de 1998	Iémen	Os 4 turistas alemães foram libertados 24 dias depois.
Rapto e morte de turistas na estrada de Habban para Aden	Dezembro de 1998	Iémen	3 britânicos e um australiano foram mortos.
Tomada de reféns no gabinete de Turismo Nacional do Quênia por protestantes curdos	Fevereiro de 1999	Alemanha	Os 4 funcionários foram libertados algumas horas depois.
Ataque a campos turistas pelos rebeldes Hutus	Março de 1999	Uganda	Turistas de várias nacionalidades foram raptados, 8 foram mortos e os restantes libertados.
Explosão no Hotel Intercontinental	Abril de 1999	Grécia	1 morto e 1 ferido.
Rapto de turistas belgas	Julho de 1999	Iémen	Os 4 turistas britânicos foram libertados 2 dias depois.
Explosão de uma bomba numa agência de viagens turca em Munique	Julho de 1999	Alemanha	2 feridos.
Hijack do avião da Indian Airlines de Katmandu para Nova Deli	Dezembro de 1999	Nepal	1 morto.
Ataque a turistas nos Himalais	Julho de 2000	Índia	Dois caminhantes alemães foram atacados, um foi morto.

Quadro I.5. Incidentes Terroristas Sobre Alvos Turistas nos últimos 25 anos. (cont.)

Ataque Terrorista	Data	País envolvido	Custos Humanos
Explosão de uma granada numa mesquita em Srinagar	Agosto de 2000	Índia	4 feridos, dois húngaros e dois indianos.
Explosão de uma bomba numa agência da El Al Airlines em Zurique pelo movimento Perspectiva Revolucionária	Janeiro de 2000	Suíça	Não houve baixas, apenas danos materiais.
Hijack de um avião em Istambul para a Arábia Saudita	Março de 2000	Turquia	Morreram 3 passageiros e um ficou ferido.
Ataque suicida num restaurante em Jerusalém	Agosto de 2000	Israel	15 mortos e 130 feridos de várias nacionalidades.
Ataque ao Ministro do Turismo de Caxemira	Agosto de 2000	Índia	4 pessoas morreram, o ministro não foi ferido.
Explosão de carro bomba num hotel em Salou, suspeitos: ETA	Agosto de 2000	Espanha	13 feridos de várias nacionalidades.
Ataque ao WTTTC pela Al-Qaeda	Setembro de 2001	EUA	3000 mortos.
Hijack do voo 93 pela Al-Qaeda	Setembro de 2001	EUA	44 mortos.
Hijack do voo 77 e desvio contra o Pentágono	Setembro de 2001	EUA	64 mortos.
Explosão numa área comercial em Al Khubar	Outubro de 2001	Arábia Saudita	1 morto, um cidadão dos EUA e 5 feridos entre norte-americanos, ingleses e filipinos.
Alegado operacional da Al-Qaeda tentou introduzir explosivos no Voo 63 da American Airlines entre Paris e Miami.	22 Dezembro de 2001	EUA	Não houve baixas e o alegado terrorista foi capturado.
Ataque a alpinistas no vulcão Pinatubo	Janeiro de 2002	Filipinas	1 alpinista americano foi morto.
Rapto de um turista por rebeldes colombianos	Fevereiro de 2002	Colômbia	O turista italiano foi libertado quase um mês depois.
Ataque suicida num restaurante/café em Jerusalém	Março de 2002	Israel	11 mortos e 52 feridos incluindo norte-americanos.
Ataque suicida no restaurante de um hotel em Netanya pelos Hamas	Março de 2002	Israel	Ee mortos e 140 feridos incluindo cidadãos dos EUA.
Ataque à mão armada num hotel em Istambul e rapto de turistas	Maior de 2002	Turquia	Vários hóspedes foram raptados e libertados 1 hora depois.
Atentado bombista no Hotel e Torre do Sheraton Karachi pela Al Qaeda	Maior de 2002	Paquistão	13 pessoas morreram e 40 ficaram feridas.
Explosão em hotel em Tachilek	Maior de 2002	Tailândia	1 morto e 3 feridos.
Explosão junto ao Hotel Marriott em Karachi pela Al-Qaeda	Junho de 2002	Paquistão	11 mortos e 51 feridos.
Explosão de um carro-bomba junto a um hotel em Fuengirola pela ETA	Junho de 2002	Espanha	6 feridos.
Explosão de granada num sítio arqueológico em Mansehra	Julho de 2002	Paquistão	12 feridos de várias nacionalidades.
Ataque com granadas a grupo de peregrinos hindus em Caxemira	Agosto de 2002	Índia	9 mortos e 32 feridos.
Ataque ao ministro do Turismo em Caxemira	Setembro de 2002	Índia	4 feridos.
Explosão de um carro bomba junto a uma conhecida discoteca, Kuta Beach Bali pela Al-Qaeda	Outubro de 2002	Indonésia	202 pessoas morreram e mais de 300 ficaram feridas, muitos deles turistas estrangeiros.
Rapto de 800 espectadores de um teatro em Moscovo por rebeldes Tectchenos	Outubro de 2002	Rússia	124 mortos de várias nacionalidades entre os espectadores. Os 50 rebeldes foram mortos.

Quadro I.5. Incidentes Terroristas Sobre Alvos Turistas nos últimos 25 anos. (cont.)

Ataque Terrorista	Data	País envolvido	Custos Humanos
Tentativa de desvio do El Al Flight 581 em Istambul pelo Shin Bet	Novembro de 2002	Turquia	Os passageiros conseguiram dominar o hijacker e não houve feridos.
Ataque bombista suicida no lobby do Hotel Paradise propriedade de Israelitas	Novembro de 2002	Quênia	20 pessoas morreram e 80 de várias nacionalidades ficaram feridas no hotel.
Disparo de mísseis contra o voo IZ582 da Arkia Airlines Mombassa	Novembro de 2002	Quênia	Nenhum, os terroristas falharam o alvo.
Rapto de turistas estrangeiros por GSPC (Grupo Salafista para o Chamamento e Combate	Fevereiro de 2002	Argélia	1 morto, os restantes reféns foram libertados 6 meses mais tarde.
Ataque bombista no Aeroporto de Dava	Março de 2003	Filipinas	21 pessoas morreram e 149 ficaram feridas.
Ataque bombista no aeroporto de Davao	Abril de 2003	Filipinas	16 pessoas morreram e 55 ficaram feridas.
Rapto de turistas austríacos no Deserto do Sahara	Abril de 2003	Argélia	Os reféns foram libertados.
Ataques bombistas em Casablanca ao Farah Hotel e ao restaurante "Casa de España"	Mai de 2003	Marrocos	20 pessoas morreram no restaurantes e 2 no hotel.
Ataque bombista no Hotel JW Marriot em Jakarta	Agosto de 2003	Indonesia	12 pessoas morreram e 150 ficaram feridas.
Ataque bombista ao Hotel Canal (quartel general das NU) em Bagdad	Agosto de 2003	Iraque	22 pessoas morreram e mais de 100 ficaram feridas.
Ataque suicida ao restaurante Maxim em Haifa	Outubro de 2003	Israel	20 mortos e 60 feridos.
Rapto de turistas em Sabah	Outubro de 2003	Malásia	Dos seis turistas raptados 5 foram executados.
Ataque ao hotel al-Rashid com mísseis	Outubro de 2003	Iraque	1 morto e 15 feridos.
Ataque a turistas em Arava	Novembro de 2003	Israel	1 morto e 4 feridos todos turistas do Equador.
Ataque ao Hotel Intercontinental com mísseis pela Al-Qaeda	Novembro de 2003	Afeganistão	Não houve baixas.
Ataque bombista ao super ferry 14 em Manila	Fevereiro de 2004	Filipinas	63 pessoas morreram imediatamente e 53 desapareceram.
Ataque bombista nos comboios em Madrid pela Al-Qaeda	Março de 2004	Espanha	191 mortos e mais de 1700 feridos.
Explosão dos Voos 1303 da Volga-Avia Express e 1047 da Siberia Airlines em pleno voo	Agosto de 2004	Rússia	72 passageiros e 9 membros da tripulação morreram.
Ataques bombistas no Hilton Hotel em Taba em Sinai	Outubro de 2004	Israel	34 pessoas morreram e 171 ficaram feridas.
Ataque suicida em Sharia al-Moski mercado muito popular entre turistas e populares no Cairo	Abril de 2005	Egipto	3 turistas, 11 Egípcios e 7 outros visitantes morreram.
Ataques bombistas na Cidadela numa estação de autocarro a 300 metros do Hotel Ramses Hilton e do Museu Egípcio e Ponte 6 de Outubro no Cairo	30 de Abril de 2005	Egipto	6 Egípcios e 4 turistas ficaram feridos.
Ataques bombistas ao sistema de transportes públicos em Londres	Julho de 2005	Reino Unido	52 mortos e 700 feridos.

Quadro I.5. Incidentes Terroristas Sobre Alvos Turistas nos últimos 25 anos. (cont.)

Ataque Terrorista	Data	País envolvido	Custos Humanos
Ataques bombistas em el-Sheikh num mercado da baixa e no Hotel Ghazala Gardens	Julho de 2005	Egipto	88 pessoas morreram e mais de 150 ficaram feridas.
Segundo ataque bombista em Bali em Jimbaran perto do Four Seasons Hotel e em Kuta no Sul de Bali	Outubro de 2005	Filipinas	23 pessoas morreram e 129 ficaram feridas.
Ataques bombistas em três hotéis em Amã: o Grand Hyatt Hotel, Radison SAS Hotel, Days Inn de Amã	Novembro de 2005	Jordânia	60 pessoas morreram e 115 ficaram feridas.
Ataques bombistas na cidade resort de Dahab: em dois restaurantes e no mercado de Ghazala	Abril de 2006	Egipto	23 pessoas morreram e 80 ficaram feridas.
Série de ataques bombistas em resorts de Antalya e Marmaris.	28 de Agosto de 2006	Turquia	3 pessoas morreram e 41 ficaram feridas.
Ataque à mão armada em Amã. Militante Jordão disparou 12 tiros sobre um grupo de turistas no anfiteatro romano,	4 de Setembro de 2006	Jordânia	1 turistas morreu e 5 ficaram feridos.
Ataque bombista num hotel em Mumbai	Novembro de 2008	Índia	145 mortos e 300 feridos de várias nacionalidades.
Explosões nos hotéis Marriott e Ritz-Carlton em Jacarta	17 de Julho de 2009	Indonésia	9 mortos e mais de 50 feridos de várias nacionalidades.
Bombardeamento do Hotel Shamo em Mogadiscio	3 de Dezembro de 2009	Somália	24 mortos e 60 feridos.
Tentativa de ataque no voo Northwest Airlines 253 entre Amesterdão e os Estados Unidos.	25 de Dezembro de 2009		Não houve baixas e o suspeito nigeriano foi neutralizado pelos passageiros.

Fonte: Paraskevas & Beverley, 2007; Sonmez, 1998; Sonmez & Graefe, 1998b; US Department of State, 2006, Wikipédia (2010).

I.3.3. TERRORISMO NA ACTIVIDADE TURÍSTICA: OS EFEITOS

As decisões dos turistas em alterarem os seus planos, nomeadamente na escolha de outros destinos, pode envolver perdas significativas para a indústria turística e para os locais onde ocorrem incidentes terroristas (Coshall, 2003). A queda nas chegadas turísticas e os resultados económicos nefastos decorrentes estão bem documentadas (Mansfeld, 1994; Hall & O'Sullivan, 1996; Wahab, 1996).

As percepções de risco, especialmente as de terrorismo influenciam os padrões de procura turística, pois a imagem dos destinos é uma critério fundamental de escolha (Dann, 1993; Bramwell & Rawding, 1996) (ver Quadro I.6.).

Quadro I.6. Destinos Afectados Drasticamente por Atentados Terroristas

País	Descrição
China	Depois do incidente na praça Tiananmen em Pequim em 1989 a maioria dos operadores turísticos, cancelaram os seus pacotes e viagem para aquele país. As receitas turísticas só naquele ano caíram 430 milhões de dólares americanos (Gartner & Shen, 1992; Hall & O'Sullivan, 1996; Sonmez, 1998). A ocupação dos hotéis caiu abaixo dos 30%. Cerca de 11,500 turistas cancelaram a sua visita a Pequim em 1989 (Gartner & Shen, 1992). Nos anos subsequentes, a China fez grandes esforços para atrair turistas internacionais. Apesar de ter havido um aumento de 55% de turistas estrangeiros em 1991 e 48% em 1992, as memórias daquele incidente mantêm-se (Hall & O'sullivan, 1996).
Chipre	É a terceira maior ilha do Mediterrâneo e muito popular como destino turístico de praia para os turistas europeus. Entre 1986 e 1998 houve um crescimento muito acentuado da indústria turística naquele país significando nos anos 90 50% do total de receitas dos serviços. As duas guerras do Golfo provocaram quebras drásticas na entrada de turistas internacionais naquele destino (Hoti, McAleer & Shareef, 2007).
Egipto	Mais de 120 turistas foram alvo de atentados terroristas islâmicos entre 1992 e 1994. Na segunda metade da década de 90, o Egipto sofreu um decréscimo de 22% na entrada de turistas internacionais, 30% na venda de camas e 43% nas receitas turísticas (Aziz, 1995; Wahab, 1996). As sucessivas crises no Egipto levaram à retirada daquele destino de uma boa parte de operadores turísticos. Em 1992-1993, o maior operador turístico europeu, TUI, vendeu menos 30% de viagens para este país, outro operador europeu, Tjaereborg vendeu menos 77%. A partir de meados da década de 90, a situação estabilizou-se e as receitas voltaram a subir. Contudo, depois do ataque em Luxor em 1997 em que 64 turistas foram mortos, a maioria dos operadores voltaram a retirar este destino dos seus programas. No verão de 1998, os operadores voltaram lentamente a incluir o Egipto nos seus programas, mas apenas 1/10 dos clientes voltaram a escolher aquele destino.
Espanha	A ETA criada em 1959 é um movimento de independência na região basca espanhola. Os membros do exército e governo espanhóis são os <i>targets</i> tradicionais, contudo, a ETA apontou os seus ataques para a indústria turística, principalmente entre 1984 e 1987. Hotéis e agências de viagem foram bombardeados. Mais de 200 cartas foram enviadas para embaixadas, agências de viagem e <i>media</i> estrangeiros dando conta de intenções terroristas (Enders & Sandler, 1991). A "Campanha de Verão" da ETA em 1996 bombardeou vários aeroportos e hotéis ao longo da Costa Dourada, o que provocou uma grande recessão na actividade turística (Bar-On, 1996). Entre 1970 e 1988 estima-se uma declínio de 140.000 turistas (Enders & Sandler, 1991). A ETA continua a encetar actividade terrorista, ultimamente com alvos mais localizados na política. Em 11 de Março de 2004, um atentado reivindicado por um braço da Al-Qaeda provocou cerca de XXX mortos de mais de 500 feridos no rebentamento de várias bombas nas estações e carruagens do sistema ferroviário na capital Madrid.
EUA	Um dos episódios mais significativos de interrupção na procura turística foi os atentados do 11 de Setembro de 2001 nos EUA. Só no ano seguinte houve um decréscimo de 6,8% de turistas internacionais naquele país (Qi, Gibson & Zhang, 2009). O tráfego aéreo caiu cerca de 17% só no mês de Setembro e não cresceu nos primeiros 9 meses do ano seguinte (Drakos, 2004). Este atentado provocou um decréscimo global na actividade turística internacional. Para além disso, o 11 de Setembro como ficou conhecido o incidente provocou uma quebra económica mundial, maioritariamente pelo decréscimo acentuado nos transportes aéreos (Drakos, 2004).
Europa	Depois do rapto do navio cruzeiro Achille Lauro no Mediterrâneo (Outubro de 1985), da captura do Boeing egípcio de Atenas para o Cairo (Novembro) e dos ataques de palestinianos armados a passageiros nos aeroportos de Roma e Viena (Dezembro), a Europa em termos genéricos foi considerado como um destino perigoso e inseguro. O número de turistas norte americanos em 1986 para o Reino Unido e Alemanha caiu 20%, para Itália 23% e Grécia 53% (Ryan, 1993).

Quadro I.6. Destinos Afectados Drasticamente por Atentados Terroristas. (cont.)

País	Descrição
Fiji	No final da década de 80, após as eleições de um governo maioritariamente estrangeiro, as ilhas Fiji sofreram dois golpes de estado. Uma cobertura altamente sensacionalista por parte dos <i>media</i> levou ao desaconselhamento daquele destino por parte das autoridades australianas e neo-zelandesas (Hall & O'Sullivan, 1996; Lea, 1996; Scott, 1988). Em 2000 houve outro golpe de estado e a chegada e as receitas turísticas caíram 28% e 35% respectivamente em relação ao ano anterior. A ocupação dos hotéis declinou entre 25 a 30% relativamente às expectativas antes do golpe de estado. O golpe de 2006 resultou em quebras ainda maiores no turismo internacional.
Flórida	Depois de muitas mortes entre 1992-1994 de turistas estrangeiros em diferentes locais da Flórida, os operadores turísticos europeus permitiram aos seus clientes a substituição daquele destino por outro. Muitos turistas aproveitaram aquela oportunidade provocando danos enormes à actividade turística naquele destino dos EUA (Cavlek, 2002). O turismo do Reino Unido e Alemanha, os principais mercados emissores europeus para a Flórida sofreram uma quebra de 22% em 1994 (Pizam & Mansfeld, 1996).
Gâmbia	O sangrento golpe de estado no Verão de 1994 provocou uma queda na entrada de turistas e o encerramento de muitos hotéis.
Global	A primeira guerra do Golfo causou uma queda nas receitas turísticas globais de 21,5% em 1990 para 3,2% em 1991. A segunda guerra do Iraque provocou quedas estimadas em Abril de 2002 pela Associação Internacional de Transportes Aéreos de 10 biliões de dólares só no tráfego aéreo (in Taylor, 2006).
Indonésia	No período de 1997-2002 este país sofreu uma série de choques que receberam a atenção internacional e que resultaram numa redução drástica de entrada de turistas. Entre eles destacam-se os seguintes: conflitos civis após a queda do presidente Suharto (1997-1998); conflitos étnicos, nomeadamente ataques a homens de negócio chineses (1997-1999); conflitos religiosos entre cristãos e muçulmanos (1997-2000); movimentos separatistas em Timor Leste, Aceh e Irian Jaya (anos 90); efeitos do El Niño; ofensiva sobre Timor Leste reprovada por muitos países que cortaram relações como o país, nomeadamente Austrália (1999-2000); ataque terrorista com explosão numa discoteca em Bali (2002) (Prideaux, Laws & Faulkner, 2003).
Irlanda do Norte	O Sinn Fein, que tem como movimento armado o Exército Provisional Republicano (PIRA), formado em 1969, é um movimento político legal que tem como objectivo remover a jurisdição britânica na Irlanda do Norte e unificá-la com a República da Irlanda. Os <i>targets</i> do movimento armado incluíram oficiais e polícias britânicos na Irlanda do Norte. A actividade terrorista e a retaliação por parte das tropas britânicas impediram a actividade turística. Entre 1969 e 1999 registaram-se 3740 (54% civis) mortes atribuídas aos conflitos ligados ao terrorismo naquele país. A chegada de visitantes caiu de 1.080.000 em 1967 para 321.000 em 1976 como resultado de uma imagem negativa de insegurança associada àquele destino (Buckley & Klemm, 1993; Wall, 1996; Witt & Moore, 1992). O cessar-fogo que teve início de 1994 entre 1994 e 1996 provocou melhorias significativas na actividade turística: 11% de aumento na ocupação hoteleira, 18% de visitantes de outros estados e 68% de chegada de turistas para fazer férias (O'Neill & Fitz, 1996).
Israel	Desde a sua criação em 1948, os israelitas e palestinianos que vivem nos territórios ocupados experienciaram situações de insegurança constantes. Em 1987, a Intifada palestiniana intensificou-se e o Movimento de Resistência Islâmico (Hamas) juntou-se ao movimento de restabelecimento de um estado palestiniano islâmico em Israel. Os ataques perpetrados por israelitas e palestinianos provocaram muitas mortes desde aí. Entre 2000 e 2005 existiram cerca de 135 ataques dos quais resultaram 588 mortes (Spilerman & Stecklov, 2009). A chegada de turistas desde os anos 70 tem decaído com maior acentuação após incidentes mais mediáticos.

Quadro I.6. Destinos Afectados Drasticamente por Atentados Terroristas. (cont.)

País	Descrição
Líbia	<p>É um país seriamente afectado por instabilidade política e conflitos armados. Devido ao confronto armado em 1985 com os EUA, cerca de 2 milhões de americanos cancelaram os seus planos de viagem para aquele país no ano seguinte, o que resultou numa queda de 30% de visitas turísticas totais (Qi, Gibson & Zhang, 2009). Depois das alegações de que o governo líbio patrocinou o ataque de Lockerbie em 1989 e as sanções das Nações Unidas que se seguiram provocaram sérios danos à imagem turística daquele país e um efeito de proibição de turismo internacional na e a partir da Líbia (Gray, 2000).</p>
México	<p>A partir do estabelecimento do NAFTA (North American Free Trade Agreement), o Exército Zapatista de Libertação Nacional iniciou uma rebelião contra o governo mexicano. Os primeiros 12 dias de rebelião resultaram em cerca de 500 mortes. Em 1994, a morte do candidato presidencial favorito Donaldo Colosia criou um clima de muita agitação no México. Algumas das localidades afectadas pelos incidentes, antes muito procuradas pelos turistas, como San Cristóbal em Chiapas, sofreu um grande decréscimo em termos de chegada de turistas internacionais. As visitas aquele país nos dois primeiros meses de 1994 teve um decréscimo de 70% em relação ao ano anterior (Pitts, 1996).</p>
Nepal	<p>Nos anos 90 o turismo no Nepal teve um excepcional crescimento. Só em 1998 houve um crescimento de cerca de 42 mil chegadas. Entre 1983 e 2000 a contribuição desta actividade subiu de 1,4% para 3,2% para o PIB. Em 2000 as receitas totais com o turismo internacional excedia os 166 milhões USD. Depois de uma tentativa de desvio de um avião da Indian Airlines em Dezembro de 1999, e da publicidade negativa que daí adveio as entradas caíram dramaticamente, 6% em 2000 e 22% no ano seguinte. A companhia aérea indiana cancelou os voos para aquele país. Sendo a Índia o principal país emissor e um ponto importante na rota dos turistas norte-americanos e europeus, ea entrada naquele país foi muito comprometida (Baral, Baral & Morgan, 2003).</p>
Peru	<p>O Sendero Luminoso é um grupo terrorista maoísta, formado nos finais dos anos 60, que tem como objectivo restabelecer as instituições peruanas com um governo revolucionário e libertar o território de influências estrangeiras. Os ataques terroristas causaram um decréscimo de 350 mil visitantes internacionais em 1989 para 33 mil em 1991 (Wahab, 1996).</p>
Quénia	<p>É um dos destinos mais populares de África, sobretudo pelos safaris. Em Agosto de 1998, um ataque terrorista contra as embaixadas dos EUA e Tanzânia em ataques com carros bomba praticamente simultâneos, provocou 231 mortos. Em Novembro de 2002, novos atentados terroristas com targets turistas. Os ataques começaram com dois mísseis terra-ar disparados contra um Boeing 757 que transportava 271 turistas maioritariamente israelitas. Este ataque não teve vítimas, pois o avião foi desviado e aterrou em segurança. 20 minutos depois três bombistas suicidas lançaram um ataque num hotel na costa queniana. Morreram 15 pessoas no hotel. Um grupo auto-intitulado "Exército da Palestina" no Líbano reclamou a responsabilidade do ataque. Apesar do número de turistas ter decrescido entre 2000 e 2001, as receitas turísticas subiram. A queda de entrada de turistas continuou em 2002, desta vez acompanhada das receitas (Fletcher & Morakabati, 2008).</p>
Turquia	<p>O PKK (Partido Trabalhista do Curdistão), um grupo marxista-leninista foi formado em 1974 com o objectivo de estabelecer um estado marxista independente no sudeste do território turco. O PKK, numa primeira fase, atacou forças governamentais e civis. Desde 1991, aquele partido tornou-se mais activo contra alvos turistas através de ataques bombistas a hotéis e rapto de turistas. A actividade turística tem sido seriamente danificada desde aí. Por exemplo, entre 1993-1994 um dos maiores operadores europeus, a TUI teve um decréscimo de vendas para aquele país de 47%. Entre 1997-1998 houve um decréscimo de passageiros alemães de 11,1% (Göymen, 2000).</p>

Fonte: Elaboração própria.

I.4. SÍNTESE TERRORISMO/TURISMO

O principal objectivo do terror é alcançar uma vitória política emocional, mais do que uma derrota militar sobre o alvo atingido. Os terroristas alcançam aquele objectivo escolhendo como targets civis ou símbolos nacionais das sociedades. Por isso, enquanto que o número de baixas é inferior aos das guerras, mantendo as estruturas e as instituições praticamente intactas, o terrorismo pode gerar medo e ansiedade mais profundos, provocando alterações nos comportamentos individuais e organizacionais (Spilerman e Steckov, 2009).

A procura turística é particularmente sensível às preocupações dos turistas relativamente à sua segurança, saúde e bem-estar (Blake & Sinclair, 2003). Contudo, apesar dos desastres naturais terem um impacto significativo nas alterações de procura turística, os ataques terroristas e a instabilidade turística tem um papel intimidatório mais relevante para os turistas (Sonmez, 1998).

As percepções de risco e de segurança pessoal podem ser um factor decisivo que influencia a imagem e a escolha do destino (Hughes, 2002). Estudos mais recentes vão ainda mais longe confirmando que um acto terrorista, desastre natural ou epidemia pode, por vezes, levar à formação de uma imagem global negativa não só de um destino como também de todos os locais vizinhos, resultando numa devastação global de uma região (Kozak, Crofts & Law, 2007).

O ataque a alvos turistas assegura a atenção dos *media* e limita a capacidade de uma determinada elite política controlar os conteúdos sobre os eventos nos meios de comunicação. Os turistas são considerados como detentores de valor simbólico como representantes indirectos de governos hostis ou opostos e, por outro lado, são *targets* fáceis concentrados em hotéis e atracções turísticas (Richter & Waugh, 1986). Os alvos tradicionais (políticos e embaixadas) são menos atractivos para os terroristas, pois têm como consequência o aumento das medidas de segurança, os turistas, pelo contrário, são *soft targets* (Lehrman, 1986).

São várias as razões pelas quais os turistas são escolhidos como alvos (Richter & Waugh, 1986):

- São facilmente identificáveis: os turistas têm hábitos, comportamentos, códigos de vestuário específicos por vezes diferentes das populações visitadas (Aziz, 1995),

- Geralmente são portadores de muitos dispositivos electrónicos (máquinas de filmar, de fotografias, telemóveis) que os identificam,
- Frequentam locais públicos com aglomerados de população (museus, atracções turísticas...),
- A natureza dos serviços turísticos concentra os turistas em determinados locais facilmente atacáveis (hotéis, atracções turísticas, mercados...) (Brunt, Mawby & Hambly, 2000).

O turismo representa ainda o capitalismo e o consumo, de modo que um ataque àquela actividade significa uma oposição ideológica aos valores ocidentais (Lepp & Gibson, 2003). As discrepâncias, culturais, sócio-económicas e de comunicação entre turistas e residentes pode criar ressentimentos e incitar à violência (Aziz, 1995; Lea, 1996; Wahab, 1996). Um ataque terrorista a alvos turistas tem o potencial de punir as ideologias capitalistas e igualmente afectar a economia. O facto de os turistas serem estrangeiros pode aumentar também o apoio dos populares, pois há menos probabilidades de atingir *targets* domésticos o que poderia pôr em perigo a organização terrorista (Richter & Waugh, 1986).

Os terroristas vêm, assim, com agrado os turistas como *targets* por várias razões (Sonmez, Apostoloupos & Tarlow, 1999), pois permitem-lhes atingir vários fins (ver Quadro I.7.).

Quadro I.7. Razões Pelas Quais os Terroristas Escolhem Targets Turistas: Tipo de Objectivo, Acções, Objectivos Específicos

Tipo de objectivo	Acções	Objectivos Específicos
Estratégicos	Ataques a estruturas turísticas e turistas internacionais	Destabilização da Economia
		Quebra nas receitas em várias economias criando o medo de viajar internacionalmente
		Imposição de custos indirectos a vários governos simultaneamente
		Criação de uma imagem de fraqueza e impotência dos governos
		Legitimação das suas ideologias e políticas
Uso da comoção nos centros turísticos como cobertura para as suas actividades	Atenção/cobertura dos <i>media</i>	
	Recolha de recursos para as suas actividades sem levantamento de suspeitas	
Gravitação junto dos turistas internacionais e infra-estruturas turísticas.	Camuflagem dos terroristas junto a cidadãos de outras nacionalidades	
	Ansiedade e pânico geral com a utilização de poucos recursos	
Ataques aparentemente aleatórios a alvos turistas	Ataque a cidadãos de países que simbolizam valores aversos às suas ideologias	Atenção dos <i>media</i>
		Disseminação da sua mensagem
Ideológicos	Ataque a cidadãos de países que simbolizam valores aversos às suas ideologias	Aumento e legitimação moral e política
		Aumento da sua eficácia organizacional
		Choque de culturas, valores e níveis sócio-culturais
		Protecção dos valores e crenças religiosas, sociais e culturais

Fonte: adaptado de Aziz, 1995; Hall & O'Sullivan, 1996; Richter, 1983; Richter & Waugh, 1986; Sonmez, Apostoloupos & Tarlow, 1999; Wahab, 1995.

II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O presente enquadramento teórico está dividido em três pontos fundamentais que pertencem às áreas de estudo necessárias para corresponder aos objectivos definidos para este estudo: A) Comportamento do Consumidor em Turismo, B) Envolvimento de Compra em Turismo e C) Factores Contingenciais do Envolvimento de Compra em Turismo: Motivações e Percepção de Risco.

O primeiro ponto do enquadramento teórico é dedicado à descrição da área de investigação genérica de onde emanam todos os conceitos presentes no estudo proposto. Será feita uma breve abordagem ao nascimento e evolução da disciplina do comportamento do consumidor em turismo e das suas principais temáticas: a análise das principais etapas do processo de decisão de compra e variáveis influenciadoras desse processo. Em seguida, são apresentados os principais modelos construídos para explicar os comportamentos de consumo em turismo, desde os anos 60 até aos dias de hoje.

Tipo de envolvimento e nível de decisão de compra são variáveis explicativas das diferenças entre os processos de decisão dos consumidores, pois o envolvimento é o nível de preocupação ou interesse na aquisição de um determinado produto. O segundo ponto do enquadramento teórico tratará do *Envolvimento de Compra em Turismo* (ponto II.B).

O terceiro ponto deste capítulo fará a apresentação de dois conceitos intimamente associados ao comportamento do consumo e envolvimento de compra em turismo: a motivação como força activadora do processo de decisão de compra e co-responsável pelo envolvimento, e a percepção de risco que funciona de forma inversa, pois é encarada como um factor de constrangimento para o processo de decisão – II.C. *Factores Contingenciais do Envolvimento de Compra em Turismo: Motivação e Percepção de Risco*. Neste ponto serão apresentadas as principais perspectivas de estudo das Motivações em Turismo. Relativamente à Percepção de Risco serão, igualmente, apresentados os principais estudos sobre aquela temática na área do Turismo e será depois apresentada a temática da Percepção de Risco do Terrorismo, tema central do presente estudo.

II.A. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO

Neste primeiro ponto do capítulo II é feito um enquadramento do estudo do Comportamento do Consumidor em Turismo nas suas temáticas essenciais.

Tendo em conta a herança pluridisciplinar desta área de estudo, será feita uma breve apresentação desta disciplina no ponto – *II.A.1. Estudo do Comportamento do Consumidor*. Será apresentado um breve historial da evolução da disciplina nas suas etapas mais importantes (ponto *II.A.1.1*). Uma síntese dos grandes modelos propostos pelos investigadores permitirá fazer uma delimitação do processo de decisão de compra, do objecto de estudo daquela disciplina (ponto *II.A.1.2*.) e das suas variáveis influenciadoras (ponto *II.A.1.3*.).

No ponto *II.A.2*. será feita a apresentação aprofundada do estudo do comportamento do consumidor em turismo. Depois de um breve enquadramento sobre a dificuldade de estudo desta temática, devido à sua complexidade (ponto *II.A.2.1*.), será efectuada uma descrição mais exhaustiva possível⁷ dos principais estudos efectuados desde a década de 1960 até aos dias de hoje (destacam-se os de Ajzen & Driver, 1992; Matieson & Wall, 1982; Mayo & Jarvis, 1981; Moutinho, 1987; Schmoll, 1977; Um & Crompton, 1990; Van Raaij & Francken, 1984; Wahab, Crompton & Rothfield, 1976; Woodside & Lysonski, 1989; Woodside & MacDonald, 1994). Os principais modelos propostos para o estudo e compreensão do comportamento do consumidor em turismo serão divididos em dois grandes grupos por questões metodológicas e de análise (Syrakaia & Woodside, 2005): modelos comportamentais (*ponto II.A.2.2.1*.) e de escolha (*ponto II.A.2.2.2*.).

O ponto *II.A.3*. será uma síntese da temática em análise a partir da descrição das principais correntes de investigação adoptadas pelos investigadores em turismo e todos os modelos são depois compilados num quadro síntese final.

⁷ Foram apenas incluídos os estudos encontrados na literatura de referência: jornais científicos internacionais e monografias de referência na área do turismo e marketing.

II.A.1. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O tema do comportamento do consumidor é a chave para descodificar todas as actividades de Marketing utilizadas para desenvolver, comunicar e vender produtos turísticos. A optimização das actividades de Marketing depende da compreensão da forma como os indivíduos tomam as suas decisões para comprar ou utilizar os produtos turísticos (Swarbrooke & Horner, 1999). Todos os gestores de Marketing necessitam perceber os motivos pelos quais os produtos que oferecem no mercado são preferidos ou rejeitados (Middleton, 2001).

Os gestores de Marketing têm usado diferentes tipos de análise para identificar os comportamentos dos consumidores com o objectivo de realizar a segmentação, posicionamento e desenvolvimento de estratégias de Marketing, tendo em vista diferentes alvos de mercado (Boone & Kurtz, 1995; Evans & Berman, 1994; Kotler & Armstrong, 1995).

O consumo adquiriu uma relevância inegável e o seu estudo e previsão tornaram-se questões incontornáveis (Rivas, 2000) para várias disciplinas e entidades. Isto aplica-se tanto a empresas como a organizações sem fins lucrativos, assim como a organismos governamentais comprometidos com a regulação de actividades de Marketing. Entender aquela problemática é também essencial para se poder perceber como funcionam as diversas sociedades, já que é uma actividade que marca a vida individual e social em todas as culturas (Hawkins, Best & Coney, 1995).

Mas, antes de mais esta é uma matéria complexa e interdisciplinar. Quando se comentam acontecimentos e evoluções relativos aos mercados de consumo, são frequentes as referências vagas e imprecisas ao comportamento dos consumidores. Esta imprecisão aparente resulta da dificuldade de compreensão e explicação do comportamento humano nas várias vertentes (Múgica & Maya, 1997).

Sendo uma problemática complexa que envolve múltiplas variáveis e intervenientes, o processo de decisão do consumidor, desde cedo teve diferentes abordagens a partir de várias disciplinas. A Microeconomia, mais interessada, num momento inicial, na explicação dos comportamentos dos segmentos de consumidores, actualmente, tenta explicar os processos de escolha individuais. A Psicologia está especialmente preocupada em explicar os processos internos do indivíduo. A

Sociologia tenta descortinar os motivos externos que rodeiam o consumidor. A Gestão prefere o estudo de aspectos como os custos e benefícios oferecidos. O Marketing adoptou uma posição aglutinadora e recolhe as contribuições das várias disciplinas para analisar e prever a forma como os consumidores se comportam relativamente aos produtos e serviços que oferece (Múgica & Maya, 1997).

Faremos nos pontos seguintes uma breve abordagem à disciplina do Comportamento do Consumidor na sua evolução histórica e objectos de estudo fundamentais: o processo de decisão de compra e variáveis influenciadoras.

II.A.1.1. A EVOLUÇÃO DA DISCIPLINA: UMA ABORDAGEM SINTÉTICA

O Comportamento do Consumidor só se tornou uma matéria de estudo realmente importante e independente na segunda metade dos anos 60, embora ainda antes desta década se possa falar de uma primeira etapa no estudo desta área (Rivas, 2000).

Na década de 30-40 tinham-se desenvolvido algumas investigações de natureza empírica e privada de empresas que pretendiam conhecer os resultados das suas próprias decisões em termos de estratégias de venda (Engel, Kollat & Blackwell, 1995). Correspondem a uma fase primária da disciplina.

Nos anos 50 teve lugar a fase de investigação motivacional (Swarbrooke & Horner, 1999) que começa a centrar-se, essencialmente, no indivíduo (Camino, Cueva & Ayala 2000). Intensificam-se os esforços para explicar a problemática da escolha da marca e os de proporcionar o entendimento do comportamento a partir do contexto social do consumidor (Rivas, 2000).

Desde os anos 60 que os vários investigadores tentam criar modelos explicativos dos comportamentos de consumo e especificamente das tomadas de decisão dos consumidores para os vários produtos. Um entendimento sistemático e uma compreensão mais profunda dos processos de compra são os objectivos principais dos modelos pioneiros do comportamento do consumidor (Sirakaya & Woodside, 2005). Os chamados “grandes modelos” desta disciplina (Engel, Kollat & Blackwell, 1995; Gilbert, 1991; Howard, 1994; Howard & Sheth, 1969; Nicosia, 1966; Runyon, 1980) explicam os processos de tomada de decisão para produtos tangíveis e manufacturados, bens industriais. Apesar de não terem sido desenhados para explicar as decisões

respectivamente aos serviços, estes modelos foram utilizados como base de estudo por parte dos investigadores em turismo (Sirakaya & Woodside, 2005).

Na década de 60, o Comportamento do Consumidor começa assim a ser estudado em si mesmo: é a etapa da identificação da disciplina. Esta autonomização disciplinar surgiu quando a óptica do Marketing substituiu a perspectiva das vendas na empresa. A sua consolidação como matéria de estudo autónoma e independente é explicada, fundamentalmente, pelo avanço e desenvolvimento conseguidos nas Ciências do Comportamento (Rivas, 2000). Corresponde a uma fase formativa que forneceu o primeiro manual geral de Comportamento do Consumidor (Engel, Kollat & Blackwell, 1995).

Nas principais propostas teóricas parciais surgidas nesta década, destacam-se trabalhos relacionados com a aprendizagem (Howard, 1963; Kuehn, 1962); a personalidade (Kassarjian, 1965); o risco percebido (Bauer, 1960); fenómeno e processos perceptivos (Green, 1979); grupos de referência (Day, 1969); e, finalmente, o conceito de estilo de vida (Wells, 1966)⁸.

A base teórica dos estudiosos produziu, na década de 70, uma preocupação em dotar a disciplina de Comportamento do Consumidor de uma estrutura teórica global. Era necessário avançar das construções parciais para um corpo teórico integrador (Rivas, 2000). A primeira corrente que desenvolveu o conceito de Comportamento de Consumidor é conhecida como Modernismo ou Positivismo. Pretendia-se saber a forma como o consumidor recebe, armazena e utiliza a informação sobre o consumo. Assim, pôde conhecer-se o comportamento de consumo dos indivíduos e influir sobre ele. Nesta corrente de investigação, os consumidores eram considerados como indivíduos totalmente racionais que tomam as suas decisões depois de ponderar as alternativas (Schiffman & Kanuk, 1997).

Mais adiante, nos anos 80, o estudo do Comportamento do Consumidor direccionou o seu interesse para a compreensão das razões subjacentes à conduta do consumo. É a corrente do Interpretativismo, Pós-modernismo ou Experiencialismo (Camino, Cueva & Ayala., 2000).

Nas últimas décadas, o desenvolvimento da disciplina tem acontecido principalmente nos Estados Unidos da América. A partir de uma perspectiva empresarial, o consumidor converteu-se no

⁸ Todas estas referências podem ser encontradas em Rivas (2000).

elemento fundamental do desenvolvimento de todas as estratégias de Marketing (Camino, Cueva & Ayala, 2000). Contudo, não existe ainda uma teoria unificadora para explicar o Comportamento do Consumidor, menos ainda nos vários contextos em que pode ocorrer. A investigação sobre a tomada de decisão teve um aumento exponencial nas últimas três décadas (Sirakaya & Woodside, 2005). Teorias como a da *Utilidade Esperada* (von Neumann & Morgenstern, 1947), *Teoria Prospectiva* (Kahneman & Tversky, 1972), *Teoria da Satisfação* (Simon, 1956), *Teoria da Acção Fundamentada* (Ajzen & Fishbein, 1980), e a sua derivada *Teoria do Comportamento Planeado* (Ajzen, 1985, 1987) foram desenvolvidas e aplicadas para uma série de contextos.

Sendo uma área de estudo onde existem múltiplas abordagens devido à sua complexidade, não existe, entre os investigadores, uma conceptualização unânime para o Comportamento do Consumidor. É apontado, por exemplo, como o estudo das razões pelas quais os consumidores compram os produtos e de como tomam as suas decisões de compra (Horner & Swarbrooke, 1996); ou o processo através do qual os indivíduos ou os grupos seleccionam, compram, utilizam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (Solomon, 1996). É também uma área de trabalho centrada no conjunto de actividades das pessoas que se relacionam directamente com a obtenção, uso e consumo de bens e serviços (Rivas, 2000). Finalmente o Comportamento do Consumidor está ligado às actividades directamente envolvidas na obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo processos de decisão que precedem e seguem estas acções (Engel, Kollat & Blackwell, 1995).

A compreensão do Comportamento do Consumidor inclui hoje várias condutas observáveis, tais como: quem, quando, onde, como, com quem, o que, porque compra e em que quantidade e como consome. Também inclui variáveis que não se podem observar no consumidor, como os seus valores, as suas necessidades pessoais, as suas percepções, a informação que guardam na memória, como obtêm e processam a informação, como avaliam alternativas e como se sentem relativamente à posse e consumo de vários produtos. Para abarcar uma tão vasta área de temáticas, o estudo do Comportamento do Consumidor está repartido por várias disciplinas: Marketing, Microeconomia, Psicologia, Psicologia Social e Sociologia (Hawkins, Best & Coney, 1995).

Esta combinação de origens deu lugar a uma tradição actual de investigação em Comportamento do Consumidor, composta por modelos (herança da Microeconomia), variáveis de mercado (Marketing), variáveis internas do e externas ao indivíduo (Psicologia, Psicologia Social e

Sociologia) e por uma operacionalidade baseada na formulação e no contraste de hipóteses (através da experimentação num grande número de estudos) incorporada, à semelhança de outras ciências, pelas novas propostas em Metodologia da Investigação (Múgica & Maya, 1997).

II.A.1.2. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO – O OBJECTO DE ESTUDO

Tendo como objectivo o desenvolvimento das estratégias de Marketing, os especialistas devem entender como se dividem os mercados em segmentos e como os comportamentos de consumo diferem de um segmento para o outro. A conduta de compra e de consumo pode variar de um produto para o outro e para o mesmo bem ou serviço, dependendo do uso a que está associado. Assim, a visão que se obtém do estudo do Comportamento do Consumidor nem sempre se pode transferir de uma situação de Marketing para outra (Hawkins, Best & Coney, 1995).

Pelo que ficou exposto, se percebe que ainda não existe uma teoria unificadora que explique, descreva ou preveja todos os processos de decisão de consumo nos vários contextos. Os sistemas de decisão individuais não cabem numa única teoria (Sirakaya & Woodside, 2005), existem, sim, teorias parciais que explicam os processos de decisão de compra em categorias de produtos e em contextos seleccionados, o mesmo acontecendo para o turismo.

De entre os grandes modelos que influenciaram profundamente a investigação que se seguiu nesta área (Sirakaya & Woodside, 2005), contam-se os de Nicosia (1966), Engel, Kollat e Blackwell (1968), Howard e Sheth (1969) e Gilbert (1991)⁹.

Numa revisão dos principais modelos de tomada de decisão genéricos foram identificados seis pontos comuns fundamentais (Gilbert, 1991):

- O comportamento do consumidor é um processo de tomada de decisão constante;
- O comportamento do consumidor individual é enfatizado;
- O comportamento é considerado como um conceito funcional ou utilitário que pode ser explicado;
- Um comprador é visto como um indivíduo que procura, avalia e armazena informação;

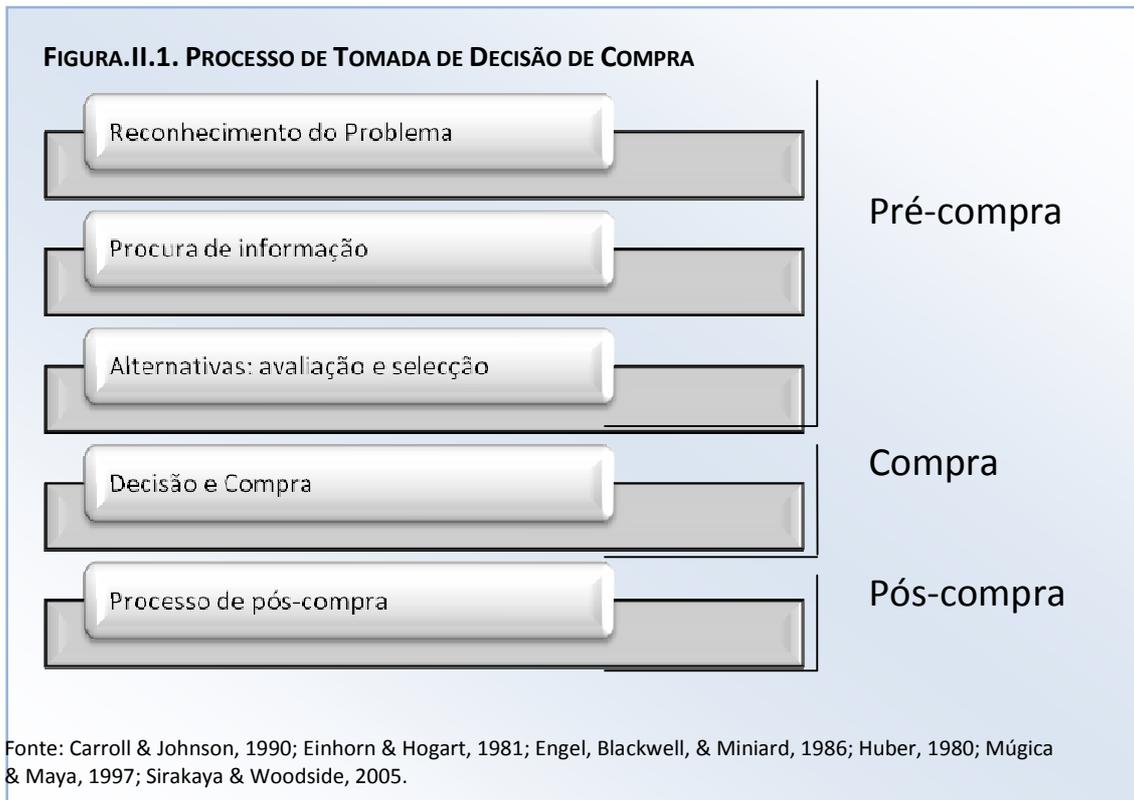
⁹ Estas referências podem ser encontradas em Sirakaya & Woodside, 2005.

- Os compradores escolhem de entre as alternativas que identificaram durante o processo de tomada de decisão;
- O *feedback* da compra final é incluído nos modelos para enfatizar o efeito da decisão em compras futuras.

Desta revisão de Gilbert (1991) ressalta a consideração de uma teoria central de todos os modelos do comportamento do consumidor – a Teoria do Processamento de Informação (Bettman, Luce & Payne, 1998; Gabbot & Hogg, 1994), onde o processo de tomada de decisão é entendido como uma escolha individual de uma alternativa óptima através de uma série de etapas racionais (Chen, 1997).

Trabalhos empíricos relatados na literatura sobre Comportamento do Consumidor sugerem que a escolha é o resultado de uma avaliação cognitiva individual dos atributos da alternativa (Ben-Akiva & Lerman, 1985; Fesenmaier, 1988; Iso-Ahola, 1980). O processo de tomada de decisão de um indivíduo consiste em três procedimentos: procura, avaliação e escolha (Foxall, 1983).

Mais tarde, no final da década de oitenta, refinou-se o modelo tradicional de tomada de decisão em seis etapas conceptuais: reconhecimento do problema, procura, formação de um primeiro conjunto de alternativas em consideração, avaliação dessas alternativas e formação de um conjunto em consideração posterior, avaliação e escolha deste último e avaliação pós-compra (LeBlanc, 1989). Muitos estudiosos que consideraram o processo de tomada de decisão trataram-no como um processo sequencial de um só sentido que envolve cinco etapas principais (Sirakaya & Woodside, 2005), a saber (ver Figura.II.1.):



Desta forma, aceita-se hoje que o processo de decisão do consumidor começa pelo reconhecimento da *existência de um problema*. O reconhecimento do problema (ou de uma necessidade) é o grau de discrepância existente entre o estado actual (situação presente do consumidor) e o seu estado desejado (ou seja, a situação em que o consumidor gostaria de estar) (Urbany, Dickson, & Wilkie, 1989). Quando esta discrepância atinge ou excede um determinado nível, a necessidade ou o problema são reconhecidos. Contudo, se a discrepância é abaixo de um determinado nível, o reconhecimento não ocorrerá. Por outro lado, convém notar que a presença do reconhecimento de um problema ou necessidade não desencadeia automaticamente uma acção, isso dependerá de uma quantidade de factores. Em primeiro lugar é necessário que a necessidade que o consumidor sente seja de importância; em segundo lugar, os consumidores têm de acreditar que a satisfação da sua necessidade está ao seu alcance (Engel, Kollat & Blackwell, 1995). Nesta etapa os *inputs* para o processo são significativos e simbólicos (Howard & Sheth, 1969)

Depois de reconhecido o problema, o consumidor enceta a *busca de informação* com o objectivo de chegar a uma solução eficaz. Esta segunda fase do processo de tomada de decisão pode ser definida como uma activação motivada de procura de informação interna ou externa (Engel, Kollat & Blackwell, 1995).

Depois de recolhida a informação, o consumidor poderá estar em condições de determinar e comparar as *alternativas* relevantes e possíveis. Nesta fase, o consumidor pode usar regras de decisão para escolher a melhor alternativa. Se a avaliação não for bem sucedida ou completa, a decisão mantém-se inconclusiva e a procura reinicia-se (Sirakaya & Woodside, 2005). Uma questão importante nesta fase é o estudo dos critérios de avaliação que o consumidor estabelece (Hawkins, Best & Coney, 1995).

A fase de *compra* é a seguinte do processo de decisão. O consumidor coloca agora três questões: 1) quando comprar, 2) onde comprar e 3) como pagar (Engel, Kollat & Blackwell, 1995). São examinados os atributos que influenciam a selecção do estabelecimento onde será efectuada a compra. Analisa-se a aquisição do produto em si e presta-se particular atenção aos esforços de Marketing para atrair e satisfazer os consumidores no processo de intercâmbio da decisão de compra do consumidor (Hawkins, Best & Coney, 1995).

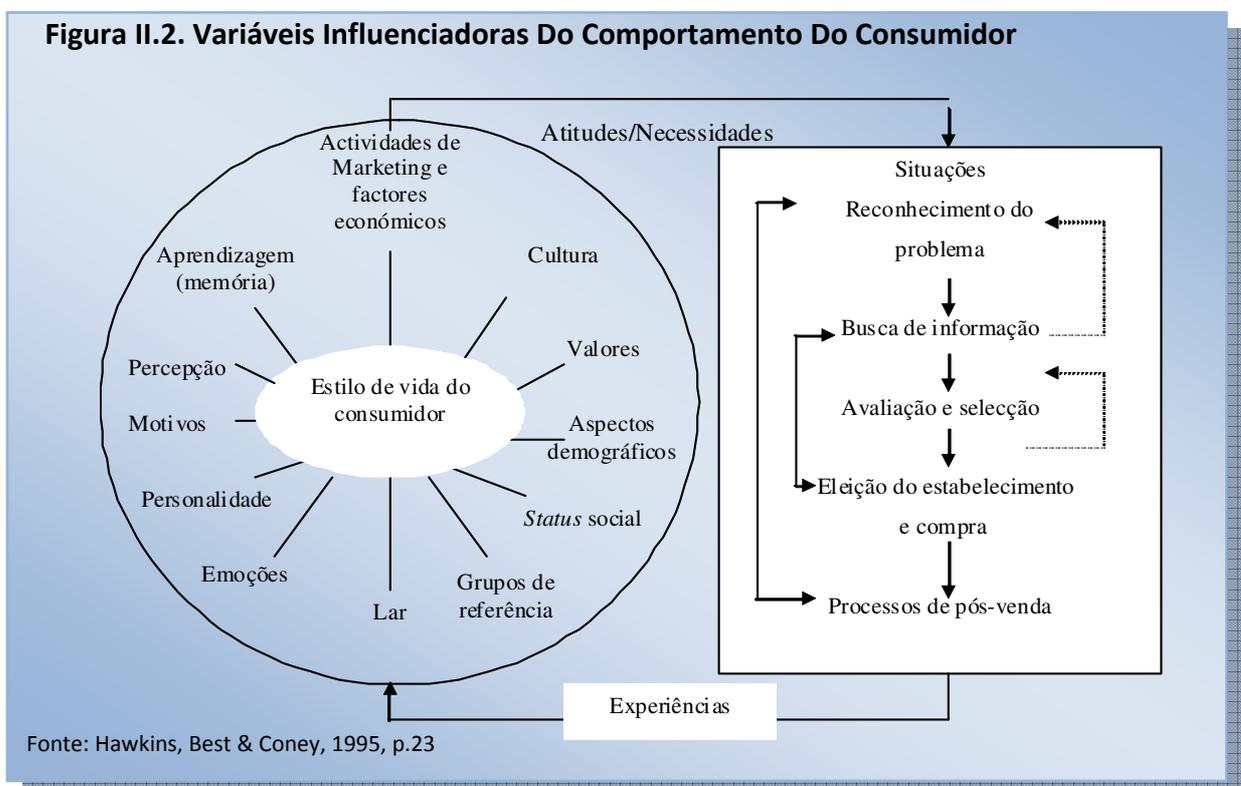
Na fase de *pós-compra* é feita a análise de quatro áreas que ocorrem depois da compra ou aquisição: uso, avaliação, disposição e comportamento de compra repetitivo. Esta avaliação poderá fornecer ao consumidor *inputs* para futuras decisões de compra (Sirakaya & Woodside, 2005). A satisfação vai ser influenciada pelo resultado do consumo do produto, pelo processo de compra e pelas expectativas do consumidor (Hawkins, Best & Coney, 1995).

A representação do processo de tomada de decisão utilizando estes princípios é característica dos modelos pioneiros de comportamento do consumidor, propostos por Nicosia (1966), Engel, Kollat e Blackwell (1968) e Howard e Sheth (1969), considerados como os três grandes modelos de comportamento do consumidor (Sirakaya & Woodside, 2005).

II.A.1.3. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO – PRINCIPAIS INFLUÊNCIAS

Vários autores chamaram a atenção para a importância de perceber como é que os consumidores tomam as suas decisões (Chen, 1997). A análise do Comportamento do Consumidor requer a consideração de vários processos internos e externos do indivíduo. Contudo, para compreender o comportamento de consumo, é necessário examinar a interação complexa de muitos elementos presentes em diferentes etapas, desde o despertar da necessidade até à decisão, tal como desde a compra até às experiências de pós-compra (Moutinho, 1987).

Na realização de uma compra, dependendo do produto, são desenvolvidos mecanismos de decisão variados. Independentemente do tipo de mecanismo, existe um factor comum: a influência de variáveis internas e externas cuja importância é maior quanto mais complexa for a tomada de decisão de compra (Camino, Cueva & Ayala, 2000). Hawkins, Best e Coney (1995) sugerem um esquema explicativo onde se faz alusão a uma diversidade de variáveis internas e externas que influenciam os processos de tomada de decisão, como é visível na Figura II.2.



As influências internas (do lado esquerdo do esquema) incluem a *aprendizagem*, a *percepção*, *motivos*, *personalidade* e *emoções*.

A *aprendizagem* advém da incrementação da experiência de compra. Através das experiências, os consumidores aprendem quais são as fontes de informação mais eficazes, os melhores locais para realizar as suas compras e os nomes das marcas nas quais podem confiar (Hawkins, Best & Coney, 1995). A aprendizagem é um processo, ou seja, evolui e altera-se em resultado do conhecimento adquirido ou através da experiência. O conhecimento e a experiência funcionam como uma base para comportamentos futuros (Schiffman & Kanuk, 1997).

A *percepção* resulta de um conjunto de meios através dos quais os consumidores processam a informação que recebem de influências grupais, situações e esforços de Marketing. Por sua vez, o processamento de informação é o mecanismo que faz funcionar o modelo de tomada de decisão (Hawkins, Best & Coney, 1995).

Os *motivos* (ou motivações) são as forças que iniciam e dirigem a conduta do consumidor. Podem ter bases fisiológicas ou psicológicas. O comportamento motivado é iniciado pela activação da necessidade que começa quando existe suficiente discrepância entre o estado actual e o estado desejado ou preferido (Engel, Kollat & Blackwell, 1995).

A *personalidade* relaciona os padrões característicos do comportamento e oferece um padrão estável na forma de pensar, sentir e actuar (Rivas, 2000), ainda que também se reconheça o papel desempenhado pelo contexto da situação.

As *emoções* são os sentimentos ou as respostas afectivas dos consumidores face às situações, produtos, anúncios publicitários, etc. Afectando o processamento de informação, este elemento do processo de decisão reveste um crescente interesse para os *marketeers*.

As influências externas são apresentadas na parte direita do esquema e abrangem *factores económicos* e *actividades de marketing*, *cultura*, *valores*, *aspectos demográficos*, *status social*, *grupos de referência* e *situação no lar* (Hawkins, Best & Coney, 1995).

A *cultura* é considerada, no sentido tradicional, como o conjunto de valores, ideias, artefactos e outros símbolos importantes que ajudam os indivíduos a comunicar, interpretar e avaliar,

enquanto membros de uma sociedade. Engloba, assim, elementos abstractos (valores, atitudes, ideias, tipos de personalidade e constructos sumários, como a religião) e elementos materiais (livros, computadores, ferramentas, edifícios e produtos específicos) (Engel, Kollat & Blackwell, 1995).

Um dos aspectos mais importantes da cultura é o estudo dos seus *valores* básicos. Estes proporcionam aos consumidores critérios para discernir entre o que é correcto ou incorrecto ou o que está bem ou mal em qualquer situação. Variam segundo as diferentes culturas e estabelecem amplas fronteiras dentro das quais evoluem os estilos de vida (Hawkins, Best & Coney, 1995).

Os *aspectos demográficos* englobam geografia, idade, variações populacionais, entre muitos outros factores característicos de uma determinada sociedade. A influência do *status social* tem sido um problema amplamente discutido neste âmbito. As questões principais são: “Até que ponto as diversas sociedades estruturam e classificam os indivíduos?”; “Quais são as características que suportam esta estrutura?”; “De que forma esta estrutura influencia o estilo de vida do consumidor e as suas decisões de compra?” (Rivas, 2000).

O ambiente cultural e a posição social, juntamente com o sistema de valores e conhecimentos que os conformam, são transmitidos ao consumidor, na sua maioria, através de *grupos de pertença e de referência*, isto é, a pessoa ou grupo de pessoas que influenciam de forma significativa o comportamento de um indivíduo (Engel, Kollat & Blackwell, 1995). A maioria dos consumidores pertence a um grande número de grupos. Aqueles servem, geralmente, como ponto de referência para o indivíduo e como uma fonte de informação específica. Surge aqui um conceito muito importante – o de líder de opinião – que tem uma enorme influência sobre os membros do grupo (Schiffman & Kanuk, 1997). O *lar* é, igualmente, um grupo de referência muito especial e influente, é uma unidade básica de compra para a maioria dos bens de consumo (Hawkins, Best & Coney, 1995).

A personalidade, as emoções, os motivos, a cultura, o *status social*, os grupos de referência, o lar e o desenvolvimento individual influenciam a adopção, por parte dos consumidores, de um *estilo de vida* particular que representa aquilo que acreditam ser ou aquilo que gostariam de ser. Este é um processo interminável e suscita mudanças contínuas (Hawkins, Best & Coney, 1995).

As *atitudes* (no topo do esquema) fazem a ligação entre as variáveis influenciadoras e o processo de tomada de decisão. Estas representam a orientação básica a favor ou contra algum objecto, produto, serviço ou estabelecimento. São organizações estáveis de processos motivacionais, perceptivos e cognitivos (Rivas, 2000). As atitudes são o resultado da inter-relação entre a experiência e o estilo de vida pessoais e os onze factores, apresentados no modelo de Hawkins, Best e Coney (1995) (figura II.2.) que ajudam a formar os estilos de vida. As atitudes têm componentes cognitivas (crenças), afectivas (sentimentos) e de conduta (tendências de resposta), que tendem a ser consistentes entre si (Hawkins, Best & Coney, 1995).

II.A.2. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO

Neste ponto apresentamos as propostas dos vários investigadores nas últimas décadas para a explicação e compreensão do processo de tomada de decisão turística. Começaremos com um breve enquadramento sobre a dificuldade inerente ao estudo de uma temática que envolve múltiplas complexidades: o processo de decisão de compra com todas as suas etapas e influências, as particularidades próprias dos serviços, às quais se juntam as especificidades dos serviços turísticos (ponto II.A.2.1. *Dificuldade do Estudo*).

Em seguida será feita uma análise, a mais exaustiva possível, dos principais modelos construídos para o comportamento do consumidor em turismo e suas conclusões fundamentais¹⁰. Por questões metodológicas, teóricas e de análise os principais estudos serão divididos em duas correntes distintas (Sirakaya & Woodside, 2005):

- Modelos Comportamentais: modelos complexos e abrangentes que analisam o processo de comportamento de compra na sua globalidade (ponto II.A.2.2.1.);
- Modelos de Escolha dos Destinos Turísticos: estudos mais concretos centrados na fase da criação e avaliação de alternativas, seus antecedentes e consequências (ponto II.A.2.2.2.).

Estes estudos serão depois sintetizados, num último ponto (II.A.3.), no que diz respeito às suas principais premissas (Quadro II.1.), e compilados num quadro-síntese (Quadro II.2.).

¹⁰ Em parte baseada numa recolha de Sirakaya e Woodside (2005)

I.A.2.1. DIFICULDADE DE ESTUDO

Como já referido, os primeiros modelos propostos para a análise do Comportamento do Consumidor foram construídos para explicar as decisões de compra de produtos tangíveis e manufacturados. Estes modelos foram também utilizados como ponto de partida para a explicação do consumo dos serviços, e posteriormente dos serviços turísticos (Sirakaya & Woodside, 2005).

Nos anos 80 surgiu uma corrente de investigação que defende a distinção dos comportamentos do consumidor na compra e consumo dos serviços com base em quatro características que os diferenciam dos bens manufacturados: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade (Kotler & Amstrong, 1995; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990):

- *Intangibilidade*: os serviços são maioritariamente intangíveis já que não são objectos físicos. Compreendem, antes, *performances* ou experiências que não podem ser vistas ou testadas antes da compra. Desta forma, os serviços são mais difíceis de comunicar pelo produtor e a sua avaliação é complexa e difícil, no que diz respeito à concretização de expectativas¹¹.
- *Inseparabilidade* entre a produção/*performance* e o seu consumo. A compra e o consumo ocorrem num mesmo momento, o que acarreta uma ausência de posse. Um consumidor apenas consome o serviço, não o possui, mas intervém no próprio processo de produção, reflectido no conceito “*prosumer*”, sugerido por Schembri (2006). Gerir o *mix* de clientes e o controlo da qualidade pode ser mais complicado do que nos bens manufacturados que podem ser armazenados e controlados.
- *Heterogeneidade*: um mesmo serviço pode ter diferentes *performances* mediante o tempo, o espaço, o fornecedor ou o consumidor, devido às inconsistências humanas envolvidas na sua prestação. Esta característica torna-se num desafio para os produtores conseguirem manter um nível consistente de qualidade nos serviços.

¹¹ Alguns autores defendem que existem muito poucos serviços puros, sendo que a maioria deles se pode posicionar num continuum mais intangível (agência de viagens) ou mais tangível (restaurante) (Crozier & McLean, 1997).

- *Percibilidade*: os serviços não podem ser armazenados e consumidos mais tarde, por isso a sua venda deve ser efectuada imediatamente, de contrário perde-se o investimento (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985).

As decisões de compra dos produtos turísticos são particularmente difíceis de estudar porque estes têm todas as características de um serviço às quais se juntam outras especificidades intrínsecas:

- Os turistas consomem os serviços num local diferente do qual habitam. Isto provoca a introdução de um maior número de variáveis de constrangimento no processo de decisão de compra, tais como a percepção de risco e os custos adicionais associados (Sirakaya, McLellan & Uysal, 1996).
- A decisão de compra turística é um investimento com um índice intangível de retorno. O turista investe sem expectativas de obter retornos materiais ou económicos. Da compra de produtos turísticos apenas resulta uma satisfação intangível (Moutinho, 1987).
- A compra destes serviços é, geralmente, preparada e planeada durante um período de tempo considerável havendo o envolvimento de um grande número de pessoas (Moutinho, 2000).
- O consumo de um serviço turístico, por exemplo umas férias na praia, tem implicações mais prolongadas no tempo do que a maioria dos outros serviços (Sirakaya & Woodside, 2005).

O estudo do comportamento do consumidor em turismo é, portanto, uma área de estudo complexa e multidisciplinar (Sirakaya & Woodside, 2005).

II.A.2.2. PRINCIPAIS ESTUDOS

A investigação sobre o comportamento de consumo em turismo tem recebido uma atenção crescente nas quatro décadas passadas oferecendo hoje uma quantidade de estudos que ajudam a explicar este fenómeno tão complexo (Ajzen, 1991; Fesenmaier, 1988; Iso-Ahola, 1980; Gilbert, 1991).

Pode-se afirmar que existem duas perspectivas genéricas para tentar explicar a forma como ocorre o processo de decisão de compra em turismo – a perspectiva “behavioral” ou comportamental e a “choice-set” ou perspectiva de escolha dos destinos (Sirakaya & Woodside, 2005).

Os modelos comportamentais debruçam-se, essencialmente sobre o estudo do processo de decisão, suas etapas essenciais e as principais influências. Nesta perspectiva existem duas abordagens: uma primeira onde o processo de decisão é analisado na sua globalidade, desde a detecção da necessidade até aos comportamentos de pós-compra; e uma segunda onde se desenvolvem modelos parciais que analisam apenas algumas das etapas dos processos de decisão (Ankomah, Crompton & Baker, 1996; Filialtrault & Ritchie, 1980; Gitelson & Kerstetter, 1995; Jenkins, 1978; Mathieson & Wall, 1982; Mayo & Jarvis, 1981; Moutinho, 1987, 2000; Schmol, 1977; Van Raaij & Francken, 1984; Wahab, Compron & Rothfield, 1976; Woodside & King, 2001); destacam-se, nesta perspectiva os modelos de procura de informação¹² (Beatty & Smith, 1987; Bettman, 1979; Moore & Lehmann, 1980; Newman, 1977; Punj & Staelin, 1983; Srinivasan & Ratchford, 1991).

Os modelos de escolha dos destinos, ou “choice-set” analisam especificamente os mecanismos de selecção dos destinos turísticos. São modelos que concentram as suas atenções na fase da consideração e eleição das alternativas, seus antecedentes e consequências (Chen, 1997; Crompton, 1992; Crompton & Ankomah, 1993; Um & Crompton, 1990; Woodside & Lysonski, 1989; Woodside & Sherrel, 1977).

A seguir são apresentadas as propostas dos vários investigadores nas últimas décadas para a explicação e compreensão do processo de tomada de decisão turística. Será feita uma análise, a mais exaustiva possível, dos principais modelos construídos para o comportamento do consumidor em turismo e suas conclusões fundamentais. Estes estudos serão depois sintetizados no que diz respeito às suas principais premissas (Quadro II.1.) e compilados num quadro-síntese (Quadro II.2.).

¹² Esta perspectiva não será, por razões teóricas e conceptuais, aprofundada no presente estudo.

II.A.2.2.1. Modelos Comportamentais

Um dos modelos fundadores do processo de tomada de decisão turística propõe um processo com cinco fases para ilustrar as diversas experiências e decisões associadas às actividades recreativas *outdoor*, aplicado, posteriormente, ao contexto das viagens turísticas (ver Clawson & Knetsch, 1966). A proposta dos dois autores passa pela modelização genérica da experiência de lazer, prolongado no tempo e dividido em cinco fases:

1. fase de antecipação,
2. viagem ao local,
3. experiências e actividades no local,
4. viagem de regresso,
5. recolha de experiências.

Contudo, cada uma das fases apresentadas necessitaria de uma explicação mais profunda, nomeadamente de como o indivíduo chega à decisão de escolha do local de consumo (Sirakaya & Woodside, 2005). A um nível micro, este modelo apresenta por isso várias limitações pelo que o seu poder de previsão é limitado.

Já na década de 70 foi proposto um modelo baseado na premissa de que o processo de tomada de decisão turística é uma actividade totalmente racional (Whabab, Crampon, & Rothfield, 1976). De acordo com este modelo, um turista é um decisor lógico (*Homo Economicus*) que tenta maximizar a utilidade da compra fazendo uma comparação prévia entre custos e benefícios. Whabab, Crampon, & Rothfield (1976) chamam pela primeira vez a atenção para o facto dos serviços turísticos terem características únicas (e.g. intangibilidade e risco elevado)¹⁴. A outra grande contribuição deste modelo é o facto de postular que as empresas turísticas afectam o comportamento dos seus consumidores, em contrapartida, estes afectam as decisões de marketing empresariais. Assim, este é um modelo dinâmico que introduz a dimensão da interactividade dos mercados entre consumidores e empresas (ver Whabab, Crampon, & Rothfield, 1976).

¹⁴ Este modelo é similar ao de Nicosia (1966) no reconhecimento do impacto do vendedor no processo de tomada de decisão, contudo, o enfoque mantém-se no consumidor turista (Sirakaya & Woodside, 2005).

A dimensão racional dos comportamentos de consumo turísticos foi enfatizada também por Schmoll (1977). O turista é considerado, nesta proposta, um decisor lógico com capacidades limitadas de informação que é afectado no seu processo de decisão por quatro factores: estímulo de viagem, determinantes sociais, determinantes pessoais e variáveis exógenas. Este modelo faz uma boa análise das inter-relações dos vários factores que têm influência nas decisões de escolha e evidencia os elementos de restrição nas decisões de viagem (Sirakaya & Woodside, 2005).

Nos finais da década de 70, surge um estudo que chama a atenção para a importância do envolvimento dos vários intervenientes do processo de decisão de compra, nomeadamente a influência da família e as complexas inter-relações dos membros da unidade familiar na compra final de produtos turísticos (ver Jenkins, 1978). O autor sugere que o papel dos vários membros da família difere de acordo com o seu papel na decisão. O marido foi identificado como o mais influente no que diz respeito ao *timing* da viagem e aos gastos a efectuar, as crianças mostraram-se influenciadoras na duração da viagem e nas actividades a realizar no destino (Jenkins, 1978).

Na sequência dos estudos sobre a influência dos vários membros da família, surge o trabalho de Filiatrault e Ritchie (1980), em que se concluiu que a tomada de decisão turística é feita de forma conjunta entre os membros do casal, apesar das decisões mais específicas como o *timing* da viagem, duração, transporte, actividades a desenvolver, poderem ser repartidas (ver Filiatrault & Ritchie, 1980).

Também o modelo “vacation-sequence” enfatiza a importância da influência dos membros da família no processo de decisão para aquisição de produtos turísticos (ver Van Raaij & Francken, 1984). As suas maiores contribuições são o reconhecimento da interacção das variáveis relacionadas com o lar (ciclo de vida familiar, poder da estrutura, papel, estilo de tomada de decisão) com factores individuais dos consumidores (atitude e aspirações, etc.) e a confirmação de que o papel dos membros do lar pode ser diferente dependendo da etapa do processo de decisão de compra. O envolvimento e a memória desempenham, igualmente, um papel fundamental nos processos de decisão. É um modelo dinâmico, na medida em que, a avaliação pós-consumo e os factores de personalidade influenciam decisões de compra posteriores – *reflexive loop* (Sirakaya & Woodside, 2005).

Nichols e Snepenger (1988) realizaram um estudo com o objectivo de avaliar a dominância do marido ou da mulher no comportamento de viagem. Foram feitas comparações entre famílias de

viajantes no que respeita ao planeamento, viagem para o destino, comportamento no destino e avaliação da experiência de viagem. Os autores definiram três tipos de decisões turísticas: a conjunta, as tomadas de decisão dominadas pela mulher e as dominadas pelo marido. Foi feita depois uma avaliação de todas as variáveis que circundavam as três formas de decisão. Os resultados apontaram para o facto de aqueles que tomavam decisões partilhadas tendiam a planear as suas viagens com mais antecedência do que os outros (ver Nichols & Snepenger, 1988).

Um outro estudo, que chama a atenção para os factores que condicionam o comportamento do consumidor, define que para o turismo existem três estilos de decisão: o rotineiro, o impulsivo e o extensivo (Mayo & Jarvis, 1981). O processo de tomada de decisão é uma função de quatro factores: oportunidades de viagem, esforço de comunicação, objectivos do cliente e variáveis intervenientes. Os autores chamam especialmente a atenção para o papel dos grupos, da família e das variáveis de constrangimento, defendendo que as decisões de viagem são uma função de factores sociais e psicológicos (Mayo & Jarvis, 1981).

Uma outra proposta reconhece a importância das características do destino na formação da imagem e subsequente tomada de decisão e considera o turista como um decisor racional que pretende maximizar a utilidade (ver Mathieson & Wall, 1982). O processo de tomada de decisão envolve cinco etapas principais: *sentimento de desejo* ou necessidade de viajar, *recolha de informação* e sua *avaliação*, *decisões de viagem*, sua *preparação* e *experiência* e *avaliação da satisfação* da viagem. As primeiras três fases são semelhantes às da tomada de decisão propostas por outros investigadores. As últimas duas estão relacionadas com a experiência da viagem (ver Mathieson & Wall, 1982).

O modelo sugerido por Moutinho (1987) enfatiza a influência das forças externas nas tomadas de decisão turística, especialmente o impacto social, como a família, grupos de referência, classe social, cultura e subcultura. De acordo com este modelo, os serviços turísticos são adquiridos numa sequência e não de forma isolada. A escolha do destino é considerada uma sub-decisão compulsória entre outras resoluções relacionadas com a viagem. As avaliações pós-compra têm aqui um forte impacto nas compras futuras. É um modelo reflexivo e muito dinâmico, pondo em relevo a importância dos resultados do processo de decisão de compra nas decisões subsequentes (ver Moutinho, 1987).

A teoria do comportamento planeado aplicada às decisões de escolha turística (Ajzen & Driver, 1992) é uma referência importante no âmbito da disciplina do comportamento do consumidor (Sirakaya & Woodside, 2005)¹⁵. Esta abordagem propõe a inclusão do constructo do controlo percebido do comportamento no estudo do processo de decisão dos turistas. Esta inclusão aumenta significativamente a previsibilidade das intenções (Ajzen, 1987).

Nesta perspectiva, o comportamento humano é uma função das intenções e do controlo percebido do comportamento. As intenções são formadas a partir de três determinantes conceptualmente independentes, mas em interacção: a atitude face ao comportamento, as normas subjectivas, e o controlo percebido do comportamento. Estes três constructos sumarizam muitos elementos essenciais nomeadamente atitudes, influência de amigos e familiares (normas subjectivas), experiência passada e constrangimentos (controlo percebido do comportamento). Estas variáveis estão contidas na maioria dos modelos de comportamento propostos para os produtos turísticos. Ajzen & Driver (1992) aplicaram este modelo para prever as escolhas de actividades de lazer e conseguiram provar a utilidade desta teoria na compreensão do comportamento de escolha, relacionando as intenções com a escolha final. Por outro lado, extrapolaram a teoria tradicional adicionando dois constructos inovadores: o papel do envolvimento e o papel do estado de espírito e afecto.

Mansfeld (1992), por seu lado, descreveu duas abordagens possíveis ao estudo dos processos de tomada de decisão dos turistas: a *racional-económica* e a *racional-normativa*. A primeira abordagem sugere que os destinos turísticos seleccionados reflectem a necessidade de otimizar os benefícios mediante os constrangimentos do tempo e dinheiro disponíveis. No modelo racional-económico o consumidor sente um elevado grau de incerteza tendo em conta o clima, a qualidade dos serviços e a atitude das comunidades visitadas. O reconhecimento da existência destes factores de incerteza levaram, mais tarde, alguns investigadores (Harrill & Potts, 2002) a defender a segunda abordagem (*racional-normativa*) em que os turistas tomam decisões através de um processo com várias etapas e cuja decisão final é feita com base em itens subjectivos, como sejam os constrangimentos individuais, familiares e económicos (ver Mansfeld, 1992).

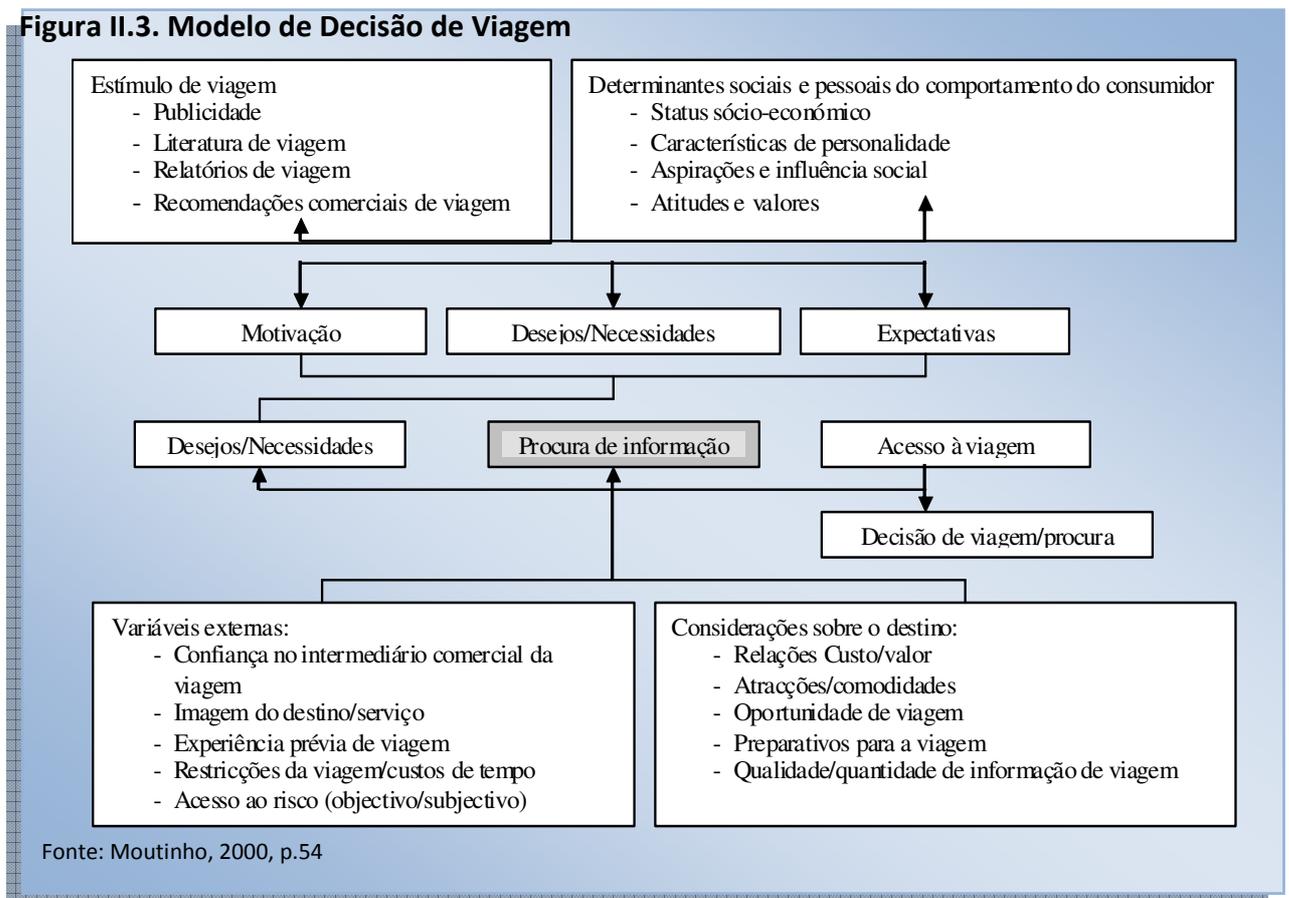
¹⁵ Sendo uma extensão de estudos anteriores dos mesmos autores (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) esta abordagem defende que a acção razoável que é considerada como um dos modelos fundamentais da Atitude/Comportamento.

Woodside & MacDonald (1994) defendem, posteriormente, que os turistas nem sempre são consumidores totalmente racionais. Os autores chamam a atenção para o papel importante que os membros do grupo de viagem têm no processo de decisão, por outro lado destacam a importância das outras decisões para além da escolha do destino.

Moutinho (2000) coloca num lugar central a procura de informação no processo de tomada de decisão turística. As motivações, necessidades, desejos e expectativas dos consumidores são influenciados por dois conjuntos de variáveis (ver Figura II.3.):

- os estímulos para a viagem, ou seja, a publicidade, literatura de viagem e recomendações de agentes/intermediários comerciais;
- os determinantes pessoais e sociais do comportamento de viagem, são exemplos, o *status* sócio-económico, as características da personalidade, as aspirações sociais e, finalmente, atitudes e valores do turista.

Figura II.3. Modelo de Decisão de Viagem



Os dois conjuntos de variáveis anteriormente descritos vão influenciar três factores: os desejos e necessidades, motivações e expectativas geradas no consumidor. Os factores poderão criar no turista um desejo de viajar, contudo, antes da decisão, aquele irá fazer uma pesquisa de informação. Nesta fase, são considerados, novamente, dois conjuntos de variáveis. O primeiro engloba questões como a confiança no intermediário da viagem, imagem do destino ou serviço, custos da viagem e percepção de risco. Por outro lado, um conjunto paralelo de variáveis vai influenciar a procura de informação: as considerações sobre o destino, ou seja, avaliações feitas pelo consumidor sobre custos e valores, atracções e infra-estruturas existentes, oportunidade de viagem, planeamento da viagem e qualidade/quantidade de informação. Depois da procura de informação, o turista estará em condições de considerar o acesso à viagem que o poderá levar à decisão de viajar e procurar serviços e produtos turísticos (ver Moutinho, 2000).

Woodside & King (2001) sugerem o modelo PCS: *Purchase Consumption System* ou Sistema de Compra e Consumo. O PCS é a sequência de etapas que o consumidor atravessa para comprar e consumir vários produtos relacionados, ao longo da viagem, onde um serviço comprado pode desencadear a compra de outros.

Este modelo descreve os processos de tomada de decisão turística e classifica-os de acordo com quatro tipos: resolução de problemas extensivos, rotineiros ou limitados e, ocasionalmente, do tipo impulsivo (ver Woodside & King, 2001). Os sistemas de compra e consumo têm múltiplas causas e variáveis inter-actantes que afectam as escolhas dos turistas. O PCS é uma sequência de actividades desenvolvidas em três fases: pré-compra ou planeamento da viagem a longo prazo, decisões referentes a compra ou actividades a realizar durante a própria viagem e/ou no destino e pós-compra ou avaliação (Figura II.4.).

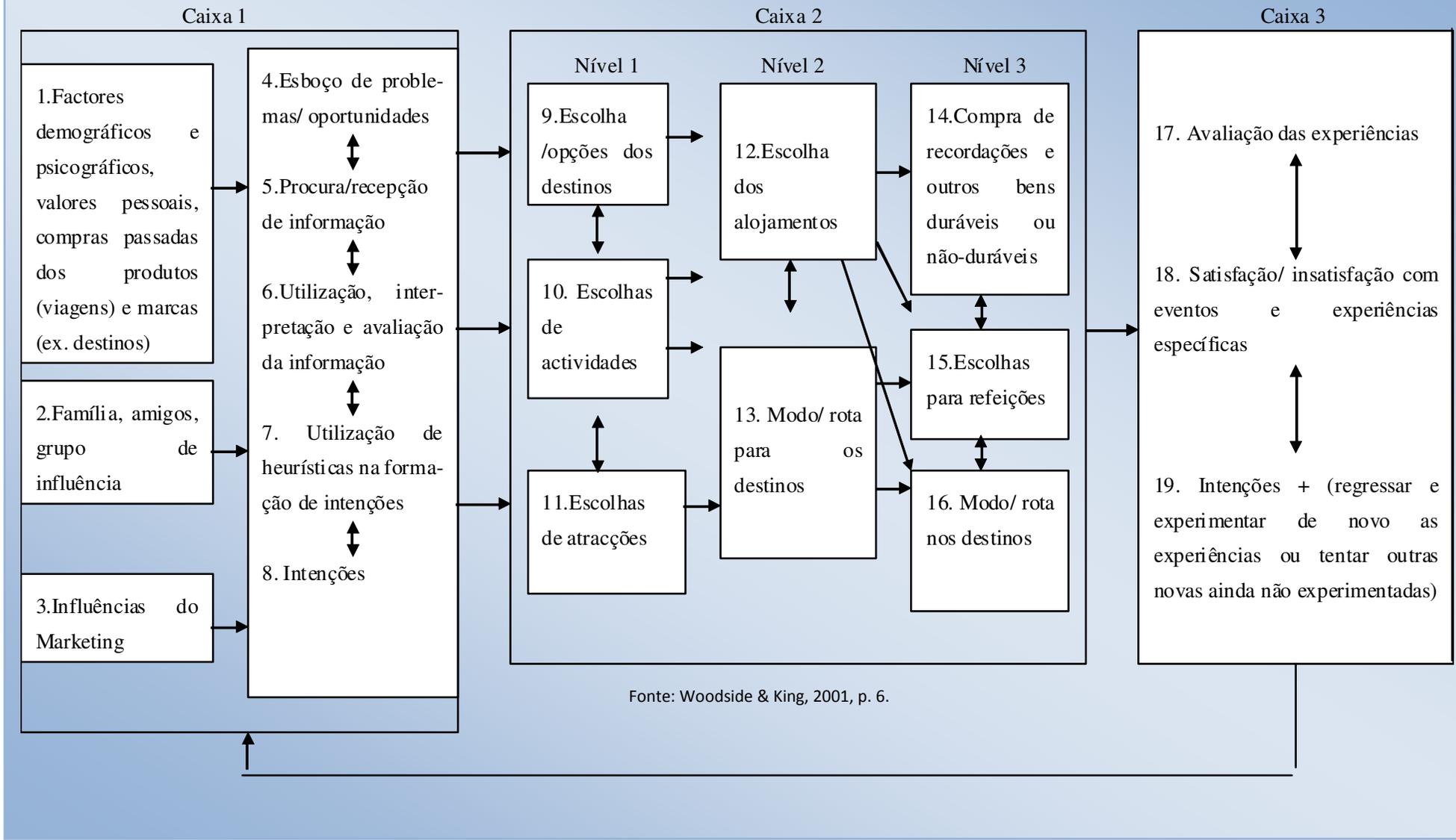
Na pré-compra, o consumidor percorre as etapas de *esboço de problemas e oportunidades, procura de informação, sua utilização e interpretação, e utilização de heurísticas*¹⁶ na formação de *intenções*. Os autores apresentam também um conjunto de variáveis que influenciam o turista antes da viagem: *características demográficas*, psicológicas e pessoais tal como rendimento, educação e sistema de valores dos membros do lar; *influência da família*, amigos, pares e grupos que desempenham um papel importante nas escolhas do turista; efeitos das *actividades de Marketing* na activação e selecção de opções no subsistema das escolhas dos turistas.

¹⁶ Hipóteses que consistem numa ajuda para resolver um problema.

Numa segunda fase são apresentadas as acções/decisões específicas que a compra de uma viagem compreende, divididas em três níveis. O primeiro nível inclui a *selecção de destinos específicos*, a *definição das actividades* a desenvolver e *das atracções* a visitar; num segundo nível o turista *elege os alojamentos, modos de viajar* e rotas a seguir para o destino; o terceiro nível abrange a *escolha de recordações* e outras compras duráveis, a *eleição dos locais das refeições* e o *modo de viagem/rotas nos destinos* escolhidos.

Numa terceira fase, os consumidores efectuem as actividades pós-compra: *avaliações, satisfação ou insatisfação*. Após as experiências relacionadas com a viagem, aquelas acções traduzem-se, ou não, em *intenções de regresso ao destino*. Existe um efeito de retroacção, isto é, as avaliações irão influenciar decisões futuras.

Figura II.4. Modelo do Sistema de Compra e Consumo



Em síntese, o objectivo específico do estudo de Woodside e King em 2001, foi o de descrever uma estrutura geral para traçar um mapa das decisões de escolha dos turistas antes, durante e após a viagem que pode influenciar escolhas futuras, sendo um dos modelos mais complexos sugeridos.

II.A.2.2.2. Modelos De Escolha Dos Destinos Turísticos

Surge, em meados da década de 70, uma corrente de investigação que se centrou no modelo global de escolha dos destinos turísticos, a qual enfatiza o momento da criação e selecção de conjuntos de alternativas por parte do turista e se concentra na sequência e duração das etapas da decisão – os modelos de *choice-set*¹⁸. Estes acentuam a importância da imagem do destino defendendo que os indivíduos categorizam mentalmente os produtos como sendo mais ou menos acessíveis de acordo com percepções pré-existentes. Os consumidores passam por um processo sequencial “tipo funil” em que vão fazendo escolhas sucessivas de entre vários conjuntos de alternativas até chegarem a uma decisão final. Esta perspectiva foi proposta como uma alternativa mais simples aos modelos comportamentais considerados demasiado complexos, teóricos e difíceis de testar empiricamente (Sirakaya & Woodside, 2005).

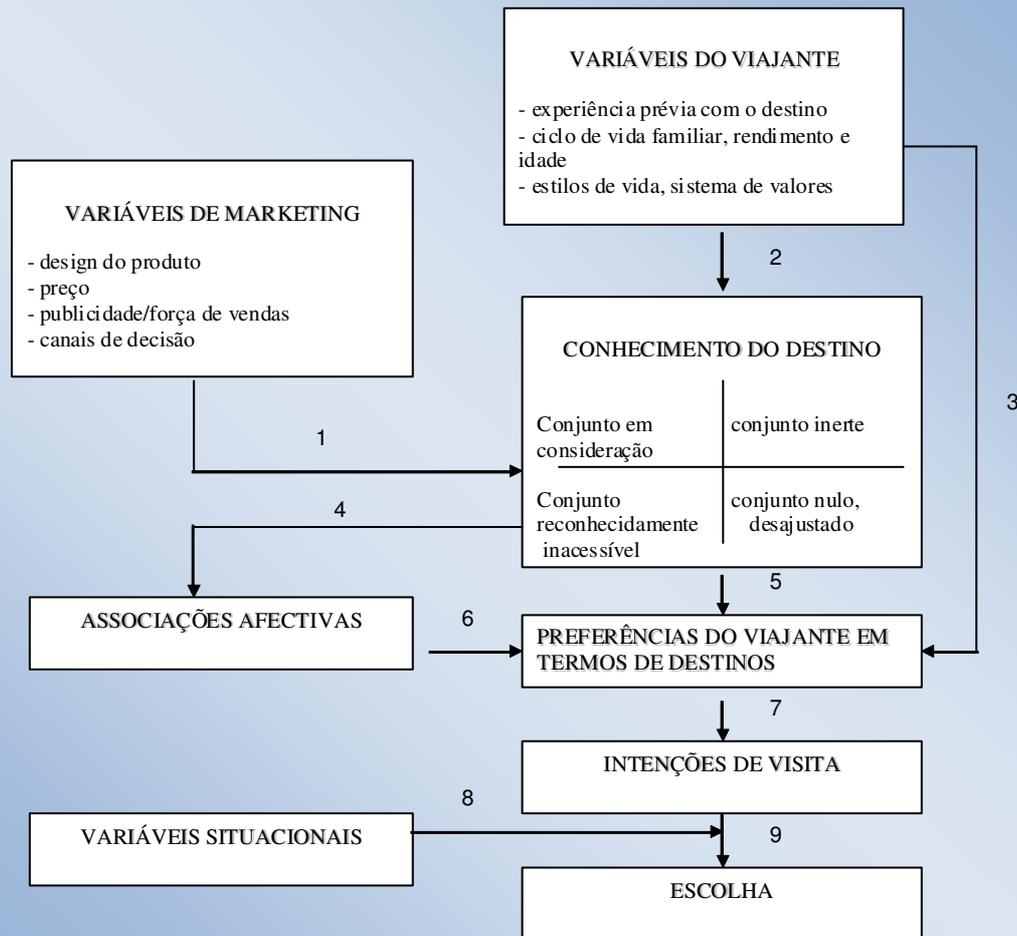
A primeira tentativa de abordagem desta perspectiva no contexto turístico foi feita por Woodside e Sherrel em 1977. Os autores definiram os conjuntos de escolha num contexto turístico e confirmaram que os consumidores fazem uma categorização mental de destinos em três conjuntos, de acordo com a sua maior ou menor acessibilidade:

- o *conjunto conhecido - disponível* inclui os destinos que o turista acredita poder visitar durante um determinado período de tempo;
- o *conjunto de escolhas desconhecidas - inacessíveis* onde se encontram os destinos que o turista não conhece e não pondera visitar;
- o *conjunto acessível* inclui os destinos que o turista considera que tem possibilidades de visitar (Woodside & Sherrel, 1977).

¹⁸ Herança de uma corrente que teve início na década de 60 no comportamento do consumidor, os modelos de escolha ou modelos “choice set” foram iniciados por Howard (1963) que introduziu o conceito de vários conjuntos de alternativas como maior ou menor possibilidade de constituírem a escolha final do consumidor: conjunto conhecido (composto por todas as marcas que o consumidor conhece num determinado momento), desconhecido (marcas/alternativas que o consumidor não conhece) e conjunto evocado são as marcas que o consumidor considera, de facto para o processo de decisão de compra. Outros autores e estudos utilizaram os mesmos conceitos (Brisoux & Laroche, 1981; Howard & Sheth, 1969; Narayana & Markin, 1975; Spiggle & Sewall, 1987).

Mais um modelo relevante (Sirakaya & Woodside, 2005) na explicação do comportamento do consumidor surgiu no final da década de 80, o de Woodside e Lysonski (1989). Baseado numa extensa revisão de várias ciências sociais, os autores propuseram um modelo que apresenta a decisão de um viajante como um processo de categorização de destinos, do qual resultam preferências, intenções e uma escolha final (ver Figura II.5.).

Figura II.5. Modelo Geral de Escolha e Conhecimento de Destinos de Viagem e Lazer



Fonte: Woodside & Lysonski (1989), p. 9

Antes de formar as suas preferências, o turista, influenciado por variáveis pessoais e de Marketing, coloca os destinos numa de quatro categorias mentais, criando conjuntos de destinos:

- *destinos em consideração* que o turista considera visitar;
- *inerte*, destinos não conhecidos pelo turista;
- *reconhecidamente inacessível*, são destinos que o consumidor conhece mas sabe que não conseguirá visitar;

- *nulo ou desajustado* inclui os destinos que o turista não pretende visitar por alguma razão.

A partir daquelas categorias mentais emergem os destinos preferidos pelos turistas. Nesta fase as associações afectivas, definidas como positivas ou negativas relativamente ao destino, podem desempenhar um papel mediador entre a categorização e a definição das preferências. Finalmente, as preferências levam à intenção de visita, que por sua vez, resulta na escolha final de um destino turístico. Nesta última fase as variáveis situacionais actuam como agentes moderadores entre as intenções e a escolha final.

Em síntese, o processo de tomada de decisão no modelo de Woodside e Lysonski (1989) depende de factores como as características do viajante e variáveis de Marketing, conhecimento do destino, associações afectivas, preferências do viajante em termos de destinos, intenções de visita e variáveis situacionais.

O modelo original de Woodside e Lysonski (1989) e a sua extensão pelos mesmos autores (Woodside & MacDonald, 1994; ver também Woodside & Dubelaar, 2003; Becken & Gnoth, 2004) foram dos modelos que mais influenciaram a evolução da investigação em turismo (Sirakaya & Woodside, 2005). As suas propostas enfatizam o papel dos membros do grupo de viagem, actividades e decisões associadas e rompem com a consideração do consumidor em turismo como um indivíduo totalmente racional (Decrop, 1999).

No início da década de 90 surge mais uma proposta de modelo de escolha – “choice set” (Um & Crompton, 1990) mais simples, teórica e metodologicamente mais aproximada a outros modelos de escolha para o turismo (Sirakaya & Woodside, 2005). Os autores propõem um processo de decisão para a selecção do destino turístico em que o consumidor categoriza os destinos em três grupos:

1. o *conjunto de destinos conhecidos* formado através de informação recebida passivamente pelo turista a partir do seu ambiente social e contextual;
2. o *conjunto evocado* que emerge da procura activa de informação a partir de fontes externas como a experiência passada, *media*, família, amigos e outros;
3. a *escolha final* que é feita a partir dos conjuntos anteriores.

Crompton em 1992 reorganiza as funções dos conjuntos de escolha e reconceptualiza-os. O conhecido/disponível passa a designar-se “de acção”; o indisponível passa a “inacção”; e surge uma nova categoria, o “conjunto de interacção”¹⁹.

Foram posteriormente propostas algumas adaptações relativamente aos conjuntos de escolha, especificamente o inicial em consideração (ou conhecido) e o final em consideração (ou evocado), bem como em relação à decisão final (Crompton & Ankomah, 1993). Os autores desenvolvem uma série de proposições testáveis, baseadas em conceptualizações de estudos empíricos das áreas do marketing e da gestão (Crompton & Ankomah, 1993):

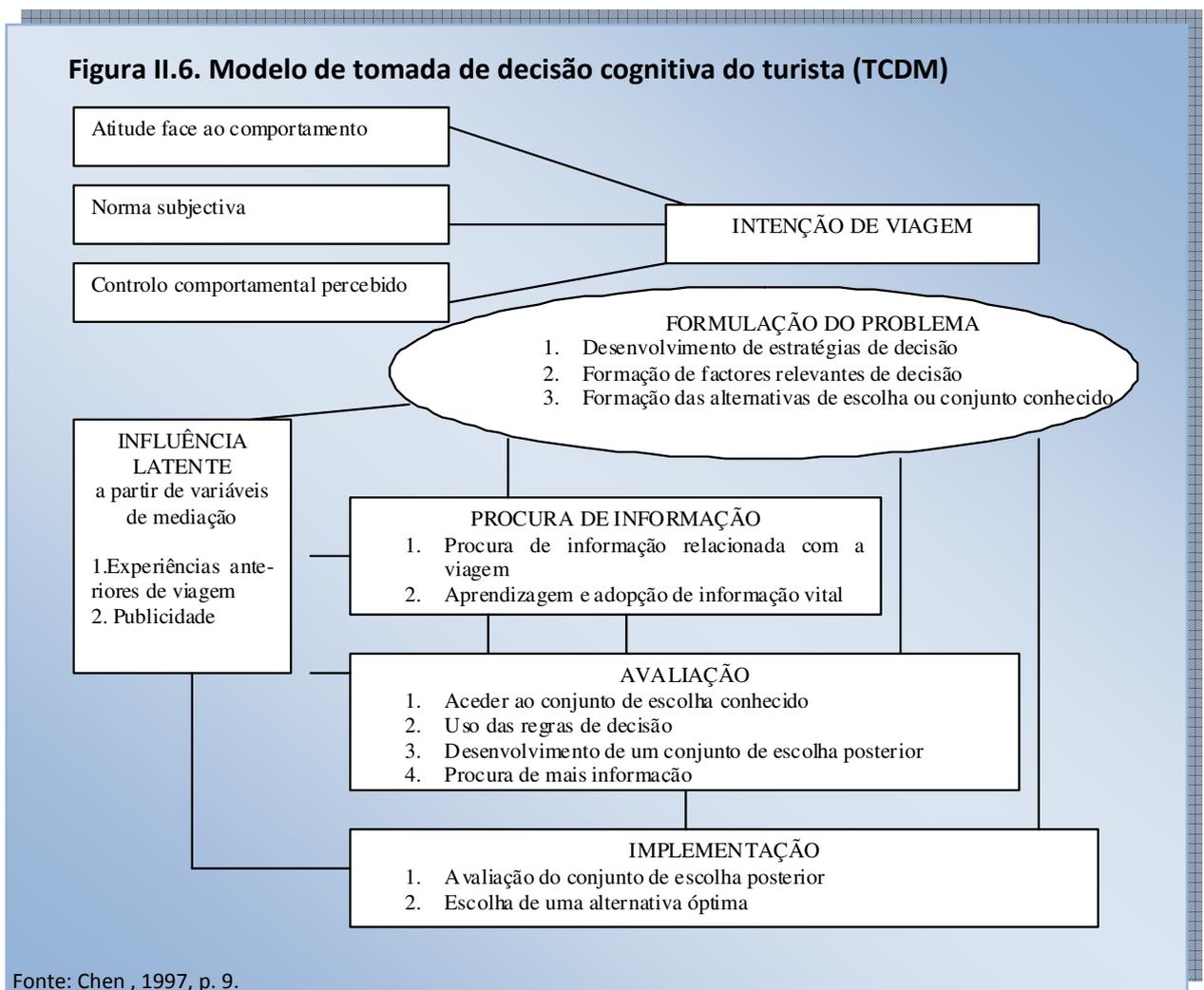
- As proposições do conjunto inicial em consideração relacionam-se com a dimensão do conjunto e a probabilidade de selecção dos destinos daquele conjunto.
- As proposições relativas ao conjunto final em consideração questionam a dimensão e os factores que afectam este conjunto.
- Quanto à decisão final, as proposições focam-se nas regras de decisão e outros factores que influenciam a selecção de um destino específico em detrimento dos outros.

Em 1996, surge um modelo de escolha de Ankomah, Crompton, e Baker onde é feita uma análise da influência da distância cognitiva e a colocação dos destinos nos vários conjuntos de escolha. Os autores definem a distância cognitiva como a representação mental que cada indivíduo faz da distância física de um ponto ao outro. Esta representação é influenciada por fontes internas (memória e crenças) e externas (sociedade e cultura, factores relacionados com o destino). O estudo concluiu que essa medida é um factor de constrangimento situacional importante na decisão final. Os turistas têm uma noção de distância aos destinos no conjunto final mais rigorosa do que referente à distância dos destinos no conjunto de rejeição (Ankomah, Crompton & Baker, 1996).

¹⁹ Estes conjuntos tinham sido já propostos aplicados à eleição de lojas pelos consumidores (Spiggle & Sewall, 1987). O modelo dos autores inclui cinco novos conjuntos de escolha como subconjuntos do evocado: acção, interacção, inacção, silencioso e rejeitado. O conjunto de acção foi definido como todas as lojas (alternativas) que o consumidor aceita, pelo menos visitar. O de interacção inclui todos os estabelecimentos onde o consumidor considera a hipótese de ser exposto a venda pessoal. O de inacção compreende todos os pontos de venda no conjunto evocado que o consumidor não considera visitar. O silencioso é composto pelos locais de venda que o consumidor visita mas abandona antes de ser sujeito ao contacto com a força de vendas. No conjunto de rejeição estão aquelas lojas que faziam parte do conjunto evocado inicial das quais o consumidor em determinada altura fez uma avaliação negativa.

Chen criou, em 1997, o modelo TCDM- Tourists' Cognitive Decision Making, Modelo de Tomada de Decisão Cognitiva dos Turistas. Sintetizado a partir da literatura sobre comportamento de escolha, o TCDM teve o objectivo de identificar e compreender o processo cognitivo da tomada de decisão da viagem (Chen, 1997).

O modelo contém cinco componentes da *tomada de decisão*: *formulação do problema*, *procura de informação*, *avaliação*, *implementação* e *influência latente*. Usa-se uma aproximação holística para demonstrar o comportamento de escolha em diferentes etapas. O TCDM é um processo sequencial mediado pelas variáveis latentes (ver Figura II.6.).



O *Processo de Tomada de Decisão* do turista desenvolve-se numa série de etapas:

- *Intenção de viajar* surge quando um indivíduo deseja ou tem intenções de viajar para um destino. Após esta fase o turista reconhece a existência de um problema que terá de ser resolvido. O comportamento de escolha será directamente afectado pela intenção e indirectamente pela atitude, normas subjectivas e controlo comportamental percebido, seguindo a perspectiva da Teoria de Comportamento Planeado (Ajzen, 1985, 1987).
- Na *Formulação do Problema*, enquanto constrói a estratégia de escolha, o decisor irá determinar quais os atributos suficientemente importantes para serem avaliados utilizando a sua intuição ou experiências passadas. Antes de prosseguir para a etapa da procura de informação podem ser desenvolvidas as alternativas iniciais – conjunto conhecido (Chen, 1997).
- A *Procura de Informação* envolve uma série de procedimentos de aprendizagem e adopção. O indivíduo irá, constantemente, adquirir nova informação através de recursos diversificados, tais como jornais e guias de viagem. Depois de aceder à informação pertencente às alternativas no conjunto conhecido, o decisor irá desenvolver o seu conjunto de escolha final, designado de conjunto de escolha posterior ou conjunto evocado.
- *Avaliação*: quando a procura de informação cessa, o turista está preparado para estimar o valor de cada alternativa. Em geral, a utilização de uma ou mais regras de decisão para a selecção da alternativa óptima no conjunto evocado irá conduzir à decisão final.
- A fase de *Implementação* corresponde à escolha das alternativas. O consumidor elege a alternativa que irá gerar o benefício máximo para o mesmo (Chen, 1997).

No modelo de Chen (1997), a *Influência Latente* é uma variável mediadora que afecta o comportamento de escolha turística em cada etapa. As principais variáveis mediadoras são as experiências anteriores e os efeitos da publicidade (Foxall, 1983). Contudo, as variáveis latentes podem não ser directamente observadas a partir do processo de tomada de decisão.

II.A.3. SÍNTESE DO ESTUDO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO

Como ficou descrito, não há uma teoria consensual para o comportamento do consumidor, menos ainda para o comportamento do turista, contexto no qual se juntam as especificidades próprias dos serviços (intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade) com o contexto turístico em toda a sua complexidade. Alguns autores defendem que as características dos serviços turísticos necessitam de uma abordagem diferente na análise do processo de decisão de compra. Os modelos tradicionais adaptados ao contexto turístico não conseguiram integrar totalmente as características intrínsecas dos serviços, muito menos dos serviços turísticos (Cowell, 1991).

Os *modelos comportamentais* são frequentemente apontados como demasiado complexos e generalizados para uma análise empírica (Bagozzi, 1984; Jacoby, 1978). Pelo contrário, a perspectiva dos *modelos de escolha (choice-set)* oferece uma abordagem mais simples e prática no entendimento do processo de decisão turística (Crompton, 1992).

Os modelos de escolha receberam uma substancial atenção na literatura sobre tomada de decisão turística devido aos seus contributos para os *marketers*. Esta perspectiva tem algumas vantagens sobre os modelos comportamentais, permitindo aos *marketers* dos destinos identificar mercados potenciais, segmentando *targets* baseados em conjuntos de escolha da população alvo (Sirakaya & Woodside, 2005). Apesar disso, estes modelos também recolheram algumas críticas, pois encaram as decisões de compra turística como processos monolíticos. Nesta medida, os consumidores após a criação dos conjuntos iniciais de alternativas podem sofrer influências de variáveis contextuais. Factores situacionais e de tempo como informação *last-minute*, como por exemplo a segurança do destino ou outros destinos promovidos, têm sido factores marginalizados nesta abordagem (Sirakaya & Woodside, 2005).

É feita a seguir uma síntese das duas perspectivas a partir de uma comparação das principais premissas e variáveis influenciadoras associadas aos modelos comportamentais e aos de escolha (ver Quadro II.1.). Todos os estudos citados serão compilados num quadro síntese onde são apresentados por ordem cronológica nas suas principais conclusões, contribuições e perspectivas de abordagem (ver Quadro II.2.).

Quadro II.1. Comparação entre a Perspectiva Comportamental e a Perspectiva dos Modelos de Escolha (choice-set) no estudo do Comportamento do Consumidor Turístico nas suas principais premissas.

Modelos da Perspectiva Comportamental	Modelos da Perspectiva de Escolha
<p>Os modelos comportamentais encaram os consumidores turistas a partir de uma perspectiva utilitária. Os decisores são capazes de avaliar a informação à qual estão expostos, procurar informação adicional para tomarem melhores decisões, criar alternativas nas suas mentes e fazer a escolha final a partir delas.</p>	<p>O modelo de escolha do destino examina o processo de decisão e sugere que as decisões são sequenciais por natureza e caracterizadas pela categorização mental os destinos – os conjuntos em consideração. Os turistas utilizam múltiplas estratégias de decisão.</p>
<p>O turista é motivado por um conjunto de factores para recolher informação sobre as diferentes alternativas, que podem ir de encontro às suas necessidades. O indivíduo avalia e elimina essas alternativas para chegar a uma decisão final.</p>	<p>Um turista potencial gera vários conjuntos de destinos com um número decrescente de alternativas num processo tipo-funil até à determinação da escolha final. Os conjuntos de escolha vão diminuindo ao longo do tempo até à decisão.</p>
<p>O comportamento dos consumidores é afectado por um conjunto de variáveis e a escolha final do destino irá depender da interacção entre elas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variáveis internas: atitudes, valores, estilos de vida, imagens, motivações, crenças e intenções, características de personalidade do consumidor, fase do ciclo de vida, métodos de redução do risco e comportamento de procura de informação; 2. Variáveis externas: constrangimentos, factores <i>pull</i> de um destino, marketing <i>mix</i>, influências da família e grupos de referência, cultura e subculturas, classe social, variáveis relacionadas com o lar como estilos de vida, poder da estrutura, papel e estilo de decisão do grupo; 3. Natureza da viagem: tamanho do grupo de viagem, distância, tempo, duração da viagem; 4. Experiências da viagem (estados de espírito e sentimentos durante a viagem, avaliações pós-compra). 	<p>A criação dos conjuntos de escolha é afectada por uma quantidade de variáveis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Internas ou psicológicas: atitudes, imagens, motivação, crenças e intenções, características da personalidade do consumidor. 2. Externas ou não psicológicas: tempo, factores <i>pull</i>, marketing <i>mix</i>. <p>As variáveis internas e externas variam no seu grau de influência durante o processo de redução das alternativas.</p>
<p>O principal objectivo dos modelos comportamentais é identificar as etapas de decisão que os consumidores atravessam e ilustrar esse processo identificando os factores internos e externos que o influenciam.</p>	<p>O principal objectivo dos modelos de escolha é perceber a criação das alternativas de destinos a visitar pelos turistas, identificando os processos – e variáveis influenciadoras – , pelos quais o consumidor atribui considerações mais ou menos positivas aos destinos (pela sua colocação nos conjuntos) até à escolha final.</p>
<p>Fonte: Adaptado de Sirakaya & Woodside, 2005.</p>	

Quadro II.2. Síntese dos principais modelos e teorias do comportamento do consumidor em turismo: principais conclusões, contribuições e perspectiva de abordagem.

Ano	Autores	Conclusões principais	Principais contribuições	Perspectiva
1966	Clawson e Knetsch	Apresentam um modelo de comportamento e experiência para actividades de recreação dividido em cinco fases: antecipação, viagem para o local, experiências e actividades no destino, viagem de regresso e recolha de experiências.	Contribuição para a previsão da procura agregada de locais de viagem a um nível macro.	Comportamental
1976	Wahab, Crompon e Rothfield	Um turista é um decisor racional (Homo Economicus) que tenta maximizar a utilidade fazendo uma comparação prévia de custos/benefícios antes da tomada de decisão. Existem elementos únicos no produto turístico que o diferenciam dos outros. As decisões neste contexto são arriscadas, requerem a resolução extensiva de problemas e planeamento prévio.	Reconhecimento dos aspectos únicos do produto turístico e integração das teorias económicas e psicológicas num modelo compreensivo. Inclusão de variáveis como as necessidades, motivações, imagem do destino, espontaneidade da decisão de compra, influência do risco e incerteza, influência da família e amigos.	Comportamental
1977	Schmoll	O turista é um decisor racional com capacidades limitadas de informação. O processo de decisão de viagem, dividido em várias fases é afectado por quatro factores: estímulo de viagem, determinantes sociais e pessoais e variáveis exógenas.	Relaciona os conceitos teóricos com o mundo real fazendo uma boa análise dos componentes e das suas inter-relações mostrando quais os factores que têm influência nas decisões de escolha. Chama a atenção para os factores de constrangimento nas decisões de viagem.	Comportamental
1977	Woodside e Sherrel	Primeiro modelo “Choice set” para o turismo. O consumidor categoriza os destinos na sua mente nos seguintes conjuntos: conhecido-disponível – inclui os destinos, que o turista acredita poder visitar durante um determinado período de tempo; e conjunto de escolhas desconhecidas/inacessíveis – inclui os destinos que o turista não conhece, portanto não pondera visitar.	Modelo fundador na perspectiva dos modelos de escolha já aplicados a outros contextos. Valoriza o estudo da fase de criação e selecção de alternativas na compreensão da decisão turística.	Escolha
1978	Jenkins	Este modelo introduz o papel dos vários membros da unidade familiar, que difere dependendo da sua actividade no processo de decisão.	Chama a atenção para a importância do envolvimento dos vários intervenientes do processo de decisão de compra, nomeadamente a influência da família e as complexas inter-relações dos seus membros na compra final.	Comportamental

Quadro II.2. Síntese dos principais modelos e teorias do comportamento do consumidor em turismo: principais conclusões, contribuições e perspectiva de abordagem (cont.).

Ano	Autores	Conclusões principais	Principais contribuições	Perspectiva
1980	Filiatrault e Ritchie	Demonstra a importância do papel da esposa e marido, conclui que a tomada de decisão turística é feita de forma conjunta entre os membros do casal, apesar das decisões mais específicas (timing da viagem, duração, transporte, actividades...) poderem ser repartidas.	Outro estudo que reforça a atenção sobre a complexidade e envolvimento dos membros da unidade familiar no processo de decisão.	Comportamental
1981	Mayo e Jarvis	Os viajantes utilizam diversos estilos de decisão: rotineiros, impulsivos ou extensivos. O processo de tomada de decisão pode ser representado a partir de uma estrutura com etapas sucessivas. Aqueles são dinâmicos e condicionadas pelas circunstâncias. O processo de tomada de decisão é uma função de quatro conjuntos de variáveis: oportunidades de viagem, esforço de comunicação, objectivos do cliente e variáveis intervenientes.	As decisões de viagem são uma função de factores sociais e psicológicos. Enfatiza o papel dos grupos e família nos processos de escolha. Enfoque no papel dos factores de constrangimento nas decisões de viagem. Combina de uma forma conclusiva variáveis que são consideradas como determinantes no comportamento do consumidor em turismo.	Comportamental
1982	Mathieson e Wall	A distância de viagem não é considerada como um custo para o turista, pois alguns turistas gostam da viagem/deslocação ao destino. Reconhece as características específicas do produto turístico. O turista é considerado como um decisor racional que pretende maximizar a utilidade. O processo de tomada de decisão envolve cinco etapas principais: <i>sentimento de desejo</i> ou necessidade de viajar, <i>recolha de informação</i> e sua <i>avaliação</i> , <i>decisões</i> de viagem, sua <i>preparação</i> e <i>experiência</i> e <i>avaliação da satisfação</i> da viagem.	Um modelo comportamental que integra com sucesso teorias em várias ciências sociais, incluindo psicologia, economia e sociologia. Reconhece a importância das características do destino na formação da imagem e subsequente processo de tomada de decisão.	Comportamental

Quadro II.2. Síntese dos principais modelos e teorias do comportamento do consumidor em turismo: principais conclusões, contribuições e perspectiva de abordagem (cont.).

Ano	Autores	Conclusões principais	Principais contribuições	Perspectiva
1984	Van Raaij e Francken	A tomada de decisão conjunta é o conceito central. As variáveis relacionadas com o lar desempenham um papel fundamental nas decisões de férias que são processos sequenciais. As avaliações pós-consumo desempenham um papel importante nas escolhas seguintes.	Reconhecimento explícito da interação das variáveis relacionadas com o lar com factores individuais. É um modelo dinâmico: a avaliação pós-consumo e os factores de personalidade influenciam a próxima decisão de compra (reflexive loop).	Comportamental
1985	Ben-Achiva e Lerman	O processo de decisão envolve as etapas de definição do problema de escolha, geração das alternativas, avaliação dos atributos das alternativas, escolha e implementação.	Considerou-se o processo de tomada de decisão turística à semelhança de qualquer outro genérico, contudo, houve uma adaptação ao contexto turístico.	Comportamental
1987	Moutinho	As tomadas de decisão são influenciadas por forças externas especialmente a influência social, como a família, grupos de referência, classe social, cultura e subcultura. A escolha do destino é considerada uma subdecisão compulsória entre outras eleições relacionadas com a viagem. As avaliações pós-compra têm um forte impacto nas decisões de outras viagens futuras.	Identifica correctamente a ordem temporal de variáveis que afectam o comportamento de compra e integra com sucesso muitas teorias do comportamento do consumidor em turismo no processo de tomada de decisão. Inclui a distância cognitiva como um factor importante na tomada de decisão. É um modelo reflexivo e muito dinâmico pondo em relevo a importância dos resultados de um processo de decisão de compra nas subseqüentes.	Comportamental

Quadro II.2. Síntese dos principais modelos e teorias do comportamento do consumidor em turismo: principais conclusões, contribuições e perspectiva de abordagem (cont.).

Ano	Autores	Conclusões principais	Principais contribuições	Perspectiva
1989	Woodside e Lysonski	A escolha do destino é o resultado de um processo de categorização. O conhecimento de um produto turístico é transferido da memória de longo prazo para a memória actual o que o leva a ser escolhido. Os factores cognitivos e emocionais medeiam a relação entre as alternativas e a escolha final. Esta é afectada pela interacção da intenção de visita e as variáveis situacionais.	Integração de várias disciplinas num modelo compreensivo de decisão turística. Integração de variáveis que não tinham sido utilizadas em modelos anteriores: associações afectivas, preferências do turista relativamente a destinos, variáveis situacionais e o seu contexto).	Escolha
1990	Um e Crompton	O processo de decisão para a selecção do destino turístico leva o consumidor a categorizar os destinos em conjuntos: destinos conhecidos, destinos evocados e escolha final. As atitudes desempenham um papel importante no processo de escolha do destino. Interacções entre variáveis de constrangimento e imagens são fundamentais para a decisão de escolha dos destinos.	Conceptualização, operacionalização e teste empírico de atitudes em contextos reais de escolha de destinos. Eficaz na operacionalização de variáveis dependentes. Modelo simplístico mas teoreticamente forte para o processo de decisão. Enfoque para a interacção de variáveis internas que influenciam a definição de alternativas com as variáveis contextuais de constrangimento.	Escolha
1992	Ajzen e Driver	O comportamento humano é uma função das intenções e do controlo percebido do comportamento. As primeiras são entendidas como centrais para os factores motivacionais que influenciam o comportamento. As intenções são formadas a partir de três determinantes conceptualmente independentes em interacção: atitude face ao comportamento, normas subjectivas, e o controlo percebido.	Aplicação com sucesso da teoria do comportamento planeado às situações de lazer. Contribui para o entendimento e previsão do comportamento de lazer indo para além da teoria tradicional com a adição de duas variáveis: papel do envolvimento, estados de espírito e afecto.	Comportamental

Quadro II.2. Síntese dos principais modelos e teorias do comportamento do consumidor em turismo: principais conclusões, contribuições e perspectiva de abordagem. (Cont.)

Ano	Autores	Conclusões principais	Principais contribuições	Perspectiva
1992	Crompton	O autor reorganiza as funções dos conjuntos de escolha para o contexto turístico.	Importante contributo pela simplificação da perspectiva dos modelos de escolha.	Escolha
1992	Mansfeld	O autor descreveu duas abordagens possíveis ao estudo dos processos de tomada de decisão dos turistas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>racional-económico</i> os destinos turísticos seleccionados reflectem a necessidade de otimizar os benefícios mediante os constrangimentos do tempo e dinheiro disponíveis. • <i>racional-normativo</i>. os turistas tomam decisões através de um processo com várias etapas, cuja decisão final é feita com base nalguns itens subjectivos: constrangimentos individuais, familiares e económicos. 	Exploração dos factores de incerteza e constrangimento, por vezes negligenciado noutros modelos.	Comportamental
1993	Crompton e Ankomah	Conjunto de proposições que questionam a forma como os destinos são colocados nos conjuntos de escolha e quais as variáveis influenciadoras.	Os autores desenvolvem uma série de proposições testáveis a partir de estudos empíricos do marketing e da gestão.	Escolha
1994	Stewart e Stynes	O modelo explica as etapas envolvidas nos processos de tomada de decisão de longo prazo. Podem ser resumidos em quatro etapas sequenciais que incluem: a construção da decisão, procura de informação, avaliação e resolução.	Comparação entre os processos de tomada de decisão de longo prazo e os de curto prazo. Identifica similitudes entre os dois tipos de processos: independentemente do tempo gasto em todo o processo de tomada de decisão, este pode ser descrito como cognitivo e sequencial.	Comportamental
1994	Gitelson e Kerstetter	O estudo apurou a influência dos amigos e familiares no processo de decisão de compra, já que eram referenciados repetidamente como fonte de informação fundamental.	Enfoque na influência social no processo de tomada de decisão.	Comportamental

Quadro II.2. Síntese dos principais modelos e teorias do comportamento do consumidor em turismo: principais conclusões, contribuições e perspectiva de abordagem. (Cont.)

Ano	Autores	Conclusões principais	Principais contribuições	Perspectiva
1994	Woodside e MacDonald	As escolhas turísticas nem sempre são racionais (maximização da utilidade). A escolha do destino é apenas uma das decisões a ser tomada neste contexto.	Utilização de dados qualitativos para a definição dos estilos de tomada de decisão. O papel dos membros do grupo de viagem pode ser importante. Reconhece estilos de tomada de decisão individuais.	Comportamental
1996	Ankomah, Crompton, e Baker	Análise da influência da distância cognitiva e a colocação dos destinos nos vários conjuntos de escolha. A distância cognitiva é um factor de constrangimento situacional importante na decisão final.	Introdução da variável distância cognitiva no processo de decisão e na avaliação das alternativas.	Escolha
1997	Chen	Modelo de Tomada de Decisão Cognitiva dos Turistas pode ser resumido como um processo sequencial mediado pelas variáveis latentes. A tomada de decisão tem cinco componentes: formulação do problema, procura de informação, avaliação, implementação e influência latente.	Reinterpretação do modelo de Ajzen e Driver (1992), com a análise das intenções a partir os seguintes constructos: atitude face ao comportamento, normas subjectivas, e o controlo percebido do comportamento. O autor acrescenta variáveis mediadoras: experiências anteriores e efeitos da publicidade.	Comportamental + Escolha
1997	Thornton, Shaw e Williams	Tenta-se analisar a natureza das tomadas de decisão nos grupos e o papel das crianças nas decisões de consumo. Concluíram que as crianças têm muita influência na decisão pelas suas necessidades e capacidades de negociação.	Enfoque para o papel das crianças como influenciadoras no processo de decisão turística.	Comportamental
1998	Zalatan	Marido e a esposa têm diferentes papéis na tomada de decisão turística. Os dois membros do casal têm a seu cargo diferentes tarefas ao longo do processo.	Importante contribuição para o estudo da influência do género e dos membros do casal no processo de decisão.	Comportamental

Quadro II.2. Síntese dos principais modelos e teorias do comportamento do consumidor em turismo: principais conclusões, contribuições e perspectiva de abordagem. (Cont.)

Ano	Autores	Conclusões principais	Principais contribuições	Perspectiva
2000	Moutinho	<p>As necessidades e desejos dos consumidores são influenciados por dois conjuntos de variáveis: estímulos para a viagem (publicidade, literatura de viagem e recomendações de agentes/intermediários comerciais) e determinantes pessoais e sociais do comportamento de viagem (<i>status</i> sócio-económico, as características da personalidade, a influência e aspirações sociais e atitudes e valores do turista).</p> <p>Ao longo do processo de decisão, o turista é influenciado por uma quantidade de variáveis internas e situacionais.</p>	<p>Enfoque nas múltiplas variáveis que interagem no processo de tomada de decisão.</p> <p>Destaque para a importância da procura de informação na tomada de decisão turística.</p>	Comportamental
2001	Woodside e King	<p>O modelo PCS é a sequência de etapas mentais observáveis que o consumidor atravessa para comprar e consumir vários serviços relacionados onde a compra de um serviço pode desencadear a aquisição de outros.</p> <p>Este modelo descreve os processos de tomada de decisão turística classifica-os de acordo com quatro tipos: resolução de problemas extensivos, rotineiros ou limitados e, ocasionalmente, impulsivos</p> <p>As quatro situações descritas são influenciadas por múltiplas variáveis. As experiências dos turistas vão influenciar futuras escolhas de viagens.</p>	<p>Modelo útil para analisar e prever as decisões de escolha dos turistas antes e durante uma viagem.</p> <p>Os processos de micro-decisão do comportamento (ou sistemas de compra e consumo) têm múltiplas causas e variáveis inter-actantes, e não lineares que afectam as escolhas dos turistas.</p>	Comportamental

Fonte: Elaboração Própria.

II.B. ENVOLVIMENTO DE COMPRA EM TURISMO

Dependendo do produto ou da situação de compra, os indivíduos podem estar mais interessados, preocupados ou envolvidos no processo de decisão. O envolvimento influencia as decisões de compra e permite distinguir tipos de consumidores (Kassarjian, 1981). O envolvimento de compra poderá influenciar a relação de proximidade de um indivíduo ao processo de decisão desde os comportamentos pré-compra até aos de pós-compra (Slama & Tashchian, 1985).

Sendo um conceito central no estudo do comportamento do consumidor, o envolvimento tem recebido ao longo dos últimos anos muita atenção por parte dos investigadores. Contudo, tanta atenção não está isenta de polémica, desde logo na sua conceptualização teórica e operacional. Estas divergências estenderam-se igualmente aos investigadores em turismo. A conceptualização do envolvimento no contexto turístico oferece dificuldades acrescidas devido à sua complexidade²⁰.

Tomando em linha de conta a sua relevância e complexidade, far-se-á a seguir uma breve apresentação sobre o *Estudo do Envolvimento* (ponto II.B.1.) nas suas linhas gerais, desde a *Importância do Estudo* (ponto II.B.1.1.), à sua *Definição Conceptual* (ponto II.B.1.2.), à sua *Definição Operacional* (ponto II.B.1.3.), principais Orientações de Resposta (ponto II.B.1.4.) e seus Antecedentes (ponto I.B.1.5.).

Após esta introdução será feita uma análise mais aprofundada dos últimos 40 anos de investigação sobre *O Envolvimento em Turismo* (ponto II.B.2.). É apresentada a *Definição Conceptual* do envolvimento em turismo (ponto II.B.2.1) e a *Definição Operacional* daquele constructo para este contexto (ponto II.B.2.2.). Finalmente, são expostos os *Principais Estudos* nesta temática (ponto II.B.2.3.), sendo feita uma segmentação em quatro linhas de investigação, de acordo com o tipo de escala utilizada: *Estudos com Escalas Unidimensionais* (ponto II.B.2.3.1.), *Estudos com Escalas Multidimensionais* (ponto II.B.2.3.2.), *Estudos com Escalas Mistas* (ponto II.B.2.3.3.) e *Estudos com Outras Escalas* (ponto II.B.2.3.4.). Será feita depois uma Síntese do Envolvimento em Turismo (ponto II.B.3.) com a apresentação de um quadro síntese dos principais estudos apresentados.

²⁰ Aspectos já referidos em II.1.

I.B.1. O ESTUDO DO ENVOLVIMENTO

O estudo do envolvimento tem reunido as atenções de vários investigadores ao longo das últimas décadas (Antil, 1984; Bloch, 1981; Bowen & Chaffee, 1974; Hupfer & Gardner, 1971; Kassarian, 1981; Lastovicka, 1979; Lastovicka & Gardner, 1978; Tyejbee, 1979; Zaichkowsky, 1985 entre muitos outros) pelos behavioristas e pelos investigadores na área do marketing (Arora, 1982a, 1982b; Good, 1990; Rotschild, 1979).

Existe, como já foi dito, algum desacordo entre os investigadores sobre a definição do envolvimento (Edgett & Cullen, 1993). Este desacordo pode ser separado em três componentes: definição conceptual do envolvimento (Finn, 1982, 1983), a sua definição operacional (Laurent & Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985), e as suas consequências ou orientações de resposta (Finn, 1983; Mittal, 1989b; Park, Assael & Chaiy, 1987).

A seguir é feita uma abordagem sintética sobre o estudo do envolvimento em termos genéricos, referindo a importância do seu estudo, definição conceptual, definição operacional, orientações de resposta e antecedentes.

II.B.1.1. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Nos últimos quarenta anos, o envolvimento com produtos e serviços tem sido reconhecido como uma importante variável na literatura em marketing, especificamente pela sua habilidade em explicar certos comportamentos de decisão e de compra dos consumidores (Laroche, Bergeron & Goutaland, 2003).

O envolvimento é considerado uma dimensão individual diferenciadora. É uma variável causal ou motivadora com importantes consequências nos comportamentos dos consumidores (Laurent & Kapferer, 1985). Dependendo do nível de envolvimento, os consumidores irão diferir no que diz respeito à duração do processo de decisão (Krugman, 1965, 1967).

O envolvimento de compra está relacionado com o tipo de tomada de decisão. A resolução de problemas extensos está associada com compras com elevado envolvimento, enquanto as decisões habituais ou de rotina estão conotadas com compras de baixo envolvimento (Hawkins, Best & Coney, 1995). As decisões limitadas estão num nível entre as decisões habituais e

extensas, onde o processo de decisão é menos complexo e envolvente, contudo não tão simples como as decisões de rotina.

Os estudos na psicologia social e sobre o comportamento do consumidor estabeleceram que o envolvimento é uma variável útil para explicar uma grande quantidade de processos comportamentais e de decisão (Laurent & Kapferer, 1985; Havitz & Dimanche, 1990).

A importância deste constructo para o marketing é evidente por várias razões (Arora, 1985; Slama & Tashchian, 1985):

- Pode ser utilizado como critério de segmentação: os segmentos de consumidores podem ser identificados, com base nos seus níveis de envolvimento de compra e a estratégia de marketing pode ser ajustada de acordo com os efeitos combinados do produto, situação e envolvimento de compra nos comportamentos do consumidor.
- Um *link* entre a personalidade e o comportamento de compra pode ser explicado através deste constructo, pois alguns autores propõem uma relação significativa entre a personalidade, envolvimento de compra e comportamentos subsequentes (Kassarjian, 1981).
- O envolvimento de compra pode ser relacionado com um número de actividades de compra que têm um impacto significativo nas estratégias de marketing (comportamentos de procura de informação, detecção de necessidades, relação com categorias de produtos...).
- Na área da comunicação o conceito de envolvimento é valioso nas decisões relativas aos conteúdos das mensagens, escolha dos *media* e frequência da exposição (Arora, 1985).

A maioria das decisões turísticas são consideradas como sendo processos de resolução de problemas extensos e compras altamente envolventes devido aos seus elevados custos monetários e não-monetários, nomeadamente associados ao elevado risco percebido (Sirakaya & Woodside, 2005).

O nível de envolvimento dos consumidores deveria, por isso, influenciar os esforços de marketing escolhidos pelas organizações (Edgett & Cullen, 1993).

II.B.1.2. DEFINIÇÃO CONCEPTUAL

Apesar da relevância do constructo e do interesse dos investigadores no estudo do envolvimento, não existe ainda uma conceptualização generalizada (Rahtz & Moore, 1989).

A investigação sobre o envolvimento começou em 1947 (Sherif & Cantril, 1947), contudo o termo foi popularizado em 1965 (Krugman, 1965). Várias definições foram avançadas ao longo das últimas décadas (ver Quadro II.3.).

Ano	Autores	Proposta de Conceptualização
1947	Sherif & Cantril	Estado em que o objecto social está no domínio do ego do indivíduo.
1961	Sherif & Hovland	Nível de comprometimento de um indivíduo em relação a um objecto de estímulo (perspectiva das atitudes).
1964	Freedman	Preocupação sobre, interesse em ou comprometimento com uma determinada posição ou tema.
1965	Sherif, Sherif & Nebergall	Importância e comprometimento relativamente a uma posição ou assunto.
1965	Krugman	Nível de interesse ou excitação com relação a um produto.
1967	Krugman	Número de ligações pessoais por minuto entre o consumidor e o objecto ou mensagem.
1969	Howard & Sheth	Importância de uma variável.
1983	Petty & Cacioppo	Estado de espírito ou processo, função do nível de interesse (informação ou processamento cognitivo) em que um indivíduo se empenha relativamente a objectos, ideias, produtos ou comportamentos.
1984	Antil	Nível de importância pessoal percebida e/ou interesse evocado por um estímulo numa situação específica.
1984	Greenwald & Leavitt	É aproximadamente a relevância pessoal ou importância.
1985	Zaichkowsky	Nível de relevância pessoal da decisão de compra para o indivíduo em termos dos seus valores básicos, objectivos e auto-conceito.
1985	Slama & Taschian	Medida genérica de auto-relevância das actividades de compra para o consumidor.
1985	Arora	Grau de alguma preocupação ou interesse relativamente a um objecto de estímulo.
1986	Bloch	Sentimentos de interesse, entusiasmo e excitação que os consumidores têm sobre categorias de produtos específicas.
1986	Zaichkowsky	Na publicidade, é a relevância pessoal do receptor relativamente à publicidade, no que diz respeito ao facto daqueles serem afectados e motivados para responder aos anúncios; No domínio da classe de produtos refere-se à relevância do produto para as necessidades e valores dos consumidores e, portanto, ao seu interesse nas informações sobre os produtos; Para a decisão de compra, tem a ver com a relevância da decisão e sobre o facto de o consumidor ser motivado para fazer uma compra mais ponderada.
1987	Peter & Olson	Grau de relevância pessoal, nível percebido em que o produto pode ajudar o consumidor a atingir consequências e valores considerados relevantes.

Quadro II.3. Conceito de envolvimento: ano, autor, proposta de conceptualização (cont.).

Ano	Autores	Proposta de Conceptualização
1988	Webster	Grau de relevância e identificação pessoal com o resultado da decisão de compra sendo o reflexo da importância percebida da compra.
1989	Rahtz & Moore	Função de quatro constructos de ordem menor: importância, diferenciação percebida, processamento de informação e compromisso.
1989	Mittal	Estado motivacional activado por um estímulo, situação ou decisão
1993	Somasundaram	Importância percebida de um produto por um determinado consumidor
1995	Mittal	Importância percebida do estímulo, sendo que o estímulo poderá ser um produto ou uma decisão de compra. Se um consumidor não está envolvido com um objecto, significa que o considera pouco importante sendo indiferente para si.
1997, 1999	Havitz & Dimache	Estado de motivação, interesse e excitação.
2000	O'Cass	Constructo ligado à interacção entre o indivíduo e um dado objecto, refere-se à força relativa da estrutura cognitiva do consumidor a um objecto focal.
2001	Dholakia	Estado interno que indica a dimensão do interesse e excitação evocados por uma determinada classe de produtos.
2002	Kanhove, Wijnen & Wulf	Pode ser considerado como motivação ou importância pessoal relativamente a um produto.
2003	Laroche, Bergeron & Goutaland	Pode ser um sinónimo de importância, interesse, ligação, e/ou motivação manifestada em relação a algo.
2006	Garcia & Kandemir	Estado interno do consumidor de excitação na resposta a um estímulo externo relativamente a um produto.

Fonte: Elaboração Própria

Apesar das várias propostas de conceptualização, existem alguns pontos comuns que permitem a construção de uma definição somatória deste conceito. Assim, envolvimento é um estado de espírito pessoal do indivíduo (Muehling, Laczniak & Andrews, 1993), de interesse, excitação e importância relativamente a um estímulo interno (ideia, motivação, necessidade ou desejo) ou externo (produto, situação, decisão de compra).

A variabilidade dos níveis de envolvimento resultou na sua conceptualização como um *continuum* (Gensch & Javalgi, 1987; Rothschild, 1984; Zaichkowsky, 1985). Para os processos de decisão de compra pode-se considerar a existência de um alto, médio e baixo nível de envolvimento de acordo com o seu grau, preocupação ou interesse que o indivíduo tem respeitante ao processo de compra (Música & Maya, 1997). A resolução de problemas com elevada implicação está associada a um nível de envolvimento elevado enquanto as de compra habituais estão relacionadas com um baixo nível (Hawkins, Best & Coney, 1995).

Nas situações de baixo envolvimento não existe grande compromisso com a compra. Perante estes problemas de pouca relevância que geram pouca tensão, os consumidores, geralmente, reagem através de comportamentos de lealdade (Rivas, 2000). Estas decisões, também denominadas de habituais, têm as seguintes etapas: reconhecimento do problema, busca de

informação, compra, consumo e avaliação (Múgica & Maya, 1997). O *reconhecimento do problema* constitui uma actividade limitada apenas ao reconhecimento do esgotamento do *stock* do produto consumido habitualmente. A *busca de informação* está limitada, normalmente, aos lugares onde o produto se encontra disponível, não havendo sequer uma ponderação ou avaliação de outras alternativas. Na etapa de *pós-compra*, não existe verdadeiramente um processo de avaliação do produto, devido à experiência prévia do consumidor relativamente ao produto e ao baixo interesse no processo de decisão da sua aquisição. Perante esta situação não surgem, geralmente, situações de dissonância cognitiva que possam levar a modificações do comportamento de decisão.

Por outro lado, nas decisões de médio ou alto envolvimento os consumidores atravessam todas as etapas do processo de decisão (ver Figura II.1). As decisões de alto envolvimento apresentam situações de grande complexidade que podem advir da própria novidade da situação de compra, de uma experiência escassa ou nula por parte do consumidor na categoria de produto, ou por corresponder a um bem ou serviço com um elevado investimento económico (Múgica & Maya, 1997; Rivas, 2000). São as seguintes as fases do processo de decisão:

- No *reconhecimento do problema* não existe uma perfeita identificação entre o problema e uma marca/produto. Apenas se produz um estado de consciência do indivíduo que lhe permite constatar a diferença entre o seu estado actual e o desejado, isto fará com que ele inicie o processo de decisão de compra para satisfazer a sua necessidade.
- A *busca de informação* dirige-se para a procura de alternativas de marcas e produtos com o objectivo da satisfação da necessidade. As actividades de busca de informação podem ser internas ou externas, contudo, é esta última a que tem mais peso na decisão de compra. O ambiente passa a ocupar um lugar importante na decisão de consumo como fornecedor de informação através de estímulos que chegam ao indivíduo.
- Os processos de *avaliação de alternativas* são agora necessários, consequência do facto de a busca de informação, juntamente com as disponibilidades que o

ambiente pode facultar, apresentarem ao consumidor várias alternativas capazes de satisfazerem as suas necessidades.

- Na etapa de *compra* o consumidor encontra-se mais receptivo a nova informação procedente tanto do estabelecimento como da força de vendas, pois esta permite-lhe melhorar a sua decisão.
- A etapa da *pós-compra* compreende as actividades de consumo e avaliação da decisão. A comparação entre o obtido e as necessidades do indivíduo constitui o elemento base para o surgimento de processos de dissonância cognitiva, ou seja, insatisfação como consequência da inconsistência entre o esperado e o realmente obtido pelo consumidor através da sua decisão.

A distinção básica das decisões em função do seu grau de implicação, descritas anteriormente, originou distintos modelos destinados a explicar cada uma delas. Por um lado, as decisões de média e alta implicação, devido à sua maior complexidade, foram abordadas com modelos globais (pouco quantitativos) e específicos para as distintas etapas de que constam, alguns dos quais foram apresentados na secção anterior. Por outro lado, nas decisões habituais ou de baixa implicação, os modelos viraram-se fundamentalmente para a explicação dos processos de lealdade de marca ou da eleição do indivíduo em situações de ausência de avaliação (Múgica & Maya, 1997).

II.B.1.3. DEFINIÇÃO OPERACIONAL

Os consumidores com elevados índices de envolvimento são muito importantes para o sucesso das estratégias de marketing (Bloch, 1986), os *marketers* têm interesse em identificar e compreender quem são estes consumidores entusiastas. Consequentemente, a medição e operacionalização deste conceito é de extrema importância.

A definição de uma escala generalizada de envolvimento para todos os produtos torna-se necessária o que, aparentemente, é um problema que os investigadores ainda não conseguiram ultrapassar (Arora & Baer, 1985) devido à complexidade do constructo (Arora, 1982b; Petty & Cacioppo, 1983). Os problemas metodológicos na abordagem ao conceito do envolvimento

começam na dificuldade da sua definição operacional e inerente medição (Arora, 1985) As propostas da sua medição variaram muito entre os investigadores por duas razões distintas:

- pelo número de dimensões consideradas: alguns autores propõem escalas unidimensionais (Hupfer & Gardner, 1971; Mittal, 1989a; Zaichkowsky, 1985), outros consideram que o envolvimento é um constructo multidimensional (Edgett & Cullen, 1993; Jensen, Carlson & Tripp, 1989; Lastovicka & Gardner, 1979; Laurent & Kapferer, 1985; Tybjee, 1979a)
- pelos factores considerados como reveladores do nível de envolvimento: implicação do ego (Sherif & Cantril, 1947), percepção de risco e importância da compra (Chaudhuri, 2000; Laroche, Bergeron & Goutaland, 2003; Laurent & Kapferer, 1985); procura e avaliação da informação (Stone, 1983); o tempo de decisão (Sherrell & Shimp, 1982); a importância que o produto tem para o consumidor (Finn, 1984); entre muitos outros.

Num dos trabalhos pioneiros sobre esta matéria, Sherif e Hovland (1961) consideraram a medição do envolvimento a partir de três conceitos: *importância intrínseca*, *significado pessoal* e *tomada de posição pública*.

A primeira proposta unidimensional encontrada na literatura infere o grau de envolvimento a partir dos rácios de importância que um indivíduo atribui a um produto ou tema (Hupfer & Gardner, 1971).

Numa tentativa de ultrapassar os problemas de medição do conceito, Houston e Rothschild (1977)²¹ propuseram um índice de envolvimento baseado numa matriz. As suas dimensões são o número de atributos que o indivíduo usa na decisão de escolha (dimensão vertical); e a dimensão da latitude de aceitação de cada atributo (dimensão horizontal). Os autores concluíram uma distinção entre dois tipos de envolvimento:

²¹ In Laurent & Kapferer, 1985.

- Duradouro: refere-se a uma implicação individual geral e permanente com um produto, independentemente de ser adquirido ou não.
- Situacional: tem a ver com uma situação específica de compra. Este tipo de envolvimento é associado a uma ocasião de aquisição que é influenciada pelos atributos dos produtos.

Engel e Blackwell (1982) sugerem que o envolvimento deve ser medido pelo tempo e energia dispendidos na procura do produto, número de alternativas examinadas e a extensão do processo de decisão. Stone (1983) concorda com esta sugestão e define o envolvimento comportamental como o tempo e/ou a intensidade de esforço dispendidos numa actividade particular.

A escala de estrutura unidimensional *Personal Involvement Inventory* (PII) de Zaichkowsky (1985), desde a sua publicação em 1985, tornou-se numa das escalas mais utilizadas para a medição do conceito. É considerada como uma escala altamente fiável e válida para produtos e serviços (Webster, 1988). Mede o envolvimento com um inventário de 20 itens, agrupados em quatro constructos – *importância, relevância, hedonismo e atitude*; a medição é feita através de um diferencial semântico de adjectivos (ex: importante/não importante, relevante/irrelevante) numa escala de sete pontos. Contudo, foi uma escala várias vezes criticada por autores que defenderam que nem todas as dimensões propostas por Zaichkowsky (1985) seriam referentes ao envolvimento *per se*, alguns deles seriam antecedentes do envolvimento (Mittal, 1989a).

Surge ainda em 1985 mais uma proposta de medida para o conceito de envolvimento, a Escala de Envolvimento de Compra – *Consumer Purchasing Involvement Scale* (PIS), considerada como a primeira escala de envolvimento genérica (Slama & Tashchian, 1985). O constructo é avaliado por única dimensão – a auto-relevância –, através de 75 itens medidos por uma escala de Likert de seis pontos.

A primeira escala de estrutura multidimensional surge igualmente no mesmo ano *Consumer Involvement Profile* (CIP) de Laurent e Kapferer (1985), na sequência de outros trabalhos (Lastovicka & Gardner, 1979). Os autores defendam que a medição do nível de envolvimento apenas numa faceta não era suficiente, por isso, o perfil de envolvimento (e não apenas o nível) apresentaria uma compreensão mais dinâmica do conceito ao analisar os antecedentes do

envolvimento. Laurent e Kapferer propõem um perfil de envolvimento com cinco facetas: *importância/interesse do produto*, *valor simbólico* (valor atribuído pelo consumidor ao produto, á sua compra ou consumo), *prazer ou valor hedónico do produto* (valor apelativo do produto, a sua potencialidade para fornecer prazer e afecto), *probabilidade de risco* (possibilidade de fazer uma má escolha) e *consequências do risco* (importância percebida de consequências negativas no caso de uma má escolha). A maior contribuição deste trabalho foi a noção de que o envolvimento pode envolver várias fontes e, por outro lado, deveria ser entendido de uma forma mais global e interactiva. Mais tarde, Mittal (1989a) e Mittal e Lee (1989) defendem que apenas a *importância/interesse* se relacionam directamente com o envolvimento, as outras dimensões são antecedentes.

Em 1986, Bloch, Sherrell e Ridgeway propõem mais uma escala unidimensional – a *Enduring Involvement Index* (EII). As dimensões fundamentais utilizadas pelos autores para a medição do envolvimento são o interesse e a importância atribuída ao produto.

Em 1987, McQuarrie e Munson validaram uma escala de envolvimento que incorporou os aspectos unidimensionais (Zaichkowsky, 1985) e multidimensionais (Laurent & Kapferer, 1985). A *Revised Personal Involvement Inventory* (RPII) surge como uma escala multifacetada, sendo uma solução intermédia entre a PII e a CIP que identifica uma dificuldade de interpretação dos itens de *atitude e hedonismo*.

Num estudo sobre o envolvimento na escolha de quatro categorias de serviços profissionais (médicos, dentistas, contabilistas e advogados), Webster (1988) concluiu que as quatro categorias de profissões provocam diferentes níveis de envolvimento. Partindo da escala PII e PIS, concluiu que os consumidores têm comportamentos diferentes, de acordo com o nível de envolvimento alto, médio ou baixo, nomeadamente na procura e avaliação de informação, nos atributos considerados nas alternativas e comportamentos de pós-compra (Webster, 1988).

Mittal (1989c) desenvolveu uma Escala de Envolvimento de Compra/Decisão – *Scale of Purchase Decision Involvement* (PDI) com quatro itens. É uma escala simples que analisa o contexto da decisão de compra. Esse instrumento foi também utilizado por outros investigadores (Beatty, Kahle & Homer, 1988).

Em 1995, Mittal fez uma análise comparativa de escalas de medição do envolvimento: PII, CPI e PDI. Depois de fazer uma comparação unidimensional, uma análise de validade discriminante, convergente e nomológica, o autor indica que, apesar de apresentarem níveis de fiabilidade aceitáveis, as quatro escalas apresentam algumas fraquezas na consideração específica dos contextos de decisão. Conclui-se nomeadamente que a PII obtém melhores resultados para o envolvimento com o uso de produtos, a PDI adequa-se para as quantificações do processamento de informação e a PII obteve a melhor validade global. Assim, Mittal (1995) criou uma escala com cinco dimensões a partir da escala PII; 15 itens foram excluídos na medida em que o autor considerou que contaminavam o conceito, nomeadamente as dimensões da importância, prazer, valor, importância e probabilidade de risco (ver Mittal, 1995).

II.B.1.4. ANTECEDENTES

A medição isolada dos níveis de envolvimento dos consumidores relativamente aos produtos não é suficiente e oferece uma descrição estática dos processos de compra. Compreender as fontes do envolvimento fornece um retrato dinâmico da situação subjectiva dos consumidores e dá aos investigadores informações bem mais interessantes (Laurent & Kapferer, 1985).

O envolvimento é influenciado pela interacção de dois tipos de antecedentes, factores pessoais e situacionais (Bloch & Richins, 1983; Celsi & Olson, 1988; Hawkins, Best & Coney, 1995; Richins, Bloch & McQuarrie, 1992). Foram muitos os investigadores que defenderam um modelo interactivo onde aqueles factores e a sua interacção amplificam o entendimento do envolvimento (Beatty & Smith, 1987; Bloch & Richins, 1983; Richins, Bloch & McQuarrie, 1992).

Vários autores debruçaram-se sobre o estudo dos antecedentes do envolvimento e tentaram responder à questão 'O que leva os consumidores a envolverem-se mais ou menos com a compra dos produtos?'. A resposta não é fácil, dado que os níveis de envolvimento podem variar entre vários consumidores relativamente ao mesmo produto e o mesmo consumidor em situações distintas pode mostrar níveis diferentes, relativamente ao mesmo produto. Este factor é determinado pelas características do produto e do consumidor. A importância percebida ou envolvimento são uma função de um estímulo e do contexto de compra (Webster, 1988).

As diferenças individuais são a explicação para que alguns consumidores estejam mais interessados, preocupados ou envolvidos no processo de decisão de compra. Indivíduos com características diferentes terão níveis de envolvimento de compra desiguais, a sua interação com produtos e situações irá condicionar os seus comportamentos de compra (Kassarjian, 1981).

Laurent e Kapferer (1985) propõem cinco antecedentes para o envolvimento: a *importância percebida* do produto (significado pessoal); o *risco percebido* associado à compra que se subdivide em duas facetas – importância percebida das consequências negativas de uma má escolha e probabilidade percebida de cometer um erro; *valor simbólico* atribuído pelo consumidor ao produto, compra ou consumo; e *valor hedónico* do produto, i.e. a sua atractividade emocional e habilidade para fornecer prazer e afecto.

Alguns anos mais tarde, Rahtz e Moore (1989) defenderam que os níveis de envolvimento variam como resultado directo do tipo de produto (bens duradouros ou de grande consumo). Os autores construíram um modelo cognitivo e concluíram que os produtos altamente envolventes criam maior consistência relativamente aos processos de decisão de compra dos pouco envolventes. Concluíram, igualmente, que os graus de envolvimento podem variar não só de acordo com indivíduos mas também com as situações de consumo, isto é, se os produtos são consumidos em grupo ou individualmente, pelo que a dimensão social também tem um peso significativo nos níveis de envolvimento (Rahtz & Moore, 1989) confirmando os resultados de outros estudos (Antil, 1984; Lastovicka & Gardner, 1978).

Andrews, Durvasula e Akhter (1990) propõem uma estrutura nomológica que relaciona o envolvimento com os seus antecedentes, consequências e possíveis moderadores. Os antecedentes do envolvimento são agrupados em factores pessoais/duradouros e situacionais/decisão.

Num estudo sobre aprendizagem perceptual, Marks, Tidwell e Spence (1991) testaram o grau de envolvimento e a duração do processo de decisão e a frequência de compra nos processos de alta e baixa implicação. Ficou provado que nos produtos mais envolventes o processo de decisão é mais longo e que existe maior frequência de compra nos produtos de baixa implicação (Marks, Tidwell & Spence, 1991).

Alguns autores propuseram as motivações como motores essenciais para o envolvimento (Edgett & Cullen, 1993; Mittal, 1989a). Edgett e Cullen (1993) no seu estudo cross-cultural para a escolha de universidades concluíram que as motivações utilitárias e afectivas são antecedentes do envolvimento, perspectiva já utilizada por Mittal (1989b).

As necessidades, objectivos e características pessoais dos consumidores influenciam o seu envolvimento na compra de um produto (Garcia & Kandemir, 2006; Petty & Cacioppo, 1986). Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2007) propõem um modelo em que o envolvimento e as suas dimensões são influenciados por quatro constructos: *características individuais, factores situacionais e atitudinais, conhecimento do produto e nível de procura de informação*.

No presente estudo uma perspectiva de estudo é, igualmente encontrar, quais os antecedentes mais importantes do envolvimento no processo de decisão turística.

II.B.2. ENVOLVIMENTO EM TURISMO

O envolvimento tornou-se um conceito muito importante na literatura sobre lazer e turismo (Dimanche & Havitz, 1994; Dimanche, Havitz & Howard, 1991, 1992; Jamrozy, Backman & Backman, 1996; Josiam, Smeaton & Clements, 1999). Contudo, é necessário trabalho empírico e teórico adicional sobre o envolvimento no contexto turístico (Sirakaya & Woodside, 2005).

Depois de apresentada a *Definição Conceptual* (ponto II.B.2.1.) e *Definição Operacional* (ponto II.B.2.2.) do envolvimento em turismo, serão apresentados os *Principais Estudos* (ponto II.B.2.3.) sobre esta temática no contexto de lazer. Os trabalhos serão apresentados tendo em conta o tipo de escala utilizada: escalas unidimensionais (ponto II.B.2.3.1.), multidimensionais (ponto II.B.2.3.2.), mistas (ponto II.B.2.3.3.) e outras criadas especificamente para os estudos (ponto II.B.2.3.4.).

No último ponto II.B.3. será feita a *Síntese do Envolvimento em Turismo* onde será apresentado um quadro resumo com um elenco de todos os estudos efectuados sobre o envolvimento no contexto do lazer (Quadro II.4.).

I.B.2.1. DEFINIÇÃO CONCEPTUAL

Envolvimento em turismo foi definido como “*um estado psicológico de motivação, excitação e interesse entre um indivíduo e uma actividade de recreação, destino turístico, ou equipamento relacionado, num dado tempo, caracterizado pela percepção dos seguintes elementos: importância, valor do prazer, valor simbólico, probabilidade de risco e consequências do risco*” (Havitz & Dimanche, 1990, p.180).

Alguns anos mais tarde, os mesmos autores propõem uma outra concepção mais simples em que o envolvimento é o estado não observado de motivação, excitação e interesse relativamente a uma actividade de recreação ou produto associado. É evocado por um estímulo ou situação particulares. O envolvimento refere-se, em suma, ao que os turistas pensam sobre o lazer e a recreação e que afecta o seu comportamento (Havitz & Dimanche, 1997).

Por definição, os produtos turísticos requerem processos de decisão de alta implicação, devido à sua envolvimento e intangibilidade, pelo que, na sua compra, estão todas as etapas referenciadas para as decisões de alta implicação (Swarbrooke & Horner, 1999). O seu processo assemelha-se a qualquer outro de alta implicação, é cognitivo e sequencial (Stewart & Stynes, 1994) e envolve as etapas de definição do problema de escolha, geração das alternativas, avaliação dos atributos das alternativas, escolha e implementação (Ben-Achiva & Lerman, 1985) (ver Figura II.2.).

O conceito do envolvimento é de extrema importância nos serviços turísticos. O encontro nos serviços, que tipicamente envolve relações interpessoais entre o produtor do serviço e o cliente, exige um grau de envolvimento mais elevado por parte do consumidor (Varki & Wong, 2003).

Os consumidores geralmente envolvem-se mais com a compra de serviços turísticos por várias razões (Laroche, Bergeron & Goutaland, 2003):

- A sua produção requer a interacção humana, o que introduz uma certa incerteza nos seus *outcomes*;
- A entrega, na maioria das vezes, não é possível sem a participação do consumidor;

- Não há transferência de posse, pelo que o comprador não pode vender ou devolver o produto ao vendedor.

O nível de envolvimento influencia também as regras de decisão utilizadas pelo turista para chegar à decisão final (Sirakaya & Woodside, 2005).

A Teoria do Processamento de Informação que encara a decisão de compra e consumo dos produtos como um processo desenvolvido em várias etapas, também se adapta ao contexto turístico, na medida em que *“uma decisão de compra turística é o resultado de um processo mental onde uma acção é escolhida a partir de um conjunto de alternativas disponíveis”* (Moutinho, 1987 p.6).

As decisões turísticas são extensivas, complexas e arriscadas, por isso ocorrem por etapas (Sirakaya & Woodside, 2005). Ao passar pelas várias etapas, o decisor é influenciado por elementos funcionais ou utilitários (por exemplo custo de um pacote de viagem) e emocionais (mensagens promocionais, a influência da família e amigos) (Mansfeld, 1992). Os consumidores ficam especialmente envolvidos com uma ou mais categorias de produtos que consideram altamente relevantes e atractivos para as suas vidas (Flynn & Goldsmith, 1993), pois os produtos podem ser utilizados pelos consumidores como formas de exprimir os seus valores o que pode gerar alguma preocupação, ou envolvimento (Arora & Baer, 1985).

II.B.2.2. DEFINIÇÃO OPERACIONAL

Várias escalas foram utilizadas na operacionalização do conceito de envolvimento em turismo. A maioria delas foi desenvolvida na investigação genérica sobre comportamento do consumidor, posteriormente foram adaptadas e modificadas pelos investigadores em turismo (Dimanche & Havitz, 1999; Dimanche, Havitz & Howard, 1991, 1992; Jain & Srinivasan, 1990; Jamrozi, Backman & Backman, 1996; Josiam, Smeaton & Clements, 1999; Kim, Scott & Crompton, 1997). Exemplos destas escalas genéricas são a *Personal Involvement Inventory* (PII) de Zaichkowsky (1985) e a *Consumer Involvement Profile* (CIP) de Laurent e Kapferer (1985).

Tal como no comportamento do consumidor em geral, a PII (Zaichkowsky, 1985), foi muito utilizada no contexto turístico. De estrutura unidimensional, a PII mede o conceito de

envolvimento com um inventário de 20 itens agrupados em quatro constructos – *importância*, *relevância*, *hedonismo* e *atitude*. Até aos anos 80 a maioria dos investigadores utilizou-a para medir o envolvimento em turismo (Havitz & Dimanche, 1997).

O estudo de Laurent e Kapferer (1985) abriu o debate sobre a dimensionalidade do instrumento de medida do envolvimento. A CIP teve, entre os investigadores em turismo bastante aceitação (Havitz & Dimanche, 1997). Esta escala tem uma estrutura multidimensional e faz a análise do perfil de envolvimento do consumidor a partir de cinco dimensões: *importância/interesse do produto*, *valor simbólico*, *prazer ou valor hedónico do produto*, *probabilidade de risco* e *consequências do risco*.

Os instrumentos CIP e PII apresentam pontos fortes e pontos fracos (ver Mittal, 1995) para a análise do envolvimento no contexto turístico. As escalas multidimensionais oferecem um conteúdo e validade maiores na aplicação aos contextos do lazer, recreação e experiências turísticas (Havitz, Dimanche & Howard, 1993). As componentes do *valor simbólico*, *centralidade e risco* fornecem informação importante sobre a natureza do envolvimento (Havitz & Dimanche, 1997).

A escala de Watkins (1987)²⁵ representa uma derivação da CIP onde a dimensão da *centralidade* e do *risco* foram retiradas. É uma escala multidimensional, igualmente utilizada no contexto turístico designada de *CIP Modificada* (CIPM).

O instrumento de McQuarrie e Munson (1987) propõe uma escala intermédia entre a CIP e a PII. De aspecto multifacetado a *Revised Personal Involvement Inventory* (RPII) e teve, igualmente, aplicação pelos investigadores na área do lazer e recreação.

Uma quinta escala utilizada no contexto do lazer é a de Bloch, Sherrell e Ridgeway (1986). A *Enduring Involvement Index* (EII), de aspecto unidimensional utiliza como factores principais o *interesse* e a *importância* para a medição do envolvimento.

²⁵ In Havitz e Dimanche, 1997.

A primeira escala de referência (Havitz & Dimanche, 1997) construída especificamente para o contexto turístico é a *Leisure Recreation Involvement (LRI) Scale* de Ragheb (1996)²⁶. É uma estrutura multifacetada com 24 itens agrupados em seis dimensões: *importância, interesse, prazer, centralidade, significado e intensidade*. As quatro primeiras dimensões provêm de escalas já definidas, as duas últimas foram uma inovação do autor, apesar de a *intensidade* partilhar alguns pontos comuns com a *auto-expressão*, dimensão já proposta por McIntyre e Pigram (1992).

Na área do lazer e turismo os autores utilizaram, na sua maioria, uma destas seis escalas: a PII, a CIP, a CIPM, a RPII, a EII e a LRI (Havitz & Dimanche, 1997), como se pode observar no Quadro II.4.

Em 1997, Havitz e Dimanche, com o objectivo de fazer um ponto da situação do estudo do envolvimento em turismo, realizaram uma excelente revisão da literatura no que respeita à análise operacional do conceito. Os autores defenderam que as escalas multifacetadas fornecem mais informação que as unidimensionais. Apesar de todas as facetas serem centrais existe ainda uma questão controversa: continua-se sem perceber até que ponto algumas das facetas propostas para a medição do envolvimento poderão ser seus antecedentes ou consequências. Porém, os investigadores em turismo, geralmente, optaram por utilizar escalas já definidas para o comportamento do consumidor em geral, à excepção da LRI. Infelizmente, a falta de diversidade metodológica não ajudou à clarificação daquela questão (Havitz & Dimanche, 1997).

As questões da dimensionalidade não foram das mais debatidas entre os investigadores em turismo. Desenvolveram-se antes esforços na exploração e no refinamento dos instrumentos de medida para aquele contexto de estudo (Dimanche, Havitz & Howard, 1991; Havitz & Dimanche, 1997; Schuett, 1993).

II.B.2.3. PRINCIPAIS ESTUDOS

Serão, a seguir apresentados os estudos sobre o envolvimento em contextos de lazer em quatro vertentes distintas segundo o tipo de escala utilizada: unidimensionais, multidimensionais, mistas e outras escalas construídas especificamente para os estudos onde foram utilizadas.

²⁶ In Havitz e Dimanche, 1997

II.B.2.3.1. Estudos Com Escalas Unidimensionais

A escala unidimensional PII e a sua versão revista por McQuarrie e Munson (1987) foram utilizadas em estudos efectuados em 1989 para o contexto da prática de desportos. Backman e Crompton (1989) concluíram que os níveis de envolvimento diferem entre os praticantes assíduos e não assíduos de duas modalidades desportivas. Bloch, Black e Lichtenstein (1989) confirmaram os resultados de estudos anteriores em que o envolvimento está positivamente relacionado com a liderança de opinião e os gastos efectuados na prática desportiva. Higie e Feick (1989) juntaram à PII a RPII com o objectivo de desenvolver e refinar o instrumento para a medição do conceito. McCarville (1989)²⁹ optou pela utilização da RPII e relacionou-a com o factor preço. Estudo que repetiu dois anos mais tarde (McCarville, 1991). Ainda no âmbito da prática desportiva, neste caso de ténis e golfe, Backman e Crompton (1991) concluíram que os indivíduos com elevados níveis de lealdade à actividade desportiva revelam ter um envolvimento mais duradouro.

Norman²⁹ (1991) utilizou a PII para medir o grau de envolvimento com o produto “férias de verão” e os resultados indicaram que os níveis variam entre os turistas de lazer veraneantes e os outros. Um ano mais tarde, o mesmo autor tentou provar a existência de uma associação significativa entre os níveis de participação e os factores inibidores do lazer no mesmo contexto. Contudo, os resultados não foram claros.

Em 1992, Reid³⁰ concluiu que os participantes em programas de lazer altamente envolvidos desenvolvem uma atitude de pré-compra mais acentuada, procuram mais e consideram como mais importante a informação de diferentes fontes do que os participantes menos envolvidos. Um ano mais tarde, Reid e Crompton (1993) analisaram a relação do envolvimento com os modelos de tomada de decisão e propuseram que o consumidor que compra produtos de lazer tende a revelar elevados níveis de envolvimento, por isso investe mais tempo e esforço na procura, avaliação e participação nas actividades.

A partir da escala PII, Flynn e Goldsmith (1993), construíram uma escala para comparar o envolvimento de consumidores em roupa e produtos de viagem. Os autores concluíram que

²⁹ In Havitz e Dimanche, 1997.

³⁰ In Havitz & Dimanche, 1997.

existem grandes diferenças de comportamento nas decisões de compra dos produtos de alta e baixa implicação. No que diz respeito às viagens, produtos de alta implicação, o estudo concluiu que os consumidores procuram muita informação especificamente revistas, jornais, livros e programas de televisão sobre aquele tópico. Por outro lado, os consumidores mais envolvidos tinham como principal motivação de viagem o prazer, comprovando que a motivação é um forte antecedente do envolvimento (Flynn & Goldsmith, 1993).

Ragheb em 1996, criou uma escala unidimensional própria, a *Leisure Recreation Involvement Scale* (LRI) tendo como objectivo a clarificação conceptual do envolvimento no contexto específico do lazer (Ragheb, 1996³⁰), objectivo alcançado.

Em 1997, Green e Chalip utilizaram a escala unidimensional *Enduring Involvement Index* (EII) (Bloch, Sherrell & Ridgeway, 1986) num contexto de prática de futebol infantil. Os autores concluíram que o nível de envolvimento organizacional afecta os níveis de envolvimento e que por sua vez o envolvimento aumenta a satisfação.

Reid, Crompton e Havitz (1997)³² combinaram a escala unidimensional de Zaichkowsky (1985) com questões abertas e concluíram que existem elevados níveis de envolvimento nos indivíduos que compram pela primeira vez. Existe igualmente uma relação positiva entre envolvimento e diferenças percebidas nos serviços adquiridos.

McGehee, Yoon e Cárdenas, em 2003, utilizaram a escala unidimensional para medir os níveis de envolvimento em consumidores de corridas de recreação. Os autores optaram por aquela escala, pois foi considerada como mais indicada para medir o envolvimento nos produtos de lazer por várias razões. Em primeiro lugar, os instrumentos multidimensionais falharam na medição de algumas facetas do conceito, nomeadamente o risco (Havitz & Dimanche, 1997; Kyle, Kerstetter & Guadagnolo, 2002). Em segundo lugar, os instrumentos com aquelas escalas são mais difíceis de preencher e muitos dos inquiridos consideraram-nos muito longos e redundantes. As conclusões deste estudo chamam a atenção para a existência de grupos de consumidores com níveis médios

³² in Havitz & Dimanche, 1997

de envolvimento no contexto das corridas recreativas; contudo, estes não diferem muito nos seus comportamentos relativamente aos consumidores altamente envolvidos.

II.B.2.3.2. Estudos Com Escalas Multidimensionais

Mittal e Lee (1989) optaram pela utilização da escala multidimensional CIP e concluíram que o nível de envolvimento difere em função do produto e da marca. Confirmaram igualmente que o risco percebido é considerado como sendo um conceito distinto. Ainda no mesmo ano, McIntyre (1989) comprovou estes resultados concluindo que o envolvimento é um conceito multifacetado.

Havitz e Dimanche (1990) utilizaram 15 dimensões para testar o envolvimento sugerindo a necessidade de uma escala multifacetada para o contexto de recreação e turismo. Os autores concluíram que as experiências turísticas tendem a ser altamente envolventes e que a procura de informação e a participação em actividades está positivamente relacionada com o perfil de envolvimento dos turistas. O estudo sugere que as mensagens de comunicação das organizações turísticas são mais efectivas, se dirigidas aos consumidores mais envolvidos.

Em 1991, num estudo no contexto de ski, Dimanche, Havitz e Howard provaram que a escala CIP fornece uma análise multifacetada do envolvimento e as suas dimensões são internamente consistentes. Um ano mais tarde Madrigal, Havitz e Howard (1992) pretenderam mostrar quais as dimensões do envolvimento para os casais e concluíram que os níveis de envolvimento variam de acordo com determinadas variáveis pessoais.

A escala CIP Modificada (Watkins, 1986³⁵) foi utilizada por McIntyre e Pigram (1992) com o objectivo de examinar as dimensões subjacentes do envolvimento. Os autores construíram uma escala adaptada para as actividades de recreação com 13 itens agrupados em quatro componentes: importância, diversão, auto-expressão e centralidade. A utilização da CIPM permitiu identificar *clusters* significativos de participantes. Ainda numa tentativa de clarificação conceptual e operacional do envolvimento, Dimanche, Havitz e Howard (1993) analisaram as

³⁵ In Havitz & Dimanche, 1999

dimensões subjacentes do conceito na actividade turística, provando que a escala CIP permite identificar segmentos de turistas.

O conceito foi estudado não só nos turistas como também nos outros agentes envolvidos no turismo. Em 1994, Ap, Dimanche e Havitz³⁵ analisaram as dimensões subjacentes do envolvimento dos residentes e confirmaram que o seu nível está significativa e positivamente relacionado com as percepções do turismo. Norman, Fieber e Clements em 1994³⁵ realizaram dois estudos em que concluíram que o nível de envolvimento dos directores de parques com o planeamento turístico comunitário se relaciona com a percepção dos impactos turísticos e com os índices de interacção das agências com a comunidade da indústria turística.

Dimanche e Havitz (1995) concluíram que as dimensões do envolvimento de atracção e risco são predictoras de vários factores, nomeadamente, as percepções de qualidade dos serviços, a empatia, as percepções de capacidade de resposta e confiança. Lankford, Hetzler e Kitajima (1996)³⁴ concluíram a existência de uma relação do mesmo tipo entre envolvimento e níveis de satisfação.

O envolvimento foi estudado nas dimensões sociais simbólicas. Gahwiller (1995)³⁷ concluiu que o envolvimento duradouro varia de acordo com a orientação social nas dimensões da atracção, valor simbólico e centralidade. Schuett (1995) provou que a dimensão da centralidade no envolvimento é preditora da participação dos indivíduos nos grupos sociais.

Kim, Scott e Crompton (1997) examinaram a relação entre o envolvimento e a intenção futura num contexto de *bird watching*³⁸ propondo dimensões comportamentais específicas para o envolvimento dos turistas, tais como frequência de participação, dinheiro gasto, número de milhas percorridas, habilidades/competências e equipamento adquirido. Os autores concluíram que as dimensões comportamentais eram substancialmente mais úteis do que as sócio-psicológicas.

³⁷ In Havitz & Dimanche, 1997

³⁸ Observação de aves.

Num estudo sobre o envolvimento na decisão de compra e as preferências relativas à procura de informação de turistas, Cai, Feng e Breiter (2003) mediram o conceito em termos comportamentais a partir da perspectiva de Crompton (1992) que apresenta a decisão de compra como um processo com três níveis: conjunto inicial de destinos (*awareness set*), conjunto com alternativas já escrutinadas ou conjunto evocado (*evoked set*) e escolha do destino a partir do conjunto final (*final set*). O envolvimento na decisão de compra foi medido com uma escala de três níveis:

- Elevado envolvimento na decisão: o turista já decidiu visitar o destino e procura, apenas informação adicional;
- Nível de envolvimento médio: o turista considera vários destinos e procura mais informação para a escolha;
- Envolvimento baixo: o turista pretende receber informação para referências futuras.

A definição dos três níveis de envolvimento permitiu avaliar as relações entre o envolvimento e o valor atribuído à fonte de informação. Cai, Feng & Breiter (2003) defenderam que a segmentação feita por aquele princípio poderia ser de extrema importância para as organizações de turismo.

Com o objectivo de estudar as relações entre envolvimento, *place attachment*³⁹ e satisfação no turismo de natureza, Hwang, Lee e Chen (2005) utilizaram uma amostra com turistas dos parques naturais em Taiwan. Os autores partiram do instrumento de medida multidimensional de Laurent e Kapferer (1985) à qual adicionaram a escala específica de actividades recreativas de McIntyre e Pigram (1992), constituindo um instrumento de medida final com 21 itens e seis componentes (importância, prazer, auto-expressão, dimensão simbólica, probabilidade de risco e risco como consequência) para medir o envolvimento. O estudo resultou num modelo de equações estruturais que confirmou a relação positiva entre o *place attachment* e o envolvimento e este e a satisfação dos turistas (Hwang, Lee & Chen, 2005).

A mesma associação foi feita por Gross e Brown (2006) que tentaram examinar o papel do envolvimento com o conceito do *place attachment* nas experiências turísticas. Os autores

39 Ligação ao Lugar

utilizaram a escala CIP e concluíram que existe um relacionamento significativo e positivo entre os dois constructos e, inclusivamente, que o envolvimento pode ser utilizado para medir os níveis de *place attachment*, confirmando outros estudos que utilizaram a mesma metodologia (Bricker & Kerstetter, 2000; Kyle *et al.*, 2003).

II.B.2.3.3. Estudos Com Escalas Mistas

Vários estudos, numa tentativa de clarificação operacional e conceptual, compararam as escalas unidimensionais e multidimensionais com o objectivo de medir a eficácia, validade e fiabilidade (Roehrich & Valette-Florence, 1990).

Jain e Srinivasan (1990) utilizam a PII na sua versão revista a RPII em conjunto com a CIP com o objectivo de criar um instrumento de medida, concluindo que ambas oferecem boas medições para o constructo do envolvimento no contexto do lazer.

Em 1993, Havitz, Green e McCarville compararam as duas principais escalas unidimensionais *Personal Involvement Inventory* (PII) (Zaichkowsky, 1985) e *Revised Personal Involvement Inventory* (RPII) (McQuarrie & Munson, 1987) e a escala multidimensional *Consumer Involvement Profile* (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985). O estudo revelou que os *scores* das escalas utilizadas não têm uma ordem de efeitos, apesar de na RPII, os resultados serem mistos.

Três estudos confirmaram a consistência estrutural das escalas unidimensionais e multidimensionais. As duas escalas mostraram consistência interna, validade convergente e discriminante (ver Havitz, Dimanche & Howard, 1993; Mittal, 1995).

Jamrozy, Backman e Backman (1996) utilizaram as escalas unidimensionais e multidimensionais para medir o envolvimento em turismo de natureza e tentaram investigar a relação entre este e a liderança de opinião em turismo. Os autores compararam as duas escalas para determinar a sua validade e fiabilidade na medição do envolvimento. As suas conclusões indicam que ambas as escalas partilham a mesma base conceptual e são válidas na medição do envolvimento. O estudo demonstrou ainda que os viajantes altamente envolvidos eram mais receptivos a receber informação sobre produtos de viagem ou destinos e tinham mais predisposição para disseminar a

informação recebida. Por outro lado, os turistas que fazem uma avaliação positiva dos produtos adquiridos têm mais probabilidade e vontade de se tornarem líderes de opinião.

Em 1997, Kim, Scott e Crompton encontraram resultados mistos para a relação entre variáveis de envolvimento social e psicológico com o envolvimento. Diferentes formas de envolvimento social e psicológico e comportamental explicam as intenções de comportamento dos turistas.

II.B.3. SÍNTESE ENVOLVIMENTO EM TURISMO

Foram desenvolvidos mais de 50 estudos sobre envolvimento na área do lazer desde 1988 a partir do trabalho pioneiro de Selin e Howard (1988) (in Havitz & Dimanche, 1997) os quais deram lugar a duas grandes áreas de investigação (Hwang, Lee & Chen, 2005):

- A aplicação do estudo do *envolvimento à gestão e marketing do lazer*. Este campo pode ainda ser subdividido em várias correntes:
 - Segmentação do mercado turístico (ver Dimanche, Havitz & Howard, 1992; Fesenmaier & Johnson, 1989; Freysinger, 1994; Madrigal & Kahle, 1994);
 - A influência de diferentes níveis de envolvimento no preço (ver McCarville, 1991; McCarville, Crompton & Sell, 1993);
 - Qualidade dos serviços turísticos e satisfação (ver Green & Chalip, 1997, 1998; Laverie & Arnett, 2000; Suh, Lee & Park, 1997);
 - Preferência dos locais turísticos (ver Safvenbom & Samdahl, 1988; Schreyer & Beaulieu, 1986; Viden & Schreyer, 1988);
 - Comportamento depreciativo do turista (ver Wellman, Roggenbuck & Smith, 1982).
- Investigação do *envolvimento e as características dos comportamentos de lazer*, que deu origem igualmente a várias áreas de estudo:
 - *Commitment* em turismo (ver Buchanan, 1985; Schreyer & Beaulieu, 1986);

- Lealdade turística (ver Backman & Crompton, 1991);
- Decisões de compra na actividade turística (ver Havitz & Dimanche, 1997; Zalatan, 1998);
- Diferenças de género na actividade de lazer (ver Wiley, Shaw & Havitz, 2000);
- Diferenças culturais nos comportamentos de lazer (ver Pasumarty, Dolinsky & Stinerock, 1996).

Contudo, a perspectiva mais relevante para compreender a influência do terrorismo e da percepção de risco no envolvimento é a da utilização conjunta de escalas multidimensionais e unidimensionais, de que são exemplos a CIP (Laurent & Kapferer, 1985) e a PII (Zaikowsky, 1985).

A seguir é apresentado um quadro síntese com os estudos sobre o envolvimento na área do lazer de forma cronológica, com o ano e autores, contexto de estudo, escala utilizada e suas principais conclusões (Quadro II.4.).

Quadro II.4. Síntese dos principais estudos sobre o envolvimento em contextos de lazer: contexto de estudo, escala utilizada e principais conclusões.

Ano	Autores	Contexto de estudo	Escala utilizada	Principais conclusões
1988	Celsi e Olson	Equipamento de ténis	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985)	O envolvimento mostrou-se positivamente relacionado com atenção à informação, número de alternativas consideradas e com o número de inferências relacionadas com o produto.
1988	Mittal e Lee	Consumo de cerveja	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	A importância do produto e marca (envolvimento) difere de acordo com o produto e a marca, é distinta do risco percebido.
1988	Venkatraman	Cinema	Escala construída especificamente para o estudo em questão	O envolvimento duradouro tem uma forte relação positiva com liderança de opinião, comportamento de inovação, procura de informação, influência e rácios de utilização.
1989	Backman e Crompton	Ténis, golfe	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985)	Os níveis de envolvimento diferem entre os praticantes assíduos e não assíduos das duas modalidades.
1989	Bloch, Black e Lichtenstein	Actividades desportivas e equipamento	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII)	A importância do equipamento está positivamente relacionada com a liderança de opinião e gasto efectuado. O <i>commitment</i> com o desporto está positivamente relacionado com a importância e conhecimento do equipamento. O conhecimento do equipamento está positivamente relacionado com o gasto efectuado e a liderança de opinião.
1989	Fesenmaier e Johnson	Turistas Domésticos no Texas	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985)	As dimensões comportamentais utilizadas foram tempo para a tomada de decisão, quantidade e tipos de fontes de informação utilizadas e risco pessoal e financeiro. Os autores sugeriram uma segmentação com base nos perfis de comportamentos.
1989	Higie e Feick	Golf, tricot e computadores pessoais	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985)+ Revised Personal Involvement Inventory (RPII) (McQuarrie & Munson, 1987)	Desenvolvimento e refinamento do instrumento de medida para o envolvimento.
1989	McCarville ⁴⁶	Exercício físico	Unidimensional: Revised Personal Involvement Inventory (RPII) (McQuarrie & Munson, 1987)	O envolvimento foi utilizado como covariável no teste de hipóteses relacionadas com a disposição para informação de preço e vontade para pagar serviços de recreação.
1989	McIntyre	<i>Camping</i>	Multidimensional: CIP modificada (CIPM) (Watkins, 1986)	A escala utilizada mostrou uma análise multifacetada de envolvimento.
1990	Chan e Misra	Vinho	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985)	A liderança de opinião está positivamente relacionada com o envolvimento pessoal e preferência do risco.
1990	Havitz e Crompton	Aeróbica e <i>Camping</i>	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985)	O envolvimento foi utilizado como variável de rastreio o estudo de vídeos promocionais relativos aos dois contextos analisados.

⁴⁶ In Havitz e Dimanche, 1997

Quadro II.4. Síntese dos principais estudos sobre o envolvimento em contextos de lazer: contexto de estudo, escala utilizada e principais conclusões (cont.).

Ano	Autores	Contexto de estudo	Escala utilizada	Principais conclusões
1990	Jain e Srinivasan	Chocolate, perfumes, cortes de cabelo, rádios e jornais	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985) + Unidimensional: Revised Personal Involvement Inventory (RPII) (McQuarrie & Munson, 1987) + Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	Desenvolvimento e refinamento do instrumento de medida para o envolvimento através da comparação de escalas.
1990	Roehrich e Valette-Florence	Hi-Fi	Unidimensional: Revised Personal Involvement Inventory (RPII) (McQuarrie & Munson, 1987) + Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	Desenvolvimento e refinamento do instrumento de medida para o envolvimento através da comparação de escalas.
1990	Venkatraman	Cinema	Escala construída especificamente para o estudo.	O envolvimento duradouro tem um efeito moderador na relação entre a liderança de opinião e as suas características (influência, conhecimento, partilha de informação e comportamento de inovação). O mesmo constructo tem um efeito mediador na liderança de opinião.
1991	Backman e Crompton	Ténis, golfe	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985)	Os indivíduos com elevados níveis de lealdade à actividade desportiva revelam mais envolvimento duradouro.
1991	Dimanche, Havitz e Howard	Ski	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	A escala utilizada fornece uma análise multifacetada do envolvimento e as dimensões da CIP são internamente consistentes.
1991	McCarville	Aulas Públicas de Aeróbica	Unidimensional: Revised Personal Involvement Inventory (RPII) (McQuarrie & Munson	O envolvimento foi utilizado como covariável no teste de hipóteses relacionadas com a disposição para informação de preço e vontade para pagar serviços de recreação.
1991	Norman ⁴⁷	Férias de Verão	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985)	Os níveis de envolvimento variam entre os turistas e os não turistas.
1992	Madrigal, Havitz e Howard	Férias familiares	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	Apuraram-se as dimensões do envolvimento nos casais na compra do produto em questão. As variações nos níveis de envolvimento estão relacionadas com determinadas variáveis pessoais.
1992	McIntyre	Escalada	Escala construída especificamente para o estudo com um item global	Examinou-se o efeito da mudança no nível de comprometimento (<i>expertise</i> , experiência própria percebida e envolvimento) nas motivações de participação.
1992	McIntyre e Pigram	Caravanismo	Multidimensional: CIP modificada (CIPM) (Watkins, 1986)	Examinaram-se as dimensões subjacentes do envolvimento e derivaram perfis consistentes com a literatura. A utilização da CIPM permitiu identificar <i>clusters</i> significativos de participantes.

⁴⁷ In Havitz e Dimanche, 1997

Quadro II.4. Síntese dos principais estudos sobre o envolvimento em contextos de lazer: contexto de estudo, escala utilizada e principais conclusões. (cont.)

Ano	Autores	Contexto de estudo	Escala utilizada	Principais conclusões
1992	Norman ⁴⁸	Férias de Verão	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985)	Não se conseguiu provar a existência de uma associação significativa entre os níveis de participação e os factores inibidores do lazer
1992	Pritchard ⁴⁸	Golfe, hotéis e companhias aéreas	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	O objectivo era perceber se os segmentos de turistas com base na lealdade poderiam ser fundamentados em constructos psicológicos. Os resultados revelaram essa fundamentação para a Importância, Prazer, Valor Simbólico, Probabilidade de Risco e Risco como Consequência.
1992	Reid ⁴⁸	Programas de Lazer	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985)	O estudo concluiu que os participantes altamente envolvidos desenvolvem uma atitude de pré-compra mais acentuada, procuram mais e consideram com maior importância a informação de diferentes fontes do que os participantes menos envolvidos.
1992	Siegenthaler e Lam	Ténis	Multidimensional: CIP modificada (CIPM) (Watkins, 1986)	O <i>commitment</i> e o envolvimento do ego são constructos independentes mas correlacionados. Por outro lado, A idade, o nível de habilidade, e gastos relacionam-se significativamente com aqueles constructos.
1993	Dimanche, Havitz e Howard	Ski	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	Analísaram-se as dimensões subjacentes do envolvimento na actividade turística. A escala CIP permite identificar <i>clusters</i> de turistas.
1993	Flynn e Goldsmith	Roupa e produtos de viagem	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985)	Existem grandes diferenças de comportamento nas decisões de compra dos produtos de alta e baixa implicação. No que diz respeito às viagens, produtos de alta implicação, os consumidores procuram muita informação especificamente revistas, jornais, livros e programas de televisão sobre aquele tópico. Por outro lado, os consumidores mais envolvidos tinham como principal motivação de viagem o prazer.
1993	Havitz, Dimanche e Howard	Golfe, <i>Ski</i> , corrida	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985) + Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	O estudo pretendeu sobretudo comparar as duas escalas e concluiu que ambas são internamente consistentes, revelam validade convergente e discriminante.
1993	Havitz, Green e McCarville	<i>Ski</i>	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985) + Unidimensional: Revised Personal Involvement Inventory (RPII) (McQuarrie & Munson, 1987) + Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985).	O estudo revelou que os scores das escalas utilizadas não têm uma ordem de efeitos. Apesar de na RPII, os resultados serem mistos.

⁴⁸ In Havitz & Dimanche, 1997.

Quadro II.4. Síntese dos principais estudos sobre o envolvimento em contextos de lazer: contexto de estudo, escala utilizada e principais conclusões (cont.).

Ano	Autores	Contexto de estudo	Escala utilizada	Principais conclusões
1993	McCarville, Crompton e Sell	Programas de Aeróbica	Unidimensional: Revised Personal Involvement Inventory (RPII) (McQuarrie & Munson, 1987)	O nível de envolvimento influencia as intenções de participação e as expectativas relativamente aos preços.
1993	Perdue	Pesca recreativa marinha	Escala construída especificamente para o estudo com um item global	A importância da informação está positivamente relacionada com a sua procura. O nível de envolvimento está positivamente relacionado com a importância da informação e com o conhecimento.
1993	Schuett	<i>Kayaking</i>	Multidimensional: CIPM (Watkins, 1986)	Desenvolvimento de um instrumento de medida abrangente para o comprometimento.
1993	Reid e Crompton	Produtos de Lazer	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985)	Analisou-se a relação do envolvimento com os modelos de tomada de decisão. O consumidor que compra produtos de lazer tende a revelar elevados níveis de envolvimento, por isso investe mais tempo e esforço na procura, avaliação e participação nas actividades.
1993	Twynam ⁴⁹	Hotéis, companhias aéreas	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	Resultados mistos para os efeitos do envolvimento nas reclamações orais, queixas anónimas e de terceira pessoa.
1994	Ap, Dimanche & Havitz ⁴⁹	Indústria Turística	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	Analisaram-se as dimensões subjacentes do envolvimento dos residentes. Confirmou-se que o nível de envolvimento está positivamente relacionado nas percepções do turismo.
1994	Ewert e Hollenhurst	Escalada, <i>boating</i>	Multidimensional: CIP modificada (CIPM) (Watkins, 1986)	À medida que aumentam os níveis de especialização, crescem os níveis de envolvimento e importância do equipamento.
1994	Havitz, Dimanche e Bogle	Aulas de aeróbica, treino com pesos	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	Examinaram-se as dimensões subjacentes da actividade <i>fitness</i> . Provou-se que a CIP permite identificar segmentos de participantes que diferem com base em variáveis comportamentais.
1994	Havitz e Howard	Golf, <i>Ski</i> , <i>Windsurf</i> , <i>Sailing</i>	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	Não foi provada a proposição de que os indivíduos com maiores níveis de envolvimento iriam responder mais a <i>mailings</i> repetidos do que os menos envolvidos.
1994a	Norman, Fieber e Clements ⁴⁹	Indústria Turística	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	O nível de envolvimento dos directores dos parques com o planeamento turístico e a percepção dos impactos turísticos estão relacionados com os níveis de interacção das agências com a comunidade da indústria turística.
1994b	Norman, Fieber e Clements ⁴⁹	Indústria Turística	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	Medição dos níveis de envolvimento dos directores dos parques com o planeamento turístico comunitário.
1994	Vogt ⁴⁹	Turistas à procura de informação turística	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985)	Suporte misto para a hipótese de que as necessidades de informação influenciam mais a previsão das fontes utilizadas do que o envolvimento com as férias ou as atitudes face às fontes de informação.

⁴⁹ In Laurent & Dimanche, 1997

Quadro II.4. Síntese dos principais estudos sobre o envolvimento em contextos de lazer: contexto de estudo, escala utilizada e principais conclusões (cont.).

Ano	Autores	Contexto de estudo	Escala utilizada	Principais conclusões
1995	Dimanche e Havitz ⁵²	Aulas de aeróbica, treino com pesos	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	As dimensões da atracção e do risco do envolvimento prevêm as percepções de qualidade dos serviços. As dimensões da atracção e da probabilidade de risco do envolvimento prevêm a empatia e as percepções de capacidade de resposta. As dimensões da atracção do envolvimento prevêm as percepções de confiança.
1995	Gahwiller ⁵²	Programas de lazer	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	O envolvimento duradouro varia de acordo com a orientação social nas dimensões da atracção, valor simbólico e centralidade.
1995	Havitz e Howard	Golf, Ski, Windsurf, Sailing	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	Provou-se a existência de perfis de estabilidade do envolvimento com o produto ao longo das várias temporadas e perfis baseados no tempo de participação.
1995	Mittal	Cerveja, câmaras e vídeos	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985); Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	O objectivo do estudo foi comparar as escalas no que diz respeito à validade nomológica e convergente.
1995	Norman ⁵²	Férias de Verão	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985)	Não foi possível provar que diferentes segmentos de viajantes diferiam nos níveis de envolvimento.
1995	Obenour e Backman ⁵²	Actividades turísticas	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985); Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	Provou-se com resultados mistos a consistência estrutural das duas escalas. As duas escalas mostraram igualmente consistência interna e validade convergente.
1995	Schuett	Kayaking	Multidimensional: CIP modificada (CIPM) (Watkins, 1986)	As facetas do envolvimento prevêm a participação no grupo social. A única dimensão que foi provada foi a da centralidade.
1995	Wiley ⁵²	Skating	Multidimensional: CIP modificada (CIPM) (Watkins, 1986)	Resultados mistos para suportar as seguintes proposições: os homens praticantes revelam maiores níveis de envolvimento do que as mulheres. Os homens tradicionalistas praticantes revelam maiores níveis de envolvimento do que as mulheres igualitárias.
1996	Hammer ⁵²	Programas públicos de recreação e cultura	Unidimensional: Revised Personal Involvement Inventory (RPII) (McQuarrie & Munson, 1987)	Os participantes altamente envolvidos tomam mais atenção a brochuras promocionais, irão guardá-las durante mais tempo e irão utilizá-las durante o processo de decisão, do que os menos atentos. Os segmentos revelados têm diferentes características comportamentais.
1996	Havitz, Samdahl e Whyte ⁵⁰	Actividades de lazer e não lazer	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	Resultados mistos para suportar as hipóteses de que os participantes desempregados revelam menos níveis de envolvimento situacional para actividades de lazer e não lazer do que os empregados em <i>part-time</i> . Este resultado também se verificou para os participantes empregados.

⁵² In Havitz & Dimanche, 1997

Quadro II.4. Síntese dos principais estudos sobre o envolvimento em contextos de lazer: contexto de estudo, escala utilizada e principais conclusões (cont.).

Ano	Autores	Contexto de estudo	Escala utilizada	Principais conclusões
1996	Jamrozy, Backman e Backman	Turismo de natureza	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985); Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	Resultados mistos para a hipótese de que várias dimensões da escala CIP a liderança de opinião. Para a escala PII, os resultados são conclusivos.
1996	Lankford, Hetzler e Kitajima ⁵⁴	Surf	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	Resultados mistos para a relação entre o envolvimento e os níveis de satisfação.
1996	Park	Aeróbica e treino com pesos	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	A lealdade e o envolvimento contribuem de forma independente para prever diferentes medidas do comportamento de lealdade. Os perfis de lealdade estão positivamente relacionados com os perfis de envolvimento.
1996	Ragheb ⁵⁴		Unidimensional: Leisure Recreation Involvement scale (LRI) (Ragheb, 1996)	Clarificação conceptual e desenvolvimento do instrumento de medida para o envolvimento LRI.
1997	Green e Chalip	Futebol	Unidimensional: Índice de Envolvimento Duradouro (IED) (Bloch, Sherrell & Ridgeway, 1986)	O nível de <i>commitment</i> organizacional afecta os níveis de envolvimento dos pais. O encorajamento dos pais aumenta o envolvimento das crianças e a satisfação destas aumenta igualmente o seu nível de envolvimento. O envolvimento dos pais irá encorajar as crianças.
1997	Kerstetter e Kovich	Basquetebol feminino	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	Refinamento e aplicação do instrumento de medida do envolvimento no contexto dos espectadores de desporto. Existe uma relação entre o envolvimento e as características comportamentais.
1997	Kim, Scott e Crompton	Festival de pássaros	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985) + Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	Resultados mistos para a relação entre variáveis de envolvimento social e psicológico com o <i>commitment</i> . Diferentes formas de envolvimento social e psicológico, comportamental e <i>commitment</i> explicam as intenções de comportamento.
1997	Havitz e Samdhal ⁵⁴	Actividades de lazer e não lazer	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	Os níveis de envolvimento situacionais e duradouros estão muito correlacionados.
1997	Reid, Crompton e Havitz ⁵⁴	Programas de lazer	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985) e Questões abertas	Todos os níveis de envolvimento são altos para indivíduos que compram pela primeira vez serviços de <i>fitness</i> . Relação positiva entre envolvimento e diferenças percebidas naqueles serviços. Os participantes com envolvimento elevado e reduzido com pouca capacidade de diferenciar os serviços irão experimentá-los para os avaliar.
1997	Warnick, Sutton e McDonald ⁵⁴	Golf	Unidimensional: Índice de Envolvimento Duradouro (IED) (Bloch, Sherrell & Ridgeway, 1986)	As golfistas femininas utilizam o vestuário de golfe para comunicar diferentes níveis de competência. Variam igualmente no que diz respeito aos níveis de envolvimento devido à consciência da marca.

⁵⁴ In Havitz & Dimanche, 1997.

Quadro II.4. Síntese dos principais estudos sobre o envolvimento em contextos de lazer: contexto de estudo, escala utilizada e principais conclusões (cont.).

Ano	Autores	Contexto de estudo	Escala utilizada	Principais conclusões
1999	Josiam, Smeaton e Clements	Indústria Turística	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985)	Provou-se que o envolvimento dos indivíduos em férias curtas pode ajudar a prever a motivação e selecção do destino dos consumidores turistas.
2003	Cai, Feng e Breiter	Indústria Turística	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	O envolvimento na decisão de compra foi medido com uma escala de três níveis: elevado médio e baixo. A definição dos três níveis de envolvimento permitiu avaliar as relações entre o envolvimento e o valor atribuído à fonte de informação.
2003	McGehee, Yoon e Cárdenas	Corridas de recreação	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985)	As conclusões deste estudo chamam a atenção para a existência de grupos de consumidores com níveis médios de envolvimento no contexto das corridas recreacionais, contudo, estes não diferiam muito nos seus comportamentos relativamente aos consumidores altamente envolvidos.
2005	Hwang, Lee e Chen	Turismo de Natureza	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	O estudo resultou num modelo de equação estrutural que confirmou a relação positiva entre o <i>place attachment</i> ¹⁶ e o envolvimento e uma relação significativa igualmente positiva entre este constructo e a satisfação dos turistas (Hwang, Lee & Chen, 2005).
2005	Kantanen e Tikkanen	Turismo Cultural	Unidimensional: Personal Involvement Inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985) + Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	O envolvimento é essencial para os processos de percepção da informação para os produtos turísticos culturais
2006	Gross e Brown	Experiências Turísticas	Multidimensional: Consumer Involvement Profile (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	Existe um relacionamento forte entre os dois constructos e inclusivamente que o constructo do envolvimento pode ser utilizado para medir os níveis de <i>place attachment</i> , confirmando outros estudos que utilizaram a mesma metodologia.

Fonte: Elaboração Própria

II.C. FACTORES CONTINGENCIAIS DA DECISÃO EM TURISMO: MOTIVAÇÃO E PERCEPÇÃO DE RISCO

Um sistema de consumo turístico implica a existência de uma cadeia causal contingente de actividades observáveis antes e durante a viagem (March & Woodside, 2005). Os processos de tomada de decisão são influenciados por variáveis internas ou psicológicas (atitudes, motivações, crenças e intenções) e factores externos ou não psicológicos (tempo, factores *pull* e marketing *mix*). Dada a centralidade do processo de decisão turística, torna-se fundamental ter um entendimento claro das complexidades e inter-relações das suas variáveis influenciadoras (Sirakaya & Woodside, 2005).

Desde cedo que os autores na área de investigação sobre os comportamentos do consumidor assumiram que os consumidores têm comportamentos racionais e estão interessados antes de mais na maximização do valor obtido através do consumo, formulando preferências consistentes com as alternativas eleitas (Josiam & Hobson, 1995). Contudo, outros autores concluíram que a maioria das decisões humanas não é completamente racional, na medida em que aquelas são influenciadas por um conjunto vasto de factores que podem restringir ou motivar o consumidor a agir de uma forma mais ou menos racional (Bettman, Luce & Payne 1998).

Os factores contingenciais mais comuns no comportamento do consumidor e planeamento do consumo são as motivações (March & Woodside, 2005), as quais estão subjacentes a uma viagem e têm uma influência significativa nos comportamentos dos turistas (Morrison, 1996); e a existência de risco (Wong & Yeh, 2009). Tendo em conta a intangibilidade dos produtos turísticos, os consumidores geralmente sentem incerteza nas suas decisões e comportamentos (Hsu & Lin, 2006).

Assim, no ponto seguinte, será feita uma abordagem sobre as duas variáveis contingenciais da viagem turística: as Motivações como força motivadora e incitadora (ponto II.C.1.) e a Percepção de Risco como factor constrangedor ou inibidor da decisão turística (ponto II.C.2.).

II.C.1. MOTIVAÇÃO TURÍSTICA

As motivações são uma importante dimensão da investigação em turismo (Salazar, 2004). É um conceito central na compreensão do comportamento do consumidor e do processo de decisão em turismo (Iso-Ahola, 1982; Todd, 1999). Por isso, a literatura revela um interesse crescente no estudo desta temática (Crompton, 1979; Ross & Iso-Ahola, 1991; Ryan & Glendon, 1998).

Determinadas questões fundamentais relacionadas com a actividade turística podem ser respondidas através do estudo das motivações, nomeadamente porque é que as pessoas viajam, porque visitam determinados destinos e escolhem certas actividades (Klenowsky, 2002). A compreensão desta temática ajuda a justificar o investimento maior ou menor dos turistas nas suas viagens (Nicolau & Más, 2006). A medição da motivação permite ainda identificar e categorizar os diferentes tipos de turistas, bem como compreender e analisar os seus padrões de viagem (Crompton, 1979; Fodness, 1994; Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2003).

Contudo esta é uma temática controversa, existem várias dificuldades no seu estudo:

- A motivação tem múltiplas dimensões, pois os indivíduos viajam por variadas razões (Baloglu & Uysal, 1996).
- Através das viagens, os consumidores procuram satisfazer de forma simultânea um conjunto de predisposições distintas (Crompton, 1979; Mayo & Jarvis, 1981; Uysal & Hagan, 1993).
- Os turistas têm motivações limitadas e diferentes no tempo (Pearce, 1993). A inspiração das viagens, a participação em actividades e a procura de destinos turísticos variam ao longo do tempo (Iso-Ahola, 1989).

As motivações estão associadas ao surgimento de novos valores e procuras sociais e a evolução do turismo reflecte estas mudanças das sociedades (Marinho & Bruhns, 2003).

A seguir será feita uma exposição dos estudos mais relevantes propostos pelos autores ao longo das últimas quatro décadas para a área da Motivação em Turismo. Depois de um breve

enquadramento onde se apresenta a conceptualização do conceito (ponto II.C.1.1.), serão apresentados os principais modelos propostos pelos investigadores em Turismo⁵⁶ (ponto II.C.1.2.) divididos em cinco grandes correntes detectadas na literatura: os baseados no conceito de necessidade (ponto II.C.1.2.1.), nos valores (ponto II.C.1.2.2.), nos benefícios procurados (ponto II.C.1.2.3.), nas expectativas (ponto II.C.1.2.4.) e, finalmente, os modelos *push* e *pull* (ponto II.C.1.2.5.). No ponto II.C.1.3. será feita uma breve síntese do estudo da motivação em turismo, onde será apresentado um quadro síntese (Quadro II.5)

II.C.1.1. MOTIVAÇÃO TURÍSTICA - CONCEPTUALIZAÇÃO

O estudo da motivação iniciada nos finais dos anos 30 por Murray (1938) e continuada por Maslow (1943) é um dos tópicos mais abordados no comportamento do consumidor em turismo (Nicolau & Más, 2006).

Contudo, até hoje não há unanimidade entre os autores na definição e conceptualização do termo. Nos estudos encontrados pode afirmar-se que existem duas abordagens essenciais para a conceptualização de motivação: uma primeira, que tem como base o conceito de necessidade e que parte dos primeiros estudos nesta área (Maslow, 1943; Murray, 1938); uma segunda, onde é apresentada como motor da acção para uma busca de recompensa ou benefício por parte do consumidor (Geen, Beatty & Arkin, 1984; Harmer, 2001; Iso-Ahola, 1999; Ryan & Deci, 2000).

De acordo com a primeira daquelas perspectivas, a motivação pode ser caracterizada como um processo de factores psicológicos internos (necessidades, desejos, objectivos) que podem gerar tensão nos indivíduos. A instabilidade ou desequilíbrio dos indivíduos resultantes da não satisfação de necessidades ou desejos é assim fundamental para a explicação da motivação pessoal. Pelo contrário, a estabilidade dos indivíduos é o estado em que não existe discrepância entre o comportamento preferido e o actual (Crompton, 1979). De forma mais simplificada, é o momento em que as necessidades físicas, sociais e psicológicas são satisfeitas (Yuan & McDonald, 1990). O conceito de homeostase, isto é a procura constante dos indivíduos em atingir o equilíbrio através de comportamentos motivados, é inerente à maioria das teorias da motivação (Yuan & McDonald, 1990).

⁵⁶ Foram apenas considerados os estudos publicados em jornais e monografias de referências nas áreas do Turismo e Marketing.

A tensão ou desequilíbrio gera nos indivíduos comportamentos que têm como objectivo a sua resolução, por exemplo, a aquisição de produtos turísticos (Fodness, 1994). A motivação neste âmbito será, portanto, um conjunto de necessidades que predis põem o indivíduo para participar em actividades (Pizam, Neuman & Reichel, 1979). O turista irá escolher o destino e o tipo de férias que melhor satisfaça as suas necessidades ou desejos (Shoemaker, 1994). A motivação em turismo reflecte assim um conjunto de necessidades que irão afectar as escolhas individuais dos consumidores (Beh & Bruyere, 2007; Chen, Prebensen & Huan, 2008).

Nesta perspectiva, e em síntese, os factores motivacionais de viagem são definidos como o conjunto das necessidades psicológicas que provocam um desequilíbrio no indivíduo, podendo ser corrigido através de uma experiência turística (Crompton, 1979; Kim, Crompton & Botha, 2000; Oliver, 1997).

Existe uma outra abordagem para a conceptualização da motivação com base nos benefícios procurados pelos indivíduos. Neste caso, os seres humanos adoptam determinados comportamentos para atingirem certas recompensas. As motivações são assim entendidas como forças individuais internas que orientam essas condutas (Iso-Ahola, 1999). Relaciona-se com os processos pessoais que dirigem, activam e mantêm os comportamentos, o que significa que os indivíduos são movidos para algo (Geen, Beatty & Arkin, 1984; Harmer, 2001; Ryan & Deci, 2000). Desta forma “a motivação é a operação inferida a partir de processos intrapessoais que dirigem, activam e mantêm os comportamentos” (Geen, Beatty & Arkin, 1984, p. 16).

As motivações turísticas, na abordagem dos benefícios procurados, são definidas como uma rede global integrada de forças culturais e biológicas que valoriza e dirige as escolhas, comportamentos e experiências de viagem dos turistas (Pearce, Morrison & Rutledge, 1998).

Em conclusão, motivação é o conjunto das forças internas que pressionam as pessoas a empreenderem determinadas acções para atingirem um fim (Harmer, 2001), por isso ela explica porque os indivíduos decidem fazer algo, durante quanto tempo e com que empenho (Dorney, 2001).

II.C.1.2. O ESTUDO DA MOTIVAÇÃO TURÍSTICA

O estudo da motivação turística inclui uma amálgama de ideias e perspectivas, constituindo aquilo a que Cohen (1974) se refere como um “conjunto confuso”⁵⁸ de definições e descrições (Cohen, 1974, p. 528). A perspectiva crítica do autor teve como base a tentativa de resposta à questão: ‘Quem é o turista?’, pergunta relacionada com uma outra já colocada por Lundberg em 1971: ‘Porque é que as pessoas viajam?’. Quase uma década depois, Dann (1981) pedia uma clarificação conceptual sobre a motivação turística e as suas implicações para a investigação, defendendo que a dificuldade de esclarecimento do termo se deve à multidisciplinaridade e à pluralidade de abordagens teóricas. Contudo, o mesmo autor defende que o estudo da motivação turística é fundamental, na medida em que o seu esclarecimento nos permite perceber porque é que um indivíduo ou grupo planeiam ou adoptam um determinado comportamento (Dann, 1981, p.202).

Praticamente 40 anos depois dos primeiros estudos, a literatura em turismo, lazer, viagem e eventos está repleta de artigos sobre as motivações em turismo. Nos anos 70 emergiram os primeiros modelos. Eram simplistas e muito centrados na tipologia dos turistas. Nos anos 80, os estudos apresentados são variantes da abordagem genérica sócio-psicológica. Os anos 90 constituíram uma etapa de transição e mudança. Os modelos que emergiram aí assumiram já um carácter sócio-psicológico funcional. Estes foram considerados importantes para o posterior desenvolvimento da literatura em motivações turísticas no âmbito das Ciências Sociais. O estudo das motivações continua até aos dias de hoje em variados contextos turísticos.

Existem cinco abordagens essenciais para o estudo da motivação aplicadas ao contexto turístico:

- *a partir das necessidades*, perspectiva baseada nos trabalhos de Murray (1938) e Maslow (1943);
- *baseada nos valores*, corrente iniciada por Rokeach (1968);
- *como procura de benefícios* (Pearce & Caltabiano, 1983; Frochot & Morrison, 2000);
- *a partir da teoria da expectativa* (Witt & Wright, 1992);

⁵⁸ No original em língua inglesa “fuzzy set”.

- o modelo *push e pull* recolheu igualmente muitos seguidores entre os investigadores em turismo (Crompton, 1979, Dann, 1981).

A seguir é feita uma apresentação dos estudos feitos sobre a motivação turística desde a década de 70 até aos dias de hoje, divididos naquelas cinco correntes. No final será feita uma compilação dos principais estudos num quadro síntese (Quadro II.5.).

II.C.1.2.1. Motivações A Partir Das Necessidades

A teoria de Maslow (1943) da hierarquia de necessidades, apesar de desenvolvida no campo da psicologia clínica, foi uma grande influência para o estudo das motivações nos mais variados contextos e áreas de estudo, inclusive nas ciências sociais, nomeadamente na gestão, marketing e turismo. De acordo com a teoria de Maslow, os indivíduos apresentam um quadro evolutivo marcado por patamares sucessivos de interesses. O modelo define uma estrutura-tipo que se apresenta em forma de triângulo revelador da importância relativa de cada uma das motivações (Dubois, 1993). Os três pressupostos base são:

- o indivíduo possui numerosas necessidades que não têm a mesma importância, podendo assim ser hierarquizadas;
- o indivíduo procura em primeiro lugar satisfazer a necessidade que lhe parece ser a mais importante;
- uma necessidade cessa de existir logo que seja satisfeita, passando o indivíduo a procurar satisfazer a seguinte (em termos de relevância).

O processo motivacional em pirâmide é contínuo e sequencial e apresenta cinco níveis de necessidades por ordem de importância: *fisiológica*, de *segurança*, de *pertença*, de *reconhecimento social ou estima* e de *auto-realização*.

A classificação das necessidades humanas fisiológicas e psicológicas de Murray (1938) estimulou igualmente o estudo das motivações a partir da perspectiva das necessidades dos turistas. Nesta óptica, a motivação para viajar refere-se a um conjunto de necessidades que influenciam a participação do indivíduo em actividades turísticas (Pizam, Neumann & Reichel, 1979). É a

ausência de algo sentida pelo consumidor que resulta numa viagem como forma de preencher um vazio (Dann, 1981).

A primeira abordagem de carácter sociológico baseado nas necessidades, que contribuiu para o desenvolvimento da investigação em turismo foi a de Cohen (1972). O autor desenvolveu um modelo que classifica os turistas em grandes categorias: *de massas/organizado*, *de massas/individual*, *turista explorador* e *drifter* ou iniciadores:

- O *turista de massas organizado* procura um nível elevado de familiaridade mantendo pouco contacto com a cultura dos destinos visitados.
- O *turista de massas individual* procura poucas novidades tentando não perder a totalidade dos laços materiais e psicológicos do seu local de residência. Este tipo tende a ser ligeiramente mais aberto à novidade do que o primeiro.
- O *turista explorador* e, finalmente, o *drifter* procuram tudo aquilo que não é institucionalizado preferindo descobrir a novidade nas suas experiências turísticas.

Os dois primeiros eram descritos como *turistas institucionalizados* e os restantes como *não institucionalizados*. A distinção entre os viajantes tem como base a dicotomia *estranheza/novidade versus familiaridade*.

A tipologia de Cohen (1972) contém alguns aspectos relacionados com as características psicológicas dos viajantes, embora possa ser entendida como uma teoria de orientação sociológica pela ênfase dada à relação entre os turistas e as sociedades visitadas (Murphy, 1993).

O modelo *psicocêntrico-allocêntrico* de Plog (1972, 1990, 1991) é um outro trabalho de referência sobre motivações turísticas. À semelhança do de Cohen, este estudo define tipologias de turistas associando os tipos de personalidade aos seus comportamentos e motivações. Plog (1972) ordena os turistas do tipo *psicocêntrico* ao *allocêntrico*. Entre estes dois extremos são diferenciadas ainda as categorias de turistas de *quase psicocêntrico*, *cêntrico* e *quase allocêntrico*. De acordo com esta tipologia:

- A categoria dos *psicocêntricos* agrupa os turistas que têm um interesse limitado pelo mundo exterior. São indivíduos passivos que preferem locais já conhecidos e

mais frequentados, onde é importante o conforto e as amizades restritas. Raramente procuram novos produtos e destinos turísticos.

- Os *alocêntricos*, pelo contrário, são o tipo de indivíduos que se interessam por um grande número de actividades, distinguindo-se pelo desejo de aventura e curiosidade. Apresentam uma inquietude e curiosidade naturais que os leva a desejar viver experiências novas. Quando se trata de comportamentos e motivações de viagem, os *alocêntricos* e os *quase alocêntricos* tendem a escolher destinos exóticos, a explorar novas culturas e formas de vida. Expressam comportamentos de procura de aventura, satisfação e sensação de poder e liberdade.
- Os *cêntricos* são a categoria que inclui o maior número de turistas. Valorizam o conforto e a familiaridade nas experiências de viagem, perspectivando o turismo como uma forma de descontração e prazer, em que também aspectos associados à novidade são valorizados.

Ainda na linha de orientação sociológica, surge o modelo desenvolvido por Dann (1977). O autor defende que a anomia inerente à sociedade estimula os indivíduos para a interacção social. Neste estudo, viajar para ambientes diferentes e distantes dos quotidianos torna-se uma necessidade intrínseca. O turista é motivado socialmente pela condição de injustiça em que vive a sociedade, sendo conduzido psicologicamente pela necessidade de reconhecimento social. A *anomia*, a *necessidade de reforço do ego* e o *reconhecimento social* constituem neste trabalho as principais motivações de viagem (Johnson & Thomas, 1992).

No mesmo ano surge um outro modelo enquadrado nas teorias sócio-psicológicas da motivação em turismo (McIntosh, 1977). O autor classifica-as em quatro categorias básicas dentro das quais se incluem diferentes necessidades:

- *Motivações físicas* integram as necessidades de descanso, entretenimento, desporto e saúde.
- *Motivações culturais* relacionam-se com a necessidade dos turistas de descobrirem ambientes e culturas diferentes dos quotidianos.

- *Motivações interpessoais* incluem as necessidades de escape, desenvolvimento e reforço de relações sociais e de amizade.
- *Motivações de status* e prestígio são caracterizadas pelas necessidades de desenvolvimento pessoal e auto-estima.

Cohen em 1979 desenvolve um novo modelo de motivações aplicadas ao turismo, dividindo os turistas em dois grupos. Um primeiro grupo, o dos *peregrinos*, indivíduos que perspectivam as viagens turísticas como uma jornada para a satisfação de necessidades espirituais, como sejam o desejo de viver formas de vida alternativas e encontrar significado na vida dos outros. O segundo grupo inclui os indivíduos que viajam numa procura de prazer e que perspectivam o turismo como um escape ao tédio e uma forma de entretenimento (Cohen, 1979). Este modelo encerra uma fase no desenvolvimento das teorias da motivação em turismo, que corresponde ao alargamento da categorização e tipologia dos turistas.

No início dos anos 80, o modelo desenvolvido por Iso-Ahola (1980) fez emergir a abordagem sócio-psicológica na investigação em turismo. A Psicologia Social e a orientação sociológica foram integradas na literatura daquela área. As novas abordagens de motivação dos turistas favoreceram mais as disposições psicológicas internas do que as sociais (Harrill & Potts, 2002).

Mayo e Jarvis em 1981 reconhecem a viagem como uma forma complexa e simbólica de comportamento através da qual os turistas satisfazem múltiplas necessidades. Os indivíduos são motivados a procurar viver experiências fora do vulgar, contendo um determinado nível de risco. Este é um dos factores de motivação mais significativos na procura de viagens. O modelo *consistência-complexidade* teve como base o pressuposto de que os indivíduos utilizam as experiências turísticas como uma espécie de *segunda realidade* através da qual fogem à normalidade da vida quotidiana. Ela traduz-se pela variedade oferecida. A própria diversidade é um importante factor de atracção turística. Os desejos de variar e de diversificar experiências constituem as motivações mais significativas. É justamente a possibilidade de viver diferentes tipos de experiências que está na base da procura turística (Mayo & Jarvis, 1981).

O conceito psicológico de necessidade associado às motivações foi reforçado por Mill & Morrison (1985). A motivação surge quando um indivíduo procura satisfazer uma necessidade tal como é proposto no modelo de *hierarquia de necessidades* de Maslow (1954). Neste contexto, a viagem

em turismo, com o objectivo de escape e alívio de alguma tensão, é uma forma de satisfazer as necessidades psicológicas básicas (Mill & Morrison, 1985).

Krippendorf (1986, 1987) analisa extensivamente o fenómeno das viagens em várias vertentes. Considera que as motivações turísticas se baseiam na fragmentação da vida dos indivíduos e na procura de experiências de um anti-quotidiano, semelhante à argumentação já referida de Dann (1977). O modelo de Krippendorf (1986, 1987) associa as motivações de viagem a necessidades, categorizando-as em três grandes grupos de motivações:

- *Repouso*: esta categoria inclui as necessidades de libertação de fadiga física, tensão intelectual e nervosa, bem como a ruptura no tempo (quebra com horários, agitação e barulho).
- *Mudança e compensação*: neste grupo integram-se necessidades de compensação pelo esforço constante e monótono da actividade profissional, e a necessidade de viver experiências diferentes.
- *Fuga aos constrangimentos*: a última categoria está associada a necessidades de libertação das pressões quotidianas, fazer o que se gosta, afastamento do ambiente habitual e evasão (Krippendorf, 1989).

Fodness (1994) desenvolve uma escala de medição de funções ou necessidades que as viagens e as experiências turísticas satisfazem, como sejam: *funções de conhecimento* (ou motivos culturais e de educação), *funções utilitárias* (ou necessidades de escape), *funções de ajuste social* e *expressão de valores*. Do seu estudo resultam ainda dois factores relacionados com a componente da função de expressão de valores: a auto-estima associada ao status, ao prestígio⁶⁰ e ao reforço do ego⁶¹. Apesar de utilizar uma base conceptual diferente, o modelo de Fodness (1994) partiu de algumas tipologias sócio-psicológicas desenvolvidas nos anos 70, o que mostra que as primeiras investigações da motivação aplicada ao turismo se mantêm úteis ainda que os seus padrões empíricos tenham sofrido alterações.

⁶⁰ Tal como previamente sugeriu McIntosh (1977).

⁶¹ Tal como identificou Dann (1977).

As teorias da motivação com base nas necessidades têm sido muito criticadas. Apesar de serem consideradas úteis para chamar a atenção para os diferentes tipos de carências que podem determinar o comportamento humano. Contudo, a previsão dos efeitos da motivação nos comportamentos requer um entendimento mais global, pois “o conhecimento das necessidades dos indivíduos não nos diz necessariamente o que eles realmente vão fazer para satisfazer essas necessidades, ou se eles vão, sequer, fazer alguma coisa” (Witt & Wright, 1992, p. 44).

A controvérsia sobre a teorização das motivações a partir do conceito de necessidade reside essencialmente na teoria base desta corrente desenvolvida por Maslow (1943), a qual reúne uma série de críticas, nomeadamente:

- A teoria é suficientemente genérica para abarcar todas as necessidades humanas, o que significa que os conceitos são demasiado amplos e vagos (Schiffman & Kanuk, 1997).
- A definição das necessidades como hierarquia, dimensão criticada pelo próprio autor (Maslow, 1943; Mowen & Minor, 1998). Existe uma dificuldade de testar empiricamente este modelo pois é muito difícil medir precisamente o quanto estão satisfeitas as necessidades antes das do nível seguinte se tornarem operativas (Schiffman & Kanuk, 1997).
- A teoria de Maslow não tem em linha de conta comportamentos heróicos ou altruístas como outras teorias (Schiffman & Kanuk, 1997), nem incorpora outras necessidades importantes como o domínio, humilhação, jogo ou agressão (Witt & Wright, 1992).

Apesar das críticas apontadas, a teoria das necessidades é considerada como uma ferramenta útil para a compreensão das motivações turísticas, o desenvolvimento de estratégias de marketing, a segmentação de mercados e a definição do posicionamento de produtos (Schiffman & Kanuk, 1997). Muitos foram os estudos que utilizaram esta perspectiva no estudo das motivações em turismo como foi anteriormente demonstrado.

O estudo das necessidades fornece uma explicação parcial para o comportamento motivado (Witt & Wright, 1992), mais especificamente, quando existe a necessidade de prever comportamentos.

Contudo, a explicação dos comportamentos motivados a partir das necessidades dos indivíduos não é suficiente (Sharpley, 1994).

II.C.1.2.2. Motivações A Partir Dos Valores Pessoais

Derivada dos estudos das motivações a partir das necessidades, surgiu na investigação em turismo uma corrente que estabelece uma associação entre valores pessoais, motivações e comportamentos dos consumidores de que são exemplo os trabalhos de Pitts e Woodside, (1986), Dalen (1989), Muller (1991), Klenosky, Gengler e Mulvey (1993).

Nesta perspectiva, os comportamentos turísticos derivam dos valores pessoais centrais dos consumidores que se transformam em motivações, as quais condicionam as suas decisões (Pitts & Woodside, 1986). Valor pessoal é definido como uma crença duradoura de que um determinado tipo de conduta ou forma de estar é pessoal ou socialmente preferido (Rokeach, 1968). Valores partilhados, valores pessoais, estilos de vida e padrões de comportamento são elementos centrais em várias culturas e comunidades (Boorstin, 1973).

Apesar da sua natureza abstracta, foram criados instrumentos válidos e fiáveis para medir os valores pessoais. Mais tarde foram criados dois outros em resposta às críticas apontadas ao instrumento RVS: a lista de valores e estilos de vida (VALS) (Mitchell, 1983) e a Lista de valores (LOV) (Kahle & Kennedy, 1989). A escala de estilos de vida (Wells, 1975) e as já citadas LOV (Kahle, 1983), VALS (Mitchell, 1983) e RVS (Rokeach, 1968) presumem que os indivíduos com perfis psicológicos idênticos adoptam tipos de comportamentos e adquirem produtos similares para exprimir os seus valores (Chen, Prebensen & Huan 2008).

Os valores pessoais têm sido muito utilizados na investigação sobre comportamento do consumidor para segmentar mercados pois *“são determinantes das atitudes e comportamentos e por isso fornecem um entendimento estável e orientado das atitudes e comportamentos dos consumidores”* (Kamakura & Novak, 1992, p. 119).

Em meados da década de 80 surge uma primeira abordagem do estudo das motivações em turismo a partir dos valores pessoais. Pitts e Woodside (1986) utilizam a escala de valores pessoais RVS (Rokeach, 1968) para identificar “segmentos de benefícios” nas viagens/lazer.

Skidmore e Pyszka (1987) utilizaram igualmente a abordagem dos valores, desta vez com a terminologia da VALS (Mitchell, 1983) para segmentar o mercado dos viajantes de lazer nos EUA.

Esta abordagem foi utilizada igualmente no contexto turístico para segmentar mercados. Madrigal e Kahle (1994) utilizaram o sistema de segmentação dos valores LOV para prever as preferências para actividades em férias.

Um estudo sobre as motivações psicológicas de turistas australianos elaborado por Cleaver, Green e Muller (2000) apurou seis dimensões distintas: auto-realização, procura de emoção, descoberta, busca de *status*, reminiscência e escapismo. Goeldner, Ritchie e McIntosh (2003) no mesmo ano adicionaram a espiritualidade e o enriquecimento cultural a esta lista de motivações.

Existe um conjunto considerável de estudos sobre os impactos dos valores pessoais na motivação turística e comportamentos de consumo, mais especificamente nos comportamentos de viagem (Pizam & Calantone, 1987), decisões de viagem (Pitts & Woodside, 1986), preferências relativas a actividades turísticas (Madrigal & Kahle, 1994) e motivos de viagem (Thrane, 1997).

As motivações com base nos valores pessoais constituem assim uma boa base de segmentação (Ekinci e Chen, 2002), contudo, tal como a perspectiva anterior, têm pouco poder preditivo.

II.C.1.2.3. Motivações A Partir Dos Benefícios Procurados

A partir dos anos 80 começam a surgir vários estudos com a abordagem dos benefícios procurados na investigação em turismo, viagem, lazer e recreação. Esta corrente de investigação defende que os comportamentos são, maioritariamente, motivados pelos benefícios que podem oferecer. Assim, os comportamentos turísticos são entendidos como recompensas em si mesmas, tal como as actividades que lhes estão associadas (Mitchell, 1998).

Iso-Ahola (1982) desenvolve o modelo *sócio-psicológico de motivações*, ligando a perspectiva das necessidades à dos benefícios procurados. Nele considera-se que a expectativa de satisfação que os indivíduos têm das viagens turísticas está associada à procura do escape. As *recompensas intrínsecas* e o *escape* são dois dos maiores determinantes do comportamento. A auto-determinação, a competência, o desafio, a aprendizagem, a exploração e o relaxamento estão relacionados com as recompensas pessoais. A interacção social está associada às recompensas

interpessoais. Este modelo apresenta quatro quadrantes de motivações para viajar (Iso-Ahola, 1982):

- necessidade de escape aos ambientes quotidianos e o desejo de procura de *recompensas pessoais*;
- procura de *recompensas intrínsecas*;
- necessidade de escape aos problemas pessoais e à procura de *recompensas interpessoais*;
- desejo de fuga e *escape ao ambiente do dia-a-dia*.

Estes quadrantes funcionam como forças que motivam os indivíduos a viajar (ver Iso-Ahola, 1989). O autor perspectiva o comportamento em turismo como um processo dinâmico dialéctico em que os indivíduos procuram satisfazer necessidades pessoais e interpessoais através de recompensas psicológicas adquiridas nas práticas de turismo, bem como satisfazer necessidades de escape aos problemas diários (Mitchell, 1998). O modelo *sócio-psicológico de motivações turísticas* de Iso-Ahola (1982) exhibe já aspectos sócio-psicológicos ainda que o autor considere a motivação como puramente psicológica.

Em 1983 Pearce e Caltabiano enfatizam a associação entre motivação de viagem, benefícios procurados e necessidades dos consumidores. Os autores defendem que as influências para viajar inferidas a partir das experiências dos turistas podem fornecer informações importantes para compreender os comportamentos turísticos. Os resultados do estudo indicaram que as experiências positivas e negativas dos turistas não eram pólos inversos mas apenas diferentes estruturas de necessidades (Pearce & Caltabiano, 1983).

Loker e Perdue (1992) utilizaram as motivações de viagem para identificar segmentos turísticos com base em benefícios percebidos. Assim dividiram-se os turistas em seis grupos de acordo com as recompensas por eles desejadas: *escape, excitação e escape, procura extrema de excitação, benefícios sociais* orientados para amigos e familiares, *divertimento na natureza* e, um último grupo de turistas motivados por todos aqueles benefícios (segmento *want-it-all*).

Um estudo sobre os factores que estão na base para viajar internacionalmente de Cha, McCleary e Uysal, (1995) identificou, por outro lado, seis dimensões motivacionais: *escape, relaxamento, aventura, status social, família e desporto*. Os autores defenderam que com estas motivações se poderiam identificar três segmentos de turistas: desportistas, turistas em busca da novidade e turistas que procuram relaxamento e contacto familiar.

Em 1998, Ryan e Glendon num estudo sobre as motivações de viagem de turistas do Reino Unido, encontraram quatro dimensões com base nos benefícios: *sociais, de relaxamento, intelectuais e de competência*.

Vários autores sugerem uma análise ao nível de benefícios procurados, em função de um determinado tipo de destino e correspondente produto turístico procurado, como o turismo rural, de natureza ou de saúde e bem-estar.

Kastenholz, Davis e Paul (1999), por exemplo, apresentam as seguintes dimensões de benefícios procurados em destinos turísticos rurais: *acessibilidade* (ao nível de preço, orientação e informação); *cultura e tradições; hedonismo social e activo; ambiente calmo e não poluído*. Com base nestes factores identificaram ainda quatro segmentos motivacionais no Norte de Portugal: *“want-it-all ruralists”;* *turistas rurais independentes; tradicionalistas e os que procuram actividades de natureza*.

Num trabalho sobre as motivações para turismo de natureza (Beh & Bruyere, 2007), os autores utilizaram oito factores motivacionais: *escape, cultura, crescimento pessoal, mega-fauna, aventura, aprendizagem, natureza e vista panorâmica*. Os resultados provaram a existência de três segmentos de turistas (Beh & Bruyere, 2007):

- *escapistas*, que procuram oportunidades para fugir da rotina diária e conseguirem aventura.
- *Aprendizes*, que preferem experiências de aprendizagem e beneficiariam de uma relação mais estreita com o pessoal das reservas naturais para uma maior aprendizagem.
- *Espiritualistas*, que optam por momentos de auto-reflexão.

Também Park e Yoon (2009) propuseram uma segmentação dos turistas rurais coreanos com base em factores motivacionais: *relaxamento, socialização, aprendizagem, proximidade familiar, novidade e excitação*. Os resultados mostraram diferenças significativas entre os vários segmentos, mostrando que o mercado turístico pode ser dividido em quatro segmentos com base nas suas motivações de *proximidade familiar, turistas passivos, consumidores que querem tudo e os que procuram aprendizagem e excitação*.

Numa revisão da aplicação das escalas de benefícios procurados em turismo (Frochot & Morrison, 2000) foram identificados três tipos de aplicação: estudos baseados nos atributos (utilizando os atributos ou características do destino ou serviço turístico como benefícios); nas variáveis psicológicas (segmentando os consumidores de acordo com a importância que atribuem a recompensas sensoriais, racionais e emocionais esperados de um produto ou serviço); a última perspectiva é uma combinação das duas primeiras.

Em síntese, podem ser identificadas duas formas de operacionalizar os benefícios que os turistas tentam obter quando viajam. Até aos anos 80 eram quase exclusivamente definidos como actividades e facilidades desejadas (Crompton, 1979). Após aquela década, foram conceptualizados como os atributos tangíveis que facilitariam os benefícios esperados pelos consumidores (Iso-Ahola, 1982; Pearce & Caltabiano, 1983).

Em termos genéricos, os benefícios geralmente reconhecidas na literatura englobam as seguintes categorias: *psicológicos, sociológicos, psico-sociológicos, económicos e ambientais* (Driver, Brown & Peterson, 1991). Existem ainda abordagens genéricas e específicas de determinados tipos de destinos ou produtos turísticos associados.

A segmentação a partir dos benefícios tem sido defendida como sendo melhor na previsão e explicação do comportamento do que outras variáveis de medição que apenas o descrevem, tais como a personalidade e estilos de vida, variáveis volumétricas, demográficas ou geográficas (Loker & Perdue, 1992).

II.C.1.2.4. Motivações A Partir Da Teoria Da Expectativa

A teoria da expectativa expressa a ideia de que a motivação é uma função da atractividade de um resultado e da probabilidade de o alcançar (Witt & Wright, 1992).

De acordo com Witt e Wright (1992), a teoria da expectativa permite a incorporação de muitos dos conceitos existentes do estudo da motivação em turismo numa única estrutura conceptual: as necessidades de Maslow e Murray, os aspectos emocionais da motivação turística (o que leva o turista a querer viajar) e os aspectos cognitivos (tomada de decisão e escolha do destino). As férias são assim encaradas como fornecedoras de atributos/recompensa para os consumidores. Os autores propõem um modelo de motivação com base na teoria da expectativa para as escolhas e preferências de férias com quatro factores distintos:

- Elementos *iniciadores* no processo de decisão como necessidades, atractividade (valência) dos atributos das férias e preferência relativa;
- Factores *influenciadores* do conhecimento das características dos destinos;
- Componentes *limitadores*, tais como os custos e outras preferências;
- *Expectativas* ou antecipações criadas pelo consumidor dos destinos.

Todos aqueles factores são influenciados por uma variedade de fontes, incluindo brochuras, guias turísticos, livros de viagem, opinião de amigos e familiares e experiências anteriores do turista. Este é um modelo reflexivo e dinâmico propondo uma reversibilidade ou *reflexive loop* (Witt & Wright, 1992).

A teoria da expectativa das motivações turísticas dá ênfase à relação entre motivação, preferência e escolha. É um modelo baseado nas necessidades que valoriza, por um lado, a atractividade, instrumentalidade e expectativas de resultados, e por outro, os factores influenciadores do conhecimento das características do produto turístico e de constrangimento. Esta perspectiva tem como principal limitação a sua complexidade, o que torna difícil o uso dos modelos propostos para prever os comportamentos dos indivíduos (Witt & Wright, 1992). Talvez por isso, se encontrem poucos estudos com esta abordagem.

Este método de analisar a motivação demonstra a complexidade do conceito em estudo – a motivação – e do contexto em que ocorre – o turismo (Sharpley, 1994).

II.C.1.2.5. Modelo Push-Pull Da Motivação

Um paradigma, largamente aceite pela comunidade científica (Kim, Lee & Klenowsky, 2003), para o estudo das motivações em turismo é o modelo *push-pull* (Dann, 1977, 1981; Crompton, 1979; 1981).

É uma visão simples e intuitiva na explicação das motivações dos comportamentos do turista, nomeadamente da escolha da viagem e dos destinos turísticos. Esta proposta baseia-se na distinção entre as forças que encorajam os indivíduos a viajar (forças *push*) e aquelas que os atraem para um destino turístico particular (forças *pull*) (Crompton, 1979).

Um dos primeiros modelos *push* e *pull* encontrados na literatura foi desenvolvido por Crompton (1979). O autor propõe uma perspectiva inovadora para o estudo do conceito de acordo com o tipo de decisão: factores *push* são as motivações que desencadeiam a decisão de fazer uma viagem, factores internos associados a *drives*, sentimentos e instintos; e os factores *pull*, forças externas ao indivíduo que envolvem representações mentais como conhecimento e crenças que influenciam a escolha dos destinos (Yoon & Uysal, 2005).

Crompton (1979) sintetiza as motivações aplicadas ao turismo, classificando-as em sociológicas e psicológicas, localizando os motivos de viagem num *continuum cultural-social-psicológico*. As forças sócio-psicológicas identificadas são: a exploração e avaliação do eu; relaxamento; escape; prestígio; regressão; aperfeiçoamento das relações sociais; e a interacção social. As motivações sociológicas ou culturais são a novidade e a educação. Existe um desequilíbrio nas necessidades culturais, sociais e psicológicas dos indivíduos antes da viagem turística que é vista como uma forma de repor o equilíbrio daquelas carências (Baloglu & Uysal, 1996).

O modelo de Lundberg (1990) é reconhecido, neste âmbito, como uma referência na identificação e medição das diferentes forças que impulsionam e influenciam os indivíduos a viajar, atraindo-os para determinados destinos turísticos.

O trabalho de Uysal e Jurowski (1994) sumariza os factores *push-pull* como motivações para viajar. Sugerem que os elementos internos ou *push* incluem o escape, o descanso, relaxamento, prestígio, saúde e *fitness*, aventura e interacção social. Os factores externos ou *pull* incluem a atractividade do destino, especificamente com os seus recursos tangíveis (praias, actividades de

recreação e atrações culturais); as percepções; e as expectativas dos turistas face à experiência no destino (novidade, expectativas dos benefícios e imagem de marketing).

Oh, Uysal e Weaver, em 1995, exploraram as relações entre factores *push* e *pull* para identificar potenciais segmentos de mercado. Os autores identificaram quatro segmentos:

- turistas que procuram *segurança e conforto*: valorizam a importância da segurança e o sentimento de estar em casa nos destinos procurados;
- consumidores em busca de *cultura e história*: viajam para aprender novas coisas, visitar locais históricos, experienciar destinos estrangeiros e experimentar gastronomias diferentes;
- turistas à procura de *novidade e aventura*: procuram escapar à rotina, para conseguir aventura e experienciar formas de vida mais simples;
- consumidores em busca de *luxo*, que viajam para obter luxo e experiências gastronómicas requintadas e diferentes.

A perspectiva *push-pull* foi também aplicada por Lee *et al.* (2002), que identificaram seis dimensões *push*: escape e fuga, procura da novidade, relaxamento, exibição, hedonismo e proximidade familiar; e sete conceitos *pull*: ambiente e segurança, locais de natureza/ecologia, facilidades, arte/cultura e compras, clima, pessoas únicas e actividades *outdoor* para a família.

Ainda no mesmo ano e com a mesma perspectiva, Jang e Cai (2002) estudaram as motivações de viagem de turistas britânicos para sete destinos de longo curso e encontraram cinco dimensões *push*: experiência nova, escape, procura de conhecimento, divertimento e excitação e proximidade de amigos e família; bem como cinco dimensões *pull*: ambiente histórico e natural, limpeza e segurança, acessibilidade económica, actividades *outdoor* e atmosfera exótica.

Em síntese, o modelo *push-pull* aplicado ao estudo da motivação é largamente reconhecido na literatura em turismo e constitui a base de inúmeros estudos da motivação (ver: Crompton, 1979; Dann, 1977, 1981; Pearce & Caltabiano, 1983; Pyo, Mihalik & Uysal, 1989; Uysal & Hagan, 1993; Uysal & Jurowski, 1994; Yuan & McDonald, 1990). Alguns daqueles estudos focalizam-se apenas nos factores *push* (Cha, McCleary & Uysal, 1995; Dann, 1977; Fodness, 1994), outros centram-se

apenas nos factores *pull* (Sirakaya & McLelland, 1997) e, finalmente, alguns estudos analisam ambos (Baloglu & Uysal, 1996; Crompton, 1979; Oh, Uysal & Weaver, 1995; Turnbull & Uysal, 1995; Uysal & Jurowski, 1994; Yuan & McDonald, 1990).

Os factores *push* são assim consideradas forças de natureza intrínseca associadas aos aspectos emocionais do indivíduo e as *pull* relacionam-se com os aspectos cognitivos e situacionais externos (Kozak, 2002).

As forças *push* estão relacionadas com as necessidades intangíveis do turista como a procura de aventura, prestígio, conhecimento e interacção social (Uysal & Hagan, 1993). As *pull* são identificadas com as características e atributos específicos do destino que possam potenciar a sua atracção (Gavcar & Gursoy, 2002). Existem factores que não podem ser definidos como atracções mas que influenciam a escolha dos destinos turísticos (Ferrario, 1979), como a acessibilidade (Buhalis, 2000, 2003; Ritchie & Zins, 1978;), as infraestruturas (Murphy, Pritchard & Smith, 2000) e o preço (Eugénio-Martim, 2003). Estas características são reconhecidas como atributos tangíveis dos destinos que afectam a sua selecção (Sirakaya, McLelland & Uysal, 1996).

Os estudos referidos diferem na metodologia utilizada para identificar os factores *push* e *pull*. Alguns baseiam-se numa abordagem qualitativa como as entrevistas pessoais (ver: Crompton, 1979), outros baseiam-se em escalas (ver: Dann, 1977; Fodness, 1994) e outros têm como base análises multivariantes distintas (ver: Baloglu & Uysal, 1996; Cha, McCleary & Uysal, 1995; Oh, Uysal & Weaver, 1995; Sirakaya & McLelland, 1997; Turnbull & Uysal, 1995; Uysal & Jurowski, 1994; Yuan & MacDonald, 1990).

II.C.1.3. SÍNTESE DO ESTUDO DA MOTIVAÇÃO TURÍSTICA

As motivações representam as forças internas individuais que levam à acção (Schiffman & Kanuk, 1997). A investigação das razões ou motivações para viajar contribuem para uma melhor compreensão do turismo como um fenómeno social e psicológico (Cohen, 1974) e oferece perspectivas de aplicação prática interessantes (Wight, 1996; Young, 1999).

Apesar de as motivações constituírem apenas umas das variáveis na compreensão do comportamento dos turistas e do processo de decisão em turismo, são consideradas como uma

das variáveis mais importantes que contribuem para o desenvolvimento da teoria em turismo (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Fodness, 1994).

Após uma análise breve sobre o estudo da motivação em turismo, pode-se inferir que a investigação nesta área revela cinco abordagens essenciais, nomeadamente ao nível da análise:

- *da Motivação a partir das necessidades* com base nos primeiros estudos nesta área, constituem modelos primários onde a motivação surge como consequência das necessidades dos turistas, resultando essencialmente na criação de tipologias de turistas.
- *da Motivação a partir dos valores pessoais*: apesar da sua natureza abstracta, foram criados instrumentos válidos e fiáveis para medir os valores pessoais. As motivações com base nos valores pessoais constituem uma boa base de segmentação, contudo, com pouco poder preditivo.
- *da Motivação a partir dos benefícios procurados*, uma abordagem que defende que os comportamentos são, maioritariamente, motivados pelos benefícios que podem proporcionar. Assim, os comportamentos turísticos são entendidos como recompensas em si mesmas, tal como as actividades que lhes estão associadas (Mitchell, 1998). A segmentação a partir dos benefícios procurados tem sido defendida como sendo melhor na previsão e explicação do comportamento do que outras variáveis de medição que apenas o descrevem, tais como a personalidade e estilos de vida, variáveis volumétricas, demográficas ou geográficas (Loker & Perdue, 1992).
- *da Motivação a partir da Teoria da Expectativa* que dá ênfase à relação entre motivação, preferência e escolha. Não existem muitos estudos com esta perspectiva, talvez por ter como principal limitação a sua complexidade, o que torna difícil o uso dos modelos propostos para prever os comportamentos dos indivíduos (Witt & Wright, 1992).
- *assente nos Modelos de Motivação Push e Pull*: é uma visão simples e intuitiva na explicação das motivações dos comportamentos do turista, nomeadamente da escolha da viagem e dos destinos turísticos. Baseia-se na distinção entre as forças

que encorajam os indivíduos a viajar (forças *push*) e aquelas que os atraem para um destino turístico particular (forças *pull*) (Crompton, 1979). É considerada uma abordagem útil para a análise das motivações do turista e para o seu comportamento (Crompton, 1979; Dann 1977, 1981; Kim, Lee & Klenowsky, 2003).

Para analisar as motivações gerais dos turistas, independentemente de um destino ou experiência turística em particular, a perspectiva de estudo mais adequada é a dos modelos *push-pull* (especificamente na vertente *push*), pois retrata o que impele o turista a viajar e a sua relação genérica com o produto turístico. Por outro lado, na maioria dos estudos independentemente da sua perspectiva foi encontrada a motivação específica da procura de novidade, risco e aventura: necessidades (Cohen, 1972, 1979; Dann, 1977; Krippendorf, 1986, 1987; Mayo & Jarvis, 1981; Plog, 1972, 1990, 1991); valores pessoais (Cleaver, Green & Muller, 2000); benefícios procurados (Beh & Bruyere, 2007; Iso-Ahola, 1982; Loker & Park & Yoon, 2009; Perdue, 1992); *push-pull* (Crompton, 1979; Jang & Cai, 2002; Lee *et al.*, 2002; Oh, Uysal & Weaver, 1995; Uysal & Jurowski, 1994).

A seguir faz-se uma retrospectiva do estudo das motivações turísticas com um quadro síntese, onde estão inseridos os principais estudos encontrados nesta temática, as suas principais conclusões e a perspectiva de abordagem (Ver Quadro II.5).

Quadro II.5. Síntese dos principais estudos sobre a motivação em contextos de lazer: teoria, conceptualização, abordagem, resultados, críticas principais e estudos principais.

Teoria	Conceptualização	Abordagem	Resultados	Críticas principais	Estudos principais	
Necessidades	A motivação para viajar é um conjunto de necessidades que influenciam a participação do indivíduo em actividades turísticas. É a ausência de algo, sentida pelo consumidor que resulta numa viagem como forma de preencher esse vazio.	De base essencialmente psicológica, numa primeira fase, estes estudos evoluem rapidamente para modelos com uma forte estrutura sociológica onde as necessidades sociais dos turistas assumem um papel importante.	Criação de tipologias com base nas necessidades que os turistas tentam satisfazer ao consumir produtos turísticos. Destacam-se as escalas de Cohen e Plog pela forma como determinaram a investigação seguinte.	Objecções maioritariamente subjacentes à teoria de Maslow. Pouco poder predictivo.	1972 1972 1977 1977 1980 1981 1985 1986 1994	Cohen Plog Dann Iso-Ahola Mayo e Jarvis Dann Mill e Morrison Krippendorf Fodness
	Os comportamentos turísticos derivam dos valores pessoais centrais para os turistas que se transformam em motivações que, por sua vez, condicionam as decisões turísticas.	Modelos baseados em escalas de valores pessoais propostos para o estudo do comportamento do consumidor genérico. Destacam-se as escalas LOV, VALS e RVS.	Foram criadas escalas que servem essencialmente para segmentar o mercado turístico em função da escala de valores pessoais ambicionados.	É uma base utilizada essencialmente para segmentar mercados, contudo com pouco poder predictivo.	1986 1987 1987 1989 1994 1997 2000 2000 2002	Pitts e Woodside Skidmore e Pyszka Pizam e Calantone MacCannell Madrigal e Kahle Thrane Cleaver, Green e Muller Goeldner, Ritchie e McIntosh Ekinci e Chen
Benefícios Procurados	Os comportamentos são, maioritariamente motivados pelos benefícios que podem oferecer.	Abordagem com uma perspectiva mais funcional das motivações que funcionam como motores de procura de benefícios.	Criação de tipologias/segmentos de turistas com base nos benefícios que estes procuram no consumo de produtos turísticos.	A segmentação a partir dos benefícios tem sido defendida como sendo melhor na previsão e explicação do comportamento do que outras variáveis de medição que apenas o descrevem como a personalidade e estilos de vida, variáveis volumétricas, demográficas ou geográficas.	1982 1983 1984 1992 1992 1996 1998 1999 2005 2007 2008 2009	Iso-Ahola Pearce e Caltabiano McIntosh e Goeldner Mansfeld Loker e Perdue Pearce Ryan e Glendon Hanqin e Lam Pearce e Lee Beh & Bruyere Chen, Prebensen & Huan Park e Yoon

Quadro II.5. Síntese dos principais estudos sobre a motivação em contextos de lazer: teoria, conceptualização, abordagem, resultados, críticas principais e estudos principais.

Teoria	Conceptualização	Abordagem	Resultados	Críticas principais	Estudos principais
Teoria das Expectativas	A teoria da expectativa, através dos conceitos de valência (atractividade) e instrumentalidade (para conseguir resultados) expressa a ideia que a motivação é uma função da atractividade do resultado e a expectativa de atingir esse mesmo resultado.	A teoria da expectativa das motivações turísticas dá ênfase à relação entre motivação, preferência e escolha.	Concepção das motivações em modelos complexos que inclui variáveis como atractividade, instrumentalidade e expectativas de resultados, factores influenciadores do conhecimento das características do produto turístico e factores de constrangimento	Esta perspectiva tem como principal limitação a sua complexidade o que torna difícil o uso dos seus modelos para prever os comportamentos dos indivíduos.	1992 Witt e Wright
Modelos Push e Pull	As motivações são constituídas por dois grandes grupos de dimensões: as forças <i>push</i> – forças de natureza intrínseca associadas aos aspectos emocionais do indivíduo; e as forças <i>pull</i> – aspectos cognitivos e situacionais externos.	Permite uma abordagem simples e intuitiva na explicação das motivações que estão por detrás do comportamento do turista, nomeadamente da escolha da viagem e dos destinos turísticos.	Esta proposta baseia-se na distinção entre as forças que encorajam os indivíduos a viajar (forças <i>push</i>) e aquelas que os atraem para um destino turístico particular (forças <i>pull</i>).	Esta é considerada uma abordagem útil para a análise das motivações do turista e para o seu comportamento.	1979 Crompton 1990 Lundberg 1994 Uysal & Jurowski 1995 Oh, Uysal e Weaver 2002 Lee <i>et al.</i> 2002 Jang e Cai 2005 Yoon e Uysal 2006 Jang e Wu

Fonte: Elaboração Própria

II.C.2. PERCEPÇÃO DE RISCO EM TURISMO

Em geral, os modelos turísticos vêem os decisores/consumidores como indivíduos funcionais ou utilitários (*Homo Economicus*), apesar de vários autores chamarem a atenção para alguns factores de constrangimento. Uma escolha envolve risco quando as consequências associadas com a decisão são incertas e determinados resultados são mais desejáveis do que outros (Um & Crompton, 1990; Woodside & Lysonski, 1989).

A maioria das experiências turísticas é baseada em serviços que são intangíveis, produzidos e consumidos simultaneamente, de difícil standardização, o que significa que os riscos percebidos são elevados para estes consumidores (Zeithaml, 1981). A natureza da experiência de viagem promove incerteza nos seus resultados.

Neste ponto será feita uma análise da literatura mais relevante sobre a Percepção de Risco em Turismo. Depois de um enquadramento do *Risco na Decisão Turística* (ponto II.C.2.1), será apresentada a *Definição Conceptual de Risco* (ponto II.C.2.2). No ponto II.C.2.3. será feita uma resenha sobre o *Estudo da Percepção de Risco no Contexto Turístico*, onde se apresentará a *Definição Operacional de Risco Percebido* (ponto II.C.2.3.1.) e, em seguida, serão abordados os *Impactos da Percepção de Risco e Segurança na Decisão Turística* (ponto II.C.2.3.2.). Nos pontos seguintes será introduzida a temática central deste estudo, a *Percepção de Risco de Terrorismo* (ponto II.C.3) e a sua influência na decisão turística (ponto II.C.3.1. *Terrorismo e Decisão Turística*). A influência do terrorismo na decisão turística será analisada a partir de três perspectivas: *Impactos na Procura Turística* (ponto II.C.3.1.1.), *Impacto na Escolha dos Destinos Turísticos: Efeito de Substituição* (ponto II.C.3.1.2.) e *Terrorismo e os Media* (ponto II.C.3.1.3.). No final será feita uma sinopse no ponto II.C.3.2 *Síntese: Terrorismo e Actividade Turística*.

II.C.2.1. RISCO E DECISÃO TURÍSTICA

Abelson e Levi (1985) categorizam a literatura sobre o processo de decisão de compra em três vertentes: modelos de decisões estruturadas *versus* modelos de decisão pouco estruturadas, modelos de decisão sem risco *versus* modelos de decisão com risco, e modelos normativos *versus* modelos descritivos. Os autores sugerem que:

- Existe um *continuum* de contextos de escolha que variam desde as situações de escolha bem definidas até às de pouca definição. As bem estruturadas incluem escolhas com e sem risco, enquanto as pouco estruturadas geralmente envolvem resoluções com risco devido à incerteza dos seus resultados.
- As decisões sem risco envolvem preferências, enquanto as com risco compreendem probabilidades.
- Os modelos de decisão normativos e descritivos diferem nas suas conceptualizações quanto ao papel do decisor, havendo a tentativa de explicação de como o indivíduo escolhe (descritivo) *versus* como devia escolher (normativo).

A maioria dos processos de tomada de decisão turística pode ser considerada pouco estruturada, em que os resultados têm probabilidades desconhecidas devido à sua natureza intangível e experiencial. Os processos de compra turística são, na sua maioria, decisões de risco onde os consumidores são funcionais ou utilitários, i.e. procuram uma solução óptima nas suas escolhas (Sirakaya & Woodside, 2005).

A aquisição dos serviços turísticos, devido às suas características intrínsecas, cria um elevado grau de incerteza e de risco percebido na mente dos consumidores (Hugstad, Taylor & Bruce, 1987; Zeithaml, 1981). Em primeiro lugar, dada a sua intangibilidade, os serviços turísticos são consumidos simultaneamente no momento da sua produção e são pouco estandardizados, por isso o risco percebido pelos viajantes é alto (Zeithaml, 1981). Em segundo lugar, é um tipo de compra com uma componente extremamente emocional e o culminar de um longo processo de planeamento, escolha, avaliação e comparação de alternativas. A aquisição é preparada e planeada durante um período considerável de tempo por um grande número de indivíduos envolvidos (Decrop & Snelders, 2004; Seabra, Abrantes & Lages, 2007). Em terceiro lugar, o turista define as escolhas relacionadas com as suas viagens sem expectativas de retorno económico e material. A viagem é, em geral, um investimento que aporta apenas satisfação intangível (Moutinho, 1987).

Sonmez (1998) defende que os turistas são consumidores racionais que atravessam várias etapas nos seus processos de decisão, comparando os benefícios e os custos nas escolhas dos destinos turísticos. Salvo raras exceções, os turistas não viajam para procurar o risco, sendo antes de

evitar, enquanto choque, ameaça ou desastre, com um impacto claramente negativo na experiência turística (Law, 2006).

As atitudes e percepções sobre um destino são baseadas em visões estereotipadas concebidas ou moldadas, na maioria das vezes, pelo marketing (Jaffe & Nebenzahl, 2001⁶⁴). A percepção de risco relativo é uma componente da totalidade de múltiplas dimensões que formam a imagem do destino que, por sua vez, foi identificada com sendo um factor crucial na escolha turística e no marketing dos destinos (Bramwell & Rawding, 1996; Dann, 1993; Gartner, 1989).

A teoria de protecção do medo e mudança de atitude defende que os comportamentos dos indivíduos são influenciados principalmente por três factores: magnitude da ameaça, probabilidade da ocorrência e eficácia de recomendação. Cada um daqueles componentes inicia “processos de avaliação cognitiva correspondentes” que afectam a mudança de atitude e intenções dos indivíduos (Rogers, 1975). Aquela teoria foi testada num contexto de marketing e demonstrou que as intenções de adopção de respostas de protecção/mudança de comportamento variavam, dependendo da probabilidade de ocorrência de acontecimentos negativos e dos factores de risco envolvidos (Tanner, Day, & Crash, 1989).

Os impactos negativos do risco na actividade turística têm sido medidos por investigadores que quantificaram aquela relação, utilizando métodos e modelos complexos para analisar as alterações nesta actividade (Sonmez, 1998). As conclusões são consistentes: o risco potencial tem um impacto significativo no comportamento dos turistas e a sua influência começa no processo de tomada de decisão (Cook & McCleary, 1983; Sonmez & Graefe, 1998b). Os turistas modificam os seus comportamentos, de uma forma protectora, durante a viagem (Sonmez, 1998).

O crime e os problemas de segurança num determinado destino têm um forte impacto na procura turística (Dimanche & Leptic, 1999; Levantis & Gani, 2000; Pizam & Mansfeld, 1996). O conhecimento do risco por parte dos turistas potencia uma disrupção nas suas rotinas de decisão (Sonmez, 1998). O risco percebido é um componente significativo para a aversão a um dado destino pois é considerado inseguro por parte dos turistas (Sonmez & Graefe, 1998a).

⁶⁴ in Taylor, 2006.

Em suma, as influências contextuais podem afectar directamente os comportamentos dos consumidores (Buttle & Bok, 1996). A percepção de risco é um factor-chave que influencia os indivíduos no momento em que tomam a sua decisão turística (Law, 2006).

II.C.2.2. DEFINIÇÃO CONCEPTUAL

Na área do Marketing, Bauer (1967) foi um dos primeiros investigadores a propor o comportamento do consumidor como um acto de risco, na medida em que qualquer acção dos indivíduos que consomem irá produzir incertezas, pois tem consequências que não podem ser antecipadas, e algumas delas poderão ser desagradáveis. O risco também foi definido como a exposição à possibilidade de ferimento, perigo ou privação (MacQuarrie & Munson, 1987), ou a possibilidade de perder algo de valor (Priest, 1990).

O risco percebido é uma área de estudo bastante popular no âmbito da psicologia do consumo nas últimas quatro décadas (Dholakia, 2001). Existem três tipos de risco geralmente reconhecidos: absoluto, real e percebido (Haddock, 1993). O absoluto e o real são avaliados pelas organizações que implementam os procedimentos de segurança para assegurar que estes sejam minimizados (Reisinger & Mavondo, 2005). O percebido é considerado pelos indivíduos num contexto específico (Haddock, 1993) e refere-se às percepções individuais de incerteza e consequências negativas na compra de um produto ou serviço (Dowling & Staeling, 1994), no exercício de uma determinada actividade, ou na escolha de um certo estilo de vida.

A maioria dos investigadores concentrou-se no estudo do risco percebido em detrimento do objectivo ou real (Bauer, 1967) pois os indivíduos geralmente preocupam-se com apenas uma parte das possíveis consequências (Budescu & Wallstein, 1985). As pessoas respondem e reagem ao risco que percebem subjectivamente, mesmo que na realidade ele não exista. É essa percepção que irá influenciar as suas acções e comportamentos (Bauer, 1967).

Uma importante consideração da conceptualização de risco na psicologia do consumo é a de que este é encarado a partir da sua dimensão negativa, em contraste com outras disciplinas e áreas da psicologia onde são considerados os aspectos positivos e negativos do risco (Dholakia, 2001).

Cada classe de produto tem riscos inerentes que podem tornar-se evidentes para o consumidor quando interage com o produto de alguma forma, tal como pensar sobre ele, decidir sobre a marca a adquirir, iniciar o processo compra, entre outros (Bettman, 1973).

O conceito de percepção de risco em turismo foi examinado em muitos estudos (ver Hales & Shams, 1991; Moutinho, 1987; Rohel & Fesenmaier, 1992; Yavas, 1987). No contexto turístico, o risco foi definido como a incerteza experimentada pelos turistas durante o processo de compra e consumo de serviços na viagem e no destino (Tsaour, Tzend & Wang, 1997). O risco foi, igualmente, identificado como uma preocupação fundamental para os viajantes internacionais (Yavas, 1990).

O grande risco que os consumidores percebem no que se refere aos produtos turísticos está relacionado essencialmente com as características inerentes daqueles serviços (Roehl & Fesenmaier, 1992). Dada a sua intangibilidade, esse tipo de produtos são consumidos simultaneamente no momento da sua produção e são pouco estandardizados, por isso o risco percebido pelos viajantes é alto (Zeithaml, 1981).

II.C.2.3. O ESTUDO DA PERCEPÇÃO DE RISCO NO CONTEXTO TURÍSTICO

O risco percebido tem sido reconhecido na literatura em marketing como um factor importante que influencia fortemente os comportamentos de consumo e decisão dos indivíduos (Laroche, Bergeron & Goutaland, 2003). Assim que o risco é identificado pelo consumidor, é possível determinar de forma quase precisa quais vão ser os seus comportamentos para evitar a sensação de incerteza (Taylor, 1974).

O comportamento do consumidor envolve risco no sentido em que qualquer acção irá produzir consequências onde o indivíduo detecta incerteza (Chaudhuri, 2000). Na compra de produtos, especialmente nos serviços existe uma elevada percepção de risco (Mitchell & Greatorex, 1993). As decisões dos consumidores relativas à aquisição de um determinado produto turístico é feita, geralmente, em condições onde existe um certo risco, isto é a antecipação de consequências negativas devidas à compra (Sonmez & Graefe, 1998b).

A investigação feita na área do turismo sobre percepção de risco focou-se essencialmente na criação de instrumentos para segmentação (Floyd & Pennington-Gray, 2004; Rohel & Fesenmaier, 1992), ou nas metodologias de análise (Hsu & Lin, 2006; Tsaor, Tzeng & Wang, 1997), enquanto outros autores estudaram o risco como parte integrante nos comportamentos dos turistas concentrando os seus esforços na criação de modelos de decisão integrando aquele factor (Ankomah, Crompton & Baker, 1996; Crompton, 1979; Goodrich, 1978).

A temática do risco foi analisada em termos globais em duas correntes distintas no contexto das viagens e do turismo (Uriely, Maoz & Reichel, 2007):

- Análises qualitativas e quantitativas que tentam explicar o risco voluntário assumido pelos turistas que são motivados nas suas viagens para a excitação, aventura e risco: Basala e Klenowsky (2001), Bello e Etzel (1985), Bouter *et al.*, 1988; Cheron & Ritchie, 1982; Cronin, 1991; Eslrud, 2001; Ewert, 1994; Galloway & Lopez, 1999; Gilchrist, et al, 1995; Lee & Crompton, 1992; Lepp & Gibson, 2003, 2008; Mo, Howard & Havitz, 1993; Pearce, 1982, 1985; Pizam *et al.*, 2004; Rowland, Franken & Harrison, 1986; Zuckerman, et al., 1964).
- Estudos onde se assume que os turistas são consumidores racionais avessos ao risco e evitam destinos a que associam insegurança.

Este último tópico é extenso e pode ser dividido em várias correntes de investigação (Simpson & Siguaw, 2008) (ver Quadro II.6):

Corrente de Investigação	Estudos mais relevantes
Percepções de risco nos destinos	Awaritefe, 2004; Baral, Baral & Nigal, 2004; Beerli & Martin, 2004; Carter, 1998; Dimanche & Leptic, 1999; Fuchs & Reichel, 2006; Garcia & Nicholls, 1995; Gartner & Shen, 1992; Goszczynska, Tyszka & Slovic, 1991; Hollier, 1991; Ionnides & Apostolopoulos, 1999; Hurley, 1988; Michalko, 2004; Pearce, 1982; Thapa, 2004; Tremblay, 1989.
Percepção de risco em eventos turísticos/desportivos	Barker, Page & Meyer, 2003; Donaldson & Ferreira, 2007; Kim, & Chalip, 2004; Qi, Gibson & Zhang, 2009; Taylor & Toohey, 2006; Toohey, Taylor & Lee, 2003.

Quadro II.6. Estudo da Percepção de Risco: correntes de investigação e principais estudos (cont.).

Corrente de Investigação	Estudos mais relevantes
Percepção de risco após actos que atentam contra a segurança pessoal como terrorismo, crimes, guerra, doenças e desastres naturais	Brunt, Mawby & Hambly, 2000; Chan, Hui & Yuen, 1999; Chen & Noriega, 2003; Cossens & Gin, 1994; Crotts, 2003; Ellis, 1995; Fleischer & Bucola, 2002; Floyd <i>et al.</i> , 2003; Huan, Beaman & Shelby, 2004; Huang & Min, 2002; Ionnides & Apostolopoulos, 1999; Leslie, 1999; McKercher & Hui, 2004; Seddighi, Nuttal & Theocharous, 2001; Sonmez, Apostolopoulos & Tarlow, 1999.
Efeitos da percepção de risco nas intenções de viagem e comportamentos de viagem e satisfação	Dolnicar, 2005; Dowling & Staelin, 1994; Floyd <i>et al.</i> 2004; Hall, Timothy & Duval, 2003; Hughes, 2002; Law, 2006; Levantis & Gani, 2000; Pizam & Fleischer, 2002; Maser & Weiermair, 1998; Money & Crotts, 2003; Reisinger & Mavondo, 2005; Rohel & Fesenmaier, 1992; Sirakaya, Sheppard & McLellan, 1997; Sonmez & Graefe, 1998a, 1998b.
Resposta das entidades públicas e privadas ao risco	Bar-On, 1996; Cavlek, 2002; Chon, 1991; Conant <i>et al.</i> , 1988; Faulkner, 2001; Goodrich, 2002; Mansfeld, 1999; Pizam, Tarlow & Bloom, 1997; Richter, 1999; Sonmez, Apostolopoulos & Tarlow, 1999; Tarlow & Santana, 2002; Wilks, Watson & Faulks, 1999.
Relação entre percepção de risco e características dos turistas, nomeadamente variáveis psicográficas e culturais	Breivik, 1996; Carr, 2001; Gibson & Yiannakis, 2002; Kale, McIntyre & Weir, 1987; Lepp & Gibson, 2003; Mitchell & Vassos, 1997; Reisinger & Mavondo, 2005, 2006; Rohel & Fesenmaier, 1992.

Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta os objectivos do presente estudo, a seguir irá ser feita uma análise mais detalhada em dois dos tópicos de estudo da percepção de risco em turismo: a sua definição conceptual e os estudos que tentaram quantificar e analisar as consequências do risco no processo de tomada de decisão turística.

II.C.2.3.1. Definição Operacional de Risco Percebido

Os últimos 50 anos de estudo sobre a percepção de risco provaram a dificuldade de operacionalização deste conceito (Rohel & Fesenmaier, 1992). Por isso, foram vários os autores que se debruçaram sobre a sua definição operacional, nomeadamente sobre a conceptualização dos tipos percebidos (Simpson & Sigauw, 2008).

Em 1964 Cox e Rich identificaram os custos económicos como o elemento mais comum do risco, contudo acrescentaram que não será o único, nem mesmo o mais importante.

Jacoby e Kaplan (1972; Kaplan, Szybillo & Jacoby, 1974) propuseram um modelo multi-atributo do risco no qual vários atributos do produto são incluídos e avaliados separadamente. Se um produto falha na satisfação de um atributo irá ocorrer alguma perda para o consumidor. Perdas que foram identificadas previamente na literatura (Jacoby & Kaplan, 1972; Roselius, 1971) e incluem riscos psicológicos (como é que a compra pode afectar o que pensamos de nós próprios), sociais (como a compra pode afectar o que os outros pensam de nós), financeiros (a quantidade de gastos comparativamente com o rendimento e percepções do valor do dinheiro), de tempo (o planeamento, execução da compra e custos do tempo de oportunidade) e físicos (como a compra pode afectar o nosso bem-estar físico e psicológico).

As percepções podem advir de diferentes tipos de consequências negativas, isto é, podem depender do tipo de risco percebido. Por outro lado, quando um indivíduo avalia a situação, presta mais atenção a algumas dimensões do risco, pois considera que são mais importantes para a sua tomada de decisão (Dholakia, 2001). Vários trabalhos sugeriram que as percepções de risco são específicas de cada situação (ver Dowling, 1986; Gemunden, 1985) e, por isso, devem ser avaliadas utilizando instrumentos de medida apropriados a cada contexto (Rohel & Fesenmaier, 1992).

Como resultado deste esforço de investigação, recorreu-se ao “paradigma psicométrico” na análise do impacto do risco percebido na tomada de decisão (Rohel & Fesenmaier, 1992). A investigação nesta área mostrou que os métodos de escalas psicológicas e multivariados podem produzir representações válidas das atitudes e percepções de risco dos consumidores. Reconhece-se especificamente que a resposta a uma situação de incerteza pode variar de acordo com o contexto e pode ser influenciada pelos tipos de risco percebido pelos decisores, dependendo da situação em que este se encontra (Rohel & Fesenmaier, 1992).

Cheron e Ritchie (1982) revelaram que existem diferenças significativas entre a natureza do risco percebido, relacionado com a aquisição e uso de bens tangíveis comparativamente à prática de actividades de lazer. A dimensão psicológica é a que melhor explica o risco global associado às actividades de lazer. A dimensão do risco de performance é a mais representativa na aquisição e consumo dos bens tangíveis. Outros estudos confirmaram as diferenças entre as percepções de risco nos bens e nos serviços (Havlena & DeSarbo, 1990), nomeadamente que todos os tipos de risco percebido eram mais acentuados nos serviços comparativamente aos bens (Murray & Schlacter, 1990).

Os primeiros estudos na área do lazer sobre percepção de risco basearam-se em escalas desenvolvidas na área do marketing para produtos tangíveis (Jacoby & Kaplan, 1972). Contudo os investigadores em turismo concluíram que as relações entre as percepções de risco e os comportamentos de viagem são específicos e contextualizados pelo que necessitam de escalas próprias para a sua avaliação (Dolnicar, 2005; Reisinger & Mavondo, 2005; Sonmez & Graefe, 1998b).

Yavas em 1990 fez um estudo comparativo entre dois grupos de turistas sauditas (Yavas, 1990), em que um deles viajou para destinos internacionais e outro optou pelo turismo doméstico. Naquele trabalho foram analisadas comparativamente as seguintes variáveis: perfil demográfico, padrões de viagem para outros países, motivações, comportamentos de procura de informação e percepção de risco. Neste estudo a percepção de risco foi avaliada a partir de cinco dimensões dos turistas: ego, dinheiro, tempo, saúde e riscos sociais. Apesar do autor não ter conseguido fornecer uma escala com fiabilidade de medida, os resultados mostraram que o risco de saúde era a principal preocupação seguida do risco de tempo.

Na mesma perspectiva, Schiffman & Kanuk (1992) identificaram sete dimensões de risco - *financeiro, funcional, físico, social, psicológico, de satisfação e de tempo*:

- *Risco financeiro*: perda ou gasto de dinheiro, não existência de uma correspondência com as expectativas;
- *Risco funcional ou de performance*: receio de que não exista uma resposta adequada às necessidades do cliente, ou que a performance e os benefícios não sejam os esperados;
- *Risco físico*: ferimento ou doença;
- *Risco social*: perda de estatuto pessoal ou social, receio de parecer fora de moda ou de baixo estatuto;
- *Risco psicológico*: danos à auto-imagem e /ou de reflexo de uma personalidade pobre;
- *Risco de satisfação*: não existência de satisfação;

- *Risco de tempo*: não *performance* no tempo esperado, tempo excessivo ou a sua perda.

Foram feitos vários outros estudos sobre o risco no contexto das viagens (Cook & McCleary, 1983; Mansfeld, 1992; Moutinho, 1987; Um & Crompton, 1990; Yavas, 1987). Contudo, segundo Simpson e Siguaw (2008) uma das primeiras tentativas de operacionalização do conceito no contexto turístico foi o estudo de Rohel e Fesenmaier em 1992.

Rohel e Fesenmaier (1992) basearam-se noutras disciplinas para definir categorias gerais do risco “que pareciam ter uma validade considerável no contexto das viagens de lazer” (p.18). Os autores defenderam que a percepção de risco em turismo varia de acordo com as características dos turistas. A escala utilizada neste estudo incluía as dimensões tradicionais de risco no comportamento do consumidor: risco de equipamento, financeiro, físico, psicológico, de satisfação, social e de tempo.

Apurou-se que os turistas quando tomam as decisões prestam mais atenção a algumas dimensões do risco do que a outras e revelaram-se dois tipos principais de risco: os relacionados com a viagem e os do destino (Rohel & Fesenmaier 1992)⁶⁷. Concluiu-se ainda que a sua percepção é uma característica da decisão de compra de viagem, o que dá lugar à existência de segmentos de turistas. Foram identificados três grupos homogêneos de turistas com base nas suas percepções de risco: neutro, funcional e de lugar ou destino. O segmento de risco neutro é constituído pelos turistas que não associam risco às suas férias e viagens. O segundo grupo – de risco funcional – inclui os turistas que consideram a possibilidade de existência de risco mecânico, de equipamento, ou organizacional nas suas viagens. O terceiro segmento – de risco de lugar – considera a existência de risco no turismo e nas viagens que realiza.

Pinhey e Iverson (1994) dividiram a avaliação dos aspectos de segurança ligados à viagem, especificamente nas actividades a elas associadas: risco global; em actividades de *sightseeing*; de desporto aquático; na diversão nocturna; nas actividades na praia; no carro; e segurança rodoviária.

⁶⁷ O estudo de Rohel e Fesenmaier, (1992) confirmou estudos anteriores noutros contextos (Dowling, 1986; Gemunden, 1985; Jackson et al., 1972; MacCrimmon & Wehrung, 1986, citados por Mitchell & Vassos, 1997) nomeadamente, que as percepções de risco são situações específicas e, por isso, devem ser avaliadas através de medições específicas do contexto.

De acordo com Dowling e Staeling (1994), as decisões de viagem potencialmente envolvem todas as formas de riscos: risco funcional (performance actual), risco social (embaraço), risco físico (risco para o próprio), risco psicológico (ego magoado) e risco de tempo (desperdício) (Dowling & Staeling, 1994).

Mitchell e Vassos (1997) analisaram as diferenças do risco percebido e estratégias de redução do risco entre estudantes cipriotas e britânicos. Os autores identificaram 43 factores de risco de um pacote de férias, desde desastres naturais até uma viagem onde não fosse possível participar nas actividades. O factor de risco mais apontado foi a não correspondência entre as perspectivas criadas relativamente à qualidade do hotel e a realidade encontrada. As estratégias de redução de risco mais utilizadas foram a leitura de revistas de viagem e a aquisição de seguro de viagem.

Tsaur, Tzeng e Wang (1997) analisaram essencialmente duas perspectivas do risco percebido no turismo: risco físico que se refere à possibilidade dos turistas verem a sua saúde e integridade física serem expostas; e de equipamento que está ligado ao perigo proveniente da indisponibilidade ou mau funcionamento dos equipamentos nas viagens.

Sonmez e Graefe (1998a) concluíram que as percepções de risco e os sentimentos de segurança durante a viagem têm uma forte influência na rejeição de determinados destinos. Por outro lado, o grau de segurança que os turistas sentem ajuda a determinar o seu interesse sobre as viagens internacionais. No estudo foram identificados quatro tipos de risco muito associados com o turismo: financeiro, físico, de satisfação e de tempo. Os autores concluíram que as relações entre as percepções de risco e os comportamentos de viagem são específicos e contextualizados.

Os mesmos autores num outro estudo com turistas norte-americanos (Sonmez & Graefe, 1998b) identificaram 10 categorias de risco com base no trabalho de Rohel e Fesenmaier (1992):

- Risco Funcional ou de equipamento: problemas mecânicos, de equipamento, problemas organizacionais (transporte, alojamento, atracções);
- Risco Financeiro: a viagem não fornecer o valor investido;
- Risco de Saúde: doença;
- Risco Físico: acidentes, perigo físico de ferimento;

- Risco Político: receio de se ver envolvido em confrontos políticos/ ou sentir um clima de instabilidade política;
- Risco Psicológico: medo de que a viagem não reflecta a personalidade ou auto-imagem (desilusão);
- Risco de Satisfação: receio que a viagem não forneça a satisfação ou auto-realização pessoal (insatisfação);
- Risco Social: a viagem poder afectar a opinião dos outros (desaprovação do destino ou actividades);
- Risco de Terrorismo: actos terroristas;
- Risco de Tempo: medo que a viagem leve demasiado tempo ou seja uma perda daquele.

Sonmez e Graefe (1998b) concluíram que o terrorismo, a fiabilidade dos transportes, a instabilidade política e o risco de satisfação foram os mais associados com o turismo internacional.

Moutinho (2000) fornece uma análise compreensiva do risco percebido associado ao comportamento de viagem medido com uma escala de cinco dimensões: funcional, físico, financeiro, social e psicológico. A sua definição de risco percebido é uma função da incerteza e das consequências não antecipadas. O autor sublinhou quatro aspectos do risco percebido:

- Incerteza inerente ao produto;
- Incerteza relacionada com o local e modo de compra;
- Grau de consequências psico-sociais;
- Incerteza subjectiva experienciada pelo turista.

Em 2003, Lepp e Gibson sugeriram que a percepção de risco associada ao turismo internacional varia dependendo do papel do turista e das suas preferências pela familiaridade ou novidade. Os autores concluíram a existência de uma escala de percepção de sete tipos de risco associados ao turismo internacional: Risco de Saúde e Bem-Estar; Guerra e Instabilidade Política; Terrorismo;

Comida Estranha; Barreiras Culturais; Dogma Político e Religioso; e Crime. No estudo foram identificados dois grandes segmentos de turistas no que diz respeito ao risco. O turista de massas organizado e independente que prefere ter muita familiaridade com os destinos escolhidos e viaja numa “bolha ambiental”. O turista *drifter* ou explorador, o qual tem como motivação nas suas viagens a novidade. Os dois grupos ponderam de forma distinta os riscos de saúde, guerra e instabilidade política, terrorismo e comida estranha. Estes são minimizados pelo grupo dos exploradores em oposição ao dos turistas de massas. De facto, uma fonte de risco para os turistas de massas organizados é uma fonte de excitação para o *drifter* (Elsrud, 2001).

Um ano mais tarde, Reisinger e Mavondo (2005) apuraram uma escala de percepção de risco com 13 dimensões: cultural, equipamento/funcional, financeiro, de saúde, físico, político, psicológico, de satisfação, social, *hijacking* ou explosão no avião, ataque bioquímico e de tempo. Os autores utilizaram depois uma análise factorial para reduzir as categorias a quatro tipos de risco de viagem: terrorismo, de saúde, financeiro e sócio-cultural. Estes factores afectavam significativamente a ansiedade e percepção de segurança dos turistas.

No mesmo ano, Dolnicar (2005) reconheceu a necessidade de uma tipologia de percepção de risco específica para o turismo. Assim, fez um estudo exploratório questionando os turistas quais os riscos que percepcionavam nas suas viagens. A autora apurou as seguintes dimensões do risco:

- Risco político: terrorismo, instabilidade política, guerra e conflito militar;
- Risco ambiental: desastres naturais;
- Risco de Saúde: falta de acesso a cuidados de saúde, doenças, falta de acesso a comida e água saudáveis;
- Risco de planeamento: companhias aéreas pouco fiáveis, operadores inexperientes, viagem de regresso não assegurada;
- Risco de Propriedade: roubos, perda de bagagem.

No mesmo estudo, a autora utilizou questões abertas e apurou outras dimensões às quais os respondentes associavam risco: segurança, saúde, estabilidade política, valor, destino, dinheiro, viajar de avião, risco cultural, clima, perda de propriedade, alojamento e outros turistas. Foram identificados quatro segmentos em função dos medos associados às viagens: turistas com medo

elevado de viajar; 'overseas sceptics' são os turistas que acreditam que poderão existir elevadas probabilidades de contactar com actos terroristas ou contrair doenças contagiosas, têm sérias dúvidas em escolher destinos exóticos e realizar actividades com elevado grau de perigo e excitação; os 'thrill seekers' são turistas que desenvolvem sentimentos de risco antagónicos aos anteriores; e Turistas com medo muito reduzido de viajarem. Apesar de ser um estudo exploratório, acentuou a necessidade de encetar mais esforços na construção de uma escala para medir especificamente a influência do risco nas decisões dos turistas (Dolnicar, 2005).

Fuchs e Reichel (2006) utilizaram uma análise factorial para identificar dimensões específicas dos riscos de viagem para um destino. Os autores desenharam um questionário multifacetado para medir a percepção de risco no destino Israel. O estudo identificou pelo menos três itens por cada dimensão da percepção de risco tradicional. Foi feita depois uma análise de conteúdo de entrevistas a turistas e guias turísticos para encontrar outras dimensões. Este trabalho revelou e realçou as diferenças entre as categorias tradicionais do risco e as dos turistas (Fuchs & Reichel, 2006).

Law, em 2006, elaborou um estudo sobre a probabilidade percebida de ocorrência, magnitude da ameaça e eficácia dos *media* oficiais em três tipos de risco, nomeadamente o de doença infecciosa, ataque terrorista e desastre natural. O autor concluiu que os turistas internacionais preferem visitar destinos com baixo potencial de risco. Por outro lado, os viajantes alteram os seus planos de viagem quando pressentem a ocorrência de risco.

Kozak, Crofts e Law (2007), num estudo com viajantes internacionais para Hong Kong, utilizaram uma escala de percepção de risco com apenas três dimensões: *Risco de Saúde* (infecção ou doença), *Ataque Terrorista* e *Desastre Natural*. Os autores concluíram que os viajantes internacionais são sensíveis à ocorrência de qualquer tipo daqueles riscos no destino visitado. O estudo identificou igualmente diferenças culturais na forma como os turistas percebem esses factores.

No mesmo ano Yuksel e Yuksel (2007) tentaram analisar os efeitos da percepção de risco associadas às compras efectuadas pelos turistas nas suas emoções, satisfação e lealdade. Os autores mediram o risco interno e externo a partir de uma escala de cinco dimensões: risco de ser enganado, de saúde (doença ou infecção), de ser tratado inconvenientemente, de acidente ou de

um acto de delinquência. Os resultados suportam uma associação inversa significativa entre risco, emoções, satisfação e intenções de comportamento.

Simpson e Siguaw (2008) tentaram igualmente criar uma escala de percepção de risco específica para o contexto dos serviços turísticos. O estudo apurou 10 categorias de risco:

- Risco físico – saúde e bem-estar: relacionados com os ferimentos ou doenças, factores accidentais por natureza;
- Risco físico – crime: relacionados com a actividade criminal que ameaça a segurança pessoa do viajante (assaltos, tiroteios, raptos, terrorismo, condução embriagada, *speeding*, *mugging*).
- Performance – transporte: desempenho dos transportes para e no destino;
- Performance – serviços: preocupações com a segurança alimentar, alojamento (disponibilidade, qualidade e conforto), perda de bagagem, serviços de comunicações móveis, actividades, comida e restaurantes, compras...
- Performance – viagem e destino: questões relacionadas com as infra-estruturas no destino como estruturas sanitárias, sinalização nas ruas, estradas, serviços de fronteiras, emigração, doenças, trânsito, clima, forças policiais corruptas...
- Psicológico – medos generalizados: inclui riscos percebidos que expressam a dúvida e preocupações associadas às viagens como por exemplo, perder o voo, levar roupas inadequadas, perder coisas como a documentação, estar longe de casa, viajar sozinho, perder-se medo de voar, conduzir à noite...
- Financeiro – monetário: ter dinheiro suficiente ou em demasia para gastar, preços associados à viagem, nomeadamente, transporte, atracções, alojamento, comida, combustíveis...
- Financeiro – crimes contra a propriedade: inclui roubos de bens pessoais como carro, carteira, mala, dinheiro...

- Social – preocupação por outros: receios ligados aos entes que acompanham o viajante ou que ficam em casa durante a viagem: família, amigos, animais domésticos... As crianças foram um grupo muito representativo;
- Social – preocupação com outros: receios com relação a pessoas no destino que fossem pouco receptivas, más, racistas...

No estudo, os riscos físicos e de performance obtiveram um índice de importância mais elevado, os de saúde e bem-estar e o de ambiente do destino e viagem foram os mais apontados. Concluiu-se ainda uma relação entre os graus de percepção de risco e algumas características demográficas, especificamente idade, género, composição do grupo de viagem e etnia/cultura.

Em 2009, Qi, Gibson e Zhang elaboraram um estudo para medir a percepção de risco associada aos mega-eventos turísticos. Especificamente, os autores tentaram analisar a relação entre a percepção de risco e as intenções de viagem para a China como país organizador dos Jogos Olímpicos de Pequim. Com uma análise factorial, os autores apuraram uma escala de risco com quatro dimensões: Segurança Pessoal, Risco cultural, Sócio-psicológico e de Violência. As duas últimas dimensões revelaram ter mais impacto negativo sobre as intenções de visita para o país organizador do mega-evento.

Em síntese, os primeiros estudos na área do lazer sobre percepção de risco basearam-se em escalas desenvolvidas na área do marketing para produtos tangíveis (Jacoby & Kaplan, 1972). Contudo os investigadores em turismo concluíram que as relações entre as percepções de risco e os comportamentos de viagem são específicos e contextualizados pelo que necessitam de escalas próprias para a sua avaliação (Dolnicar, 2005; Reisinger & Mavondo, 2005; Sonmez & Graefe, 1998b). Esta foi uma corrente de estudo aprofundada nos últimos anos por vários investigadores, nomeadamente a sua operacionalização que foi evoluindo ao longo do tempo (ver Quadro II.7.).

Pode-se inferir a Percepção de Risco é um constructo que envolve múltiplas dimensões como ficou exposto. Muitos estudos adoptaram as cinco dimensões de risco adoptadas por Jacoby e Kaplan (1972): *Financeiro, de Performance, Físico, Social e Psicológico* (Cheron & Ritchie, 1982; Mitra, Reiss & Capella, 1999; Stone & Gronhaug, 1993). O *Risco de Tempo* foi adicionado por Roselius (1971). O *Risco de Satisfação* apareceu pela primeira vez em estudos sobre lazer (Cheron & Ritchie, 1982). Aquelas sete dimensões foram utilizadas por Rohel e Fesenmaier (1992).

Finalmente, estudos mais recentes, sobretudo a partir de meados da década de 90 analisaram e acrescentaram outras dimensões como *Risco de Instabilidade Política* (Seddighi, Nuttal & Theocharous, 2001; Sonmez & Graefe, 1998b); *Risco de Saúde* e *Risco de Terrorismo* (possibilidade de se ver envolvido num acto terrorista (Sonmez & Graefe, 1998a, 1998b).

Quadro II.7. Síntese dos principais estudos sobre a percepção de risco em contextos de lazer: ano e autores, escala utilizada e principais conclusões

Ano	Autores	Escala utilizada	Principais conclusões
1987	Moutinho	Risco Funcional, Físico, Financeiro, Social e Psicológico	A percepção de risco tem uma forte influência nas decisões turísticas.
1990	Yavas	Risco relacionado com o Ego, Dinheiro, Tempo, Saúde e Riscos Sociais.	Apesar do autor não ter conseguido fornecer uma escala com fiabilidade de medida, os resultados mostraram que o risco de saúde era a principal preocupação seguida do risco de tempo.
1992	Schiffman & Kanuk	Risco Financeiro, Funcional ou de Performance, Físico, Social, Psicológico, de Satisfação e de Tempo	Estudo essencialmente construído para a validação da escala.
1992	Rohel & Fesenmaier	Risco de Equipamento, Financeiro, Físico, Psicológico, De Satisfação, Social e de Tempo.	A percepção de risco em turismo varia de acordo com as características dos turistas. Os turistas quando tomam as decisões prestam mais atenção a algumas dimensões do risco do que a outras. Os autores distinguiram três grupos de turistas com base nas suas percepções de risco: risco neutro, risco funcional e risco de lugar ou destino.
1994	Pinhey e Iverson	Risco Global, Actividades de sightseeing, Actividades de Desporto Aquático, Diversão Nocturna, Actividades na Praia, Carro, Rodoviário.	Estudo essencialmente construído para a validação da escala.
1994	Dowling e Staeling	Risco funcional (performance actual), Risco Social (embarço), Risco Físico (risco para o próprio), Risco Psicológico (ego magoado) e Risco de Tempo (desperdício)	Estudo essencialmente construído para a validação da escala.
1997	Mitchell e Vassos	43 factores de risco de um pacote de férias desde desastres naturais até uma viagem onde não fosse possível participar nas actividades	Estudo essencialmente construído para a validação da escala.
1997	Tsaur, Tzeng e Wang	Risco físico (possibilidade dos turistas verem a sua saúde e integridade física expostas) e de Equipamento (perigo proveniente da indisponibilidade ou mau funcionamento dos equipamentos nas viagens)	Estudo essencialmente construído para a validação da escala.
1998a	Sonmez e Graefe	Quatro tipos de risco muito associados com o turismo: financeiro, físico, de satisfação e de tempo.	Estudo essencialmente construído para a validação da escala.
1998b	Sonmez e Graefe	Risco Funcional ou de equipamento, Risco Financeiro, Risco de Saúde, Risco Físico, Risco Político, Risco Psicológico, Risco de Satisfação, Risco Social, Risco de Terrorismo, Risco de Tempo.	Os autores concluíram que para os viajantes norte americanos, o terrorismo, a fiabilidade dos transportes, a instabilidade política e o risco de satisfação foram os mais associados com o turismo internacional.
1998	Maser e Weiermaier	Doenças, crime, desastres naturais, problemas com higiene, transporte, barreiras culturais e de linguagem e incerteza relacionada com as leis e regulamentos específicos do destino	Estudo essencialmente construído para a validação da escala.

Quadro II.7. Síntese dos principais estudos sobre a percepção de risco em contextos de lazer: ano e autores, escala utilizada e principais conclusões (cont.).

Ano	Autores	Escala utilizada	Principais conclusões
2000	Moutinho	Risco Funcional, Físico, Financeiro, Social e Psicológico	A sua definição de risco percebido é uma função da incerteza e das consequências não antecipadas. O autor, sublinhou quatro aspectos do risco percebido: <ul style="list-style-type: none"> • Incerteza inerente ao produto; • Incerteza relacionada com o local e modo de compra; • Grau de consequências psico-sociais; • Incerteza subjectiva experienciada pelo turista.
2003	Lepp e Gibson	Risco relacionado com a Saúde e Bem-estar, Guerra e Instabilidade Política, Terrorismo, Comida Estranha, Barreiras Culturais, Dogma Político e Religioso, Crime.	Os autores identificaram dois grandes segmentos de turistas no que diz respeito ao risco. O turista de massas organizado e independente prefere muita familiaridade nos destinos escolhidos e viaja numa “bolha ambiental”. O turista <i>drifter</i> e o explorador procuram novidade e imitam os comportamentos das populações residentes, procuram a novidade e por isso a sua percepção de risco difere do primeiro grupo de turistas. Inclusivamente determinados riscos são considerados de forma diferente entre os dois grupos: risco de saúde, guerra e instabilidade política, terrorismo e comida estranha são considerados riscos menores pelos exploradores ao contrário dos turistas de massas.
2004	Sellick	Com base nos trabalhos de Rohel e Fesenmaier (1992) e Sonmez e Graefe (1998b) adicionou duas dimensões ao risco físico e de equipamento.	Estudo essencialmente construído para a validação da escala.
2005	Reisinger e Mavondo	Cultural, equipamento/funcional, financeiro, de saúde, físico, político, psicológico, de satisfação, social, <i>hijacking</i> ou explosão no avião, ataque bioquímico e de tempo	Os autores utilizaram depois uma análise factorial para reduzir as categorias a quatro tipos de risco de viagem: terrorismo, de saúde, financeiro e sócio-cultural. Estes factores afectavam significativamente a ansiedade e percepção de segurança dos turistas.
2005	Dolnicar	Risco Político, Ambiental, Saúde, Planeamento, Propriedade.	Foram identificados quatro segmentos em função dos medos associados às viagens: turistas com medo elevado de viajar; ‘overseas sceptics’ turistas que acreditam que poderão existir elevadas probabilidades de contactar com actos terroristas ou contrair doenças contagiosas; os ‘thrill seekers’ turistas que desenvolvem sentimentos de risco antagónicos aos anteriores; e Turistas com medo muito reduzido de viajarem. Apesar de ser um estudo exploratório, acentuou a necessidade de encetar mais esforços na construção de uma escala para medir especificamente a influência do risco nas decisões dos turistas.
2006	Fuchs e Reichel	Estudo Exploratório	O estudo identificou pelo menos três itens por cada dimensão da percepção de risco tradicional. Foi feita depois uma análise de conteúdo de entrevistas a turistas e guias turísticos para encontrar outras dimensões. Este trabalho revelou e realçou as diferenças entre as categorias tradicionais do risco e as dos turistas.

Quadro II.7. Síntese dos principais estudos sobre a percepção de risco em contextos de lazer: ano e autores, escala utilizada e principais conclusões (cont.).

Ano	Autores	Escala utilizada	Principais conclusões
2006	Law	Doença Infecciosa, Ataque Terrorista e Desastre Natural.	Os turistas internacionais preferem visitar destinos com baixo potencial de risco. Por outro lado, os viajantes alteram os seus planos de viagem quando pressentem a ocorrência de risco.
2007	Kozak, Crofts e Law	Risco de Saúde, Ataque Terrorista e Desastre Natural	Os viajantes internacionais são sensíveis à ocorrência de qualquer tipo daqueles riscos no destino visitado. O estudo identificou igualmente diferenças culturais na forma como os turistas percebem esses factores.
2007	Yuksel e Yuksel	Risco de ser enganado, de Saúde (doença ou infecção), de Ser Tratado Inconvenientemente, de Acidente ou de um Acto de delinquência	Os resultados suportam uma associação inversa significativa entre risco, emoções, satisfação e intenções de comportamento
2008	Simpson e Siguaw	Risco Físico, Performance do Transporte, Performance dos serviços, Performance da viagem e destino, Psicológico; Financeiro/monetário, Crimes contra a propriedade, Social – preocupação por outros, Social – preocupação com outros	Os riscos físicos e de performance obtiveram um índice de importância mais elevado, os de saúde e bem-estar e o de ambiente do destino e viagem foram os mais apontados. Concluiu-se ainda uma relação entre os graus de percepção de risco e algumas características demográficas, especificamente idade, género, composição do grupo de viagem e etnia/cultura.
2009	Qi, Gibson e Zhang	Risco de Segurança Pessoal, Cultural, Sócio-psicológico e de Violência	Com uma análise factorial, os autores apuraram uma escala de risco com quatro dimensões: Segurança Pessoal, Risco cultural, Sócio-psicológico e de Violência. As duas últimas dimensões revelaram ter mais impacto negativo sobre as intenções de visita para o país organizador do mega-evento.

Fonte: Elaboração Própria

II.C.2.3.2. Impactos da Percepção de Risco e Segurança na Decisão Turística

Os estudos relacionados com a percepção de risco têm crescido exponencialmente. A identificação dos factores que influenciam a percepção de risco ajudam a perceber melhor a relação entre imagem do destino e intenções de viagem (Qi, Gibson & Zhang, 2009). Este facto tornou-se mais pertinente nos últimos anos, na medida em que, as questões sobre a segurança e o risco em torno dos turistas tornaram-se particularmente importantes (Floyd & Pennington-Gray, 2004; Sonmez & Graefe, 1998a) e uma grande quantidade de estudos mostrou os impactos negativos do risco no turismo e nas viagens (Coshall, 2003).

O risco deriva de duas características dos produtos turísticos: a intangibilidade⁶⁸ e a inseparabilidade (Hsu & Lin, 2006), por isso é impossível eliminar as percepções de risco. Contudo, é possível minimizar aquelas sensações negativas (Tsaour, Tzeng & Wang, 1997) através do seu estudo.

Os indivíduos são responsáveis pelas suas decisões e actos. A introdução do risco nas decisões turísticas tem o potencial de criar uma disrupção no processo de tomada de decisão. É lógico para os turistas potenciais comparar destinos alternativos de acordo com os benefícios e custos percebidos (Um & Crompton, 1992).

Os viajantes de lazer desenvolvem um comportamento protector quando associam o risco com a viagem. Para conduzir as suas decisões de viagem, os viajantes usam a sua experiência de viagem passada e as suas percepções subjectivas. A experiência de viagem dos indivíduos fornece-lhes uma oportunidade para comparar as suas percepções com a realidade. Na ausência de experiência pessoal, os turistas podem facilmente evitar destinos que percebem como arriscados, optando por outros que consideram mais seguros.

Quer a presença do risco seja recordada, real ou percebida, ela tem potencial para alterar a natureza das decisões de viagem. Quando as percepções do risco ou segurança são introduzidas nas decisões turísticas, podem tornar-se factores primordiais para alterar o contexto dos modelos

⁶⁸ Foram muitos os estudos que concluíram que a intangibilidade aumenta o nível de risco percebido (Finn, 1985; McDougall & Snetsinger, 1990; Mitchell & Greatorex, 1993; Murray & Schlacter, 1990; Zeithmal & Bitner, 2000).

convencionais de tomada de decisão e podem fazer com que os viajantes corrijam os seus planos de viagem (Sonmez & Graefe, 1998).

Em 1987 surge um dos primeiros estudos onde é examinada a relação entre o risco percebido e os comportamentos de decisão nas viagens internacionais por Yavas (1987). O autor apresentou quatro razões para o facto do risco percebido poder influenciar as decisões dos turistas internacionais:

1. A impossibilidade por parte dos turistas de inferir os benefícios esperados de uma viagem resultam em ansiedade;
2. A tomada de decisão de viagem internacional é uma situação de elevado envolvimento;
3. Existe uma forte percepção de risco nos turistas que viajam internacionalmente pela primeira vez;
4. As diferenças culturais podem causar um elevado nível de risco percebido.

Sonmez e Graefe (1998a) integram duas teorias para relevar a importância da percepção de risco e/ou segurança na decisão turística: a Teoria da Integração da Informação (TII) (Anderson, 1981, 1982)⁷⁰ e a Teoria da Motivação para a Protecção (TMP) (Roger, 1975, 1983)⁶⁹.

A TII (Anderson, 1981, 1982 in Sonmez & Graefe, 1998a) propõe que os indivíduos formam os seus juízos de valor e avaliações psicofísicas de acordo com etapas complexas de decisão (i.e. necessidade, percepção, procura de informação, escolha). As avaliações psicofísicas são percepções subjectivas da realidade física (i.e. imagem de um determinado destino), enquanto os juízos de valor se referem à forma como os indivíduos avaliam os destinos de acordo com os seus atributos (i.e. atractividade, segurança e risco) para formar uma imagem global (Sonmez & Graefe, 1998a). As impressões, avaliações e julgamentos formados sobre um destino em consideração podem ser alterados se:

⁷⁰ In Sonmez & Graefe, 1998a.

- Outros destinos são adicionados à avaliação (i.e. um outro destino atractivo é aconselhado por um amigo);
- Nova informação com potencialidade para alterar a decisão é apreendida (i.e. onda recente de crimes no ou próximo do destino em consideração);
- As percepções do turista de uma região ou destino alteram-se como resultado de nova informação antes da escolha final (i.e. cobertura dos *media* de actividade terrorista, instabilidade política, desastre natural, pandemia...).

A TMP (Roger, 1975, 1983 in Sonmez & Graefe, 1998a) foca a sua atenção nos três processos cognitivos que os indivíduos experimentam num processo de decisão que envolve risco (i.e. consideração de ameaça, probabilidade de ocorrência, crença na eficácia de resposta. De acordo com esta teoria, a probabilidade de adopção de um comportamento de protecção relaciona-se positivamente com os seguintes aspectos:

- A magnitude do risco é relativamente elevada (i.e. aumento de acidentes de avião, crime ou actividades terroristas contra turistas);
- A probabilidade de ocorrência é elevada (i.e. ocorrências recentes que envolvem destinos ou regiões em consideração);
- Existem acções efectivas para controlar as consequências (i.e. selecção de regiões ou destinos considerados seguros, tomar precauções extra nas viagens para destinos associados ao risco, cancelamento dos planos de viagem);
- O decisor tem capacidade para controlar as consequências (i.e. tempo e dinheiro disponíveis para escolher destinos mais seguros, liberdade de obrigações para escolher outros destinos, acesso a informação para evitar aqueles destinos).

As duas teorias em conjunto implicam que os comportamentos futuros de viagem podem ser influenciados pelas imagens de segurança e risco que os indivíduos têm dos destinos (Sonmez & Graefe, 1998b).

O grau de segurança associada ao turismo internacional ajuda a determinar os comportamentos futuros de viagem dos turistas (Sonmez & Graefe, 1998a). A percepção de risco e segurança são

factores importantes que ajudam a formar as imagens gerais dos destinos (Qi, Gibson, Zhang, 2009).

Diferentes níveis de preocupações relativamente à segurança podem influenciar o processo de avaliação e subsequente decisão. No seu processo de decisão os turistas avaliam vários factores, destacando-se os relativos à segurança ou risco associados aos destinos turísticos. Os turistas potenciais seleccionam os que melhor vão de encontro às suas necessidades oferecendo mais benefícios em detrimento de menos custos (ou riscos). Os locais considerados seguros serão tidos em conta de uma forma mais séria, enquanto os avaliados como menos seguros serão rejeitados (Sonmez, 1998). Os turistas adoptam uma atitude protectora modificando o seu comportamento durante os processos de decisão de compra, substituindo destinos considerados inseguros por outros com mais segurança (Gu & Martin, 1992; Mansfeld, 1996).

Baloglu e Uysal (1996) confirmaram num estudo com viajantes alemães que a segurança é um dos atributos *pull* mais importantes para viajar para um destino turístico (Baloglu & Uysal, 1996). Num estudo no mesmo ano com Sirakaya, McLellan, e Uysal (1996) os contextos políticos e sociais, epidemias, desastres naturais e terrorismo foram considerados os factores exógenos mais relevantes que afectam a escolha dos turistas.

A importância da segurança na rejeição de destinos foi confirmada por Mawby (2000). Cerca de 40% dos inquiridos rejeitaram determinados destinos por serem considerados inseguros, enquanto apenas 1/3 escolheram um local de viagem considerado seguro. A segurança foi, para a maioria dos intervenientes no estudo, considerada mais determinante do que o terrorismo e o crime (ver também Carter, 1998; Cossens & Gin, 1994; Sirakaya, Sheppard & McLellan, 1997).

Em 2000, Lawson e Thyne focaram a sua atenção sobre o facto de certos destinos serem rejeitados em detrimento de outros, no sentido de perceber como as decisões turísticas são tomadas. Os autores concluíram que o risco e a segurança têm uma maior importância na rejeição do que na escolha dos destinos. Alguns tipos de risco eram mais significativos do que outros: terrorismo e instabilidade política estavam entre os mais influenciadores. Os riscos financeiros, físicos, psicológicos, sociais e de tempo eram menos significativos (Lawson & Thyne, 2000).

II.C.3. PERCEPÇÃO DE RISCO DE TERRORISMO

Nos últimos anos temos assistido a um incremento de episódios de crise provocados por ataques terroristas, instabilidade política, recessão económica, riscos de bio-segurança, ameaças e desastres naturais. Estes episódios de ordem natural ou humana têm uma influência, por vezes nefasta, na actividade turística (Faulkner, 2001; Huan, Beaman, & Shelby, 2004; Ritchie, 2004).

A indústria turística é altamente vulnerável a desastres naturais (furacões, erupções vulcânicas, chuvas torrenciais, sismos, tsunamis, doenças...) ou calamidades provocadas por mão humana (tumultos, terrorismo, crime, convulsões sociais, instabilidade política, guerras, tensões regionais, religiosas e raciais...) (Sonmez, Apostolopoulos & Tarlow, 1999).

Nas últimas três décadas tem havido uma intensa cobertura dos *media* sobre aquele tipo de incidentes. A imagem dos destinos em termos de risco e segurança tem um impacto negativo na vontade dos turistas em viajar para esses locais, percebidos como sendo vulneráveis àquele tipo de acontecimentos (Kozak, Crotts & Law, 2007).

As percepções de risco e de segurança pessoal podem ser um factor decisivo que influencia a imagem e a escolha do destino (Hughes, 2002). Estudos mais recentes vão ainda mais longe, confirmando que um acto terrorista, desastre natural ou epidemia pode, por vezes, levar à formação de uma imagem global negativa não só de um destino como também de todas as zonas adjacentes, resultando numa devastação global de uma região (Kozak, Crotts & Law, 2007).

A ameaça física (real ou percebida) ou distúrbios sérios nos planos estipulados são factores suficientes para alterar os comportamentos dos turistas. Mas a realidade é que no contexto actual de segurança conturbada ficaram demonstrados os efeitos do terrorismo no dia-a-dia das pessoas e especialmente na actividade turística (Mansfeld, 1999).

Os actos de terrorismo têm tido um enorme impacto na actividade turística, desde antes da Guerra Fria. Os efeitos do terrorismo são experienciados pela sociedade e muitas indústrias são ameaçadas por aqueles actos. Contudo, os investigadores são unânimes em afirmar que o turismo é, provavelmente, a indústria em todo o mundo onde o terrorismo tem mais impacto (Evans & Elphick, 2005).

O aumento das ocorrências terroristas preocupou os investigadores pelo que a escalada do terrorismo coincide com um aumento do número de estudos nesta área. O primeiro pico de incidentes daquele tipo verificou-se nos anos 80 (D'Amore & Anuza, 1986; Richter & Waugh, 1986). A Guerra do Golfo e a possibilidade de ocorrência de ataques terroristas relacionados chamaram novamente a atenção dos investigadores. Efectivamente naquela década, apesar dos incidentes serem em menor número, a sua magnitude é maior (Sonmez, 1998). Os ataques de 11 de Setembro nos EUA e de 11 de Março em Espanha reancenderam o interesse nesta temática.

Existe um corpo relativamente extenso de estudos sobre a problemática do terrorismo no contexto da actividade turística que podem ser divididos em várias vertentes de investigação (ver Quadro II.8):

Quadro II.8. Estudo do Terrorismo no Contexto Turístico: correntes de investigação e principais estudos.

Correntes de Investigação	Principais Estudos
Impactos do terrorismo, seus determinantes, evolução e suas consequências	Aziz, 1995; Bravo & Dias, 2006; Bruck & Wickstrom, 2004; Drakos & Kutun, 2003; Enders, Sachsida & Sandler, 2006; Enders & Sandler, 1991, 2001, 2004; Enders, Sandler & Parise, 1992; Pizam, 1978; Pizam & Smith, 2000; Sandler & Enders, 1996.
Impactos económicos do terrorismo	Abadie & Gardeazabal, 2003; Blomberg, Hess & Orphanides, 2004; Coshal, 2005; Crain & Crain, 2006; D'Amore & Anuza, 1986; Eckstein & Tsiddon, 2004; Enders & Sandler, 1996; Enders, Sandler & Parise, 1992; Fielding, 2003a, 2003b; Gu & Martin, 1992; Reeves, 1987; Rossi-Hansberg, 2004; Sandler & Enders, 2004; Tavares, 2004; Tremblay, 1989.
Implicações do terrorismo para o marketing turístico:	Brady & Widdows, 1998; Buckley & Klemm, 1993; Conant, Burnett, & Zank, 1988; d'Amore & Anuza, 1986; Hollier, 1991; Hurley, 1988; Lehrman, 1986; Sonmez, 1998.
Relação entre o terrorismo e os baixos níveis de desenvolvimento dos países e suas instituições em termos genéricos	Dumas, 2003; Gupta <i>et al.</i> , 2004; Li, 2005; Li & Schaub, 2004; Piazza, 2004; Weinberg & Eubank, 1998.
Estudos dos efeitos do terrorismo em destinos específicos	Abadie & Gardeazabal, 2003 (País Basco); Anson, 1999 (Irlanda do Norte); Aziz, 1995 (Egipto); Baral, Baral & Morgan, 2003 (Nepal); Bonham, Edmonds & Mak, 2006 (EUA e Hawaii); Coshall, 2005 (UK); D'Amore & Anuza, 1986 (Europa Ocidental); Enders & Sandler, 1991 (Espanha); Fletcher & Morakabati, 2008 (Fiji e Quénia); Mansfeld, 1999 (Israel); Mansfeld & Kliot, 1996 (Chipre); Morag, 2006 (Israel); O'Connor, Stafford, & Gallagher, 2008 (Irlanda do Norte); Reeves, 1987 (Europa Ocidental); Spilerman & Stecklov, 2009 (Israel e Irlanda do Norte).
Resposta das organizações/destinos ao terrorismo	Drakos, 2004; Feichtinger <i>et al.</i> , 2001; Mansfeld, 1999; Pizam, Tarlow & Bloom, 1997; Sonmez, Apostolopoulos & Tarlow, 1999; Spilerman & Stecklov, 2009; Stafford, Yu & Armoo, 2002; Tarlow & Santana, 2002; Xiang & Formica, 2007.

Quadro II.8. Estudo do Terrorismo no Contexto Turístico: correntes de investigação e principais estudos (cont.).

Correntes de Investigação	Principais Estudos
Estratégias de recuperação para os destinos/organizações	Baral, Baral & Morgan, 2003; Beirman, 2002; Berno & King, 2001; Blake & Sinclair, 2003; Cassedy, 1992; Fainstein, 2002; Henderson, 2003; Sonmez, Apostopoulos & Tarlow, 1999; Stafford, Yuy & Armoo, 2002; Richter, 1999.
Efeitos da percepção de risco de terrorismo na decisão turística	Brady & Widdows, 1988; Drakos & Kutan, 2003; Enders & Sandler, 1991; Enders, Sandler & Parise, 1992; Gu & Martin, 1992; Hurley, 1988; Pizam & Fleischer, 2002; Tremblay, 1989; Sonmez e Graefe, 1998a, 1998b.

Fonte: Elaboração Própria

No ponto seguinte, tendo em conta os objectivos deste estudo, serão aprofundados os estudos sobre os efeitos da percepção de risco de terrorismo na decisão turística.

II.C.3.1. TERRORISMO E DECISÃO TURÍSTICA

Enders e Sandler (2001) explicaram que os terroristas escolhem os seus *targets* para parecerem aleatórios, para que todos se sintam em risco ao entrar num avião, num edifício estatal, ou a atravessar uma praça pública. Os terroristas são bem sucedidos ao criar o pânico geral com poucos recursos, principalmente no que diz respeito aos turistas que se sentem muito inseguros com estes incidentes.

Desde cedo que os efeitos do terrorismo na actividade turística chamaram a atenção dos investigadores. A partir dos anos 80, altura em que o terrorismo internacional se tornou mais frequente, a investigação sobre esta temática ganhou força. Viscusi e Zechauser (2003) e Sunstein (2003) concluíram que os turistas tendencialmente antecipam os piores cenários quando avaliam os riscos no planeamento das suas férias e calculam com mais frequência os resultados de um ataque terrorista do que as probabilidades de aquele sequer acontecer.

Real ou percebido, a percepção de risco do terrorismo tem um impacto fortíssimo nos comportamentos dos turistas, provocando alterações nos seus planos de viagem. A seguir apresentam-se estudos que concluem o efeito de incidentes terroristas na quebra de procura turística, substituição de destinos pelos turistas e, por último, o papel dos *media* naquela dinâmica.

II.C.3.1.1. Impactos Na Procura Turística

Os relatos de actividades terroristas em destinos turísticos podem afectar de forma negativa a actividade e indústria turística. Em casos extremos, a violência pode inviabilizar a indústria por um período indeterminado de tempo (Feichtinger *et al.*, 2001).

Os hábitos turísticos têm sido severamente afectados pelos eventos recentes de ataques terroristas ou guerras. De onde se destacam a Guerra do Golfo em 1991, os ataques em Luxor, Egipto em 1997, o 11 de Setembro de 2001 no EUA, o atentado de Bali em 2002, os atentados em Madrid em Março de 2003 e em Mumbai em 2008 (ver Capítulo I).

Efectivamente, foram muitos os autores que analisaram os impactos que o risco percebido do terrorismo tem nos comportamentos turísticos. Muitos estudos concluíram que os turistas, principalmente os que viajam internacionalmente para destinos mais longínquos, cancelam os seus planos de viagem ou modificam-nos. Uma outra conclusão transversal a vários estudos é o facto de os turistas domésticos poderem ser uma fonte importante de consumidores em crises turísticas decorrentes de ataques terroristas.

D'Amore e Anuza concluíram em 1986 que o risco altera profundamente os padrões de procura turística. Mais de 6 milhões de turistas norte-americanos visitaram a Europa em 1986 e previam-se mais de 7 milhões para 1986. Contudo, 54% cancelaram as suas viagens devido ao pico de terrorismo e incidentes de risco vividos nessa altura no Velho Continente. Contam-se entre eles os ataques terroristas no Egipto e Irlanda do Norte, o incidente nuclear de Chernobyl e o desastre de um raid dos EUA na Líbia (D'Amore & Anuza, 1986).

Num estudo sobre os efeitos do terrorismo na procura de vários países europeus, Brady e Widdows (1988) confirmaram a existência de drásticas quebras nas receitas turísticas provindas dos EUA: Grécia (30%), Reino Unido (68%), Alemanha (77%). Os países mediterrânicos sofreram quebras na ordem dos 50% e o Egipto 65%⁸¹.

⁸¹ A OMT (Organização Mundial do Turismo) atribuiu uma perda de 105 biliões de dólares americanos ao terrorismo em 1985.

Num estudo comparativo sobre a entrada de turistas norte-americanos em Roma entre 1985 e 1986, verificou-se um decréscimo de 59%. Concluiu-se que os turistas americanos ficaram inseguros relativamente aos episódios terroristas e, por isso, modificaram os seus planos de viagem evitando aquele destino (Hurley, 1988).

Uma outra investigação sobre os efeitos do terrorismo na receitas turísticas de 18 países europeus apurou diferentes elasticidades de acordo com o país de origem dos turistas, nomeadamente que as repercussões nas receitas de turistas europeus foi mais baixa do que a dos visitantes dos EUA (Tremblay, 1989). Estas diferenças foram atribuídas pelo autor à possibilidade de os turistas europeus estarem mais bem informados sobre os acontecimentos políticos da sua região e serem capazes de controlar com mais facilidade os destinos e *timings* de visita. Por outro lado, a queda de visitantes norte-americanos poderia dever-se ao facto, de em muitos casos, os turistas daquela nacionalidade terem sido escolhidos como *targets* para a violência terrorista (Tremblay, 1989).

Hartz em 1989, num estudo sobre executivos de alto nível de organizações multinacionais norte-americanas, concluiu a existência de uma sensibilidade elevada dos turistas de negócios a incidentes terroristas, devido ao facto de já terem experienciado situações de terrorismo de forma “próxima”. Alguns deles viram os seus voos atrasados devido a um avião que havia sido tomado por terroristas, deixaram um hotel pouco antes de ter sido alvo de atentados bombistas. Alguns deles viram-se mesmo envolvidos em incidentes terroristas. De forma previsível, a maioria deles (83%) haviam alterado os seus comportamentos de viagem para formas mais seguras como manter *low-profile*, usar roupas que não dão nas vistas, eliminação de consumos considerados inadequados e a não identificação como funcionários de uma grande empresa. Uma parte significativa de turistas reportou, igualmente, níveis elevados de ansiedade nas viagens internacionais (Hartz, 1989).

Num estudo sobre o turismo na Irlanda do Norte e a República da Irlanda nos anos 90, Wall (1996) provou que existem diferenças culturais na resposta à percepção de risco de terrorismo nas decisões turísticas. Os visitantes da Irlanda do Norte que estavam bem informados sobre a actividade terrorista naquele local não eram grandemente afectados e compreendiam inclusivamente o conflito e as razões subjacentes. Esta sensação de confiança poderia estar relacionada com a motivação da viagem, pois a maioria dos visitantes viajava para visitar amigos e familiares, pelo que estes lhe poderiam conferir a sensação de segurança (Wall, 1996).

Os objectivos de intimidação e criação de um estado de medo entre os turistas são claramente uma primazia para os terroristas. Sonmez e Graefe (1998a, 1998b) provaram que a preocupação sobre questões de segurança é uma influência particularmente importante nas intenções de viagem entre os viajantes, mesmo os que têm mais experiência. Quando o turista avalia negativamente o destino devido ao medo do terrorismo, fica potencialmente nervoso em relação a futuras opções. Nestes casos, é provável que ele prefira ficar em casa ou viajar dentro do seu país de origem devido à sensação de maior segurança. As decisões dos turistas para ficarem em casa ou para escolherem locais considerados mais seguros serão traduzidas em perdas significativas para a actividade turística dos países que sofrem com a ameaça terrorista, agravando a situação de crise (Sonmez, 1998).

Num estudo sobre os impactos dos actos de terrorismo na indústria turística em Israel, Krakover (2000), através de uma regressão do número de chegadas mensais em relação ao índice de severidade dos incidentes, concluiu que quanto mais severo é o evento terrorista, maior é o declínio da procura turística.

Fleischer e Bucola (2002), num estudo sobre Israel, comprovaram os resultados de investigações anteriores (Krakover, 2000) e concluíram que quanto mais grave é o evento terrorista, maior é a diminuição das chegadas de turistas no período imediatamente a seguir. Os autores examinaram as estadas em hotéis e encontraram o esperado declínio de turistas estrangeiros, compensada com uma ligeira subida de turistas domésticos. Fleischer e Bucola (2002) atribuíram este facto à oferta, nomeadamente à baixa de preços praticados pelos hoteleiros.

Coshall (2003) aplicou o método de análise de intervenção para estudar os fluxos de passageiros do Reino Unido para uma variedade de destinos. Foram analisados os fluxos após três grandes acontecimentos que mobilizaram as atenções internacionais: bombardeamento dos EUA na Líbia em 1986, o desastre de Lockerbie em 1988 e a 1ª Guerra do Golfo em 1990-91. Os resultados mostraram diferentes níveis de resposta inicial, magnitude e duração de acordo com o destino envolvido e o estado de crise alcançado. O método utilizado mostrou ser muito útil para analisar os efeitos imediatos das crises.

Num estudo de painel do impacto do terror no período entre 1977 e 2000, cobrindo todos os países com dados disponíveis, Neumayer (2004) concluiu que nos países assolados por incidentes terroristas existe uma diminuição média de 8,8% de entrada de turistas.

Cenário semelhante foi vivido na 2ª Guerra do Golfo em que a procura turística para o Médio Oriente e Europa Mediterrânica voltou a sofrer os danos de 1991. Evans e Elphick (2005) concluíram ainda que o incidente terrorista que provocou a morte a 180 pessoas, maioritariamente turistas, na discoteca em Bali provocou o cancelamento e uma descida vertiginosa da procura turística na ilha filipina.

Num estudo sobre os efeitos da ocupação de hotéis israelitas após os atentados da Intifada Yechiam, Barron e Erev (2005) concluíram que no período após os ataques houve um decréscimo de 60% por parte de turistas estrangeiros contra apenas 10% dos turistas domésticos em termos de ocupação hoteleira. No ano seguinte a queda foi de 80% para os estrangeiros e 20% para os turistas nacionais (Yechiam, Barron, & Erev, 2005).

Mais recentemente, Paraskevas e Beverley (2007) concluíram que a exposição repetida a ataques terroristas reduz a sensibilidade em relação ao risco e o medo nos turistas domésticos. Estas conclusões sugerem que o desenvolvimento de campanhas de marketing massivas para atrair turistas estrangeiros pode não ser o caminho mais rápido para conseguir resultados positivos para um destino turístico. Os turistas domésticos podem ser uma solução bastante mais atractiva (Paraskevas & Beverley, 2007).

Conclusões semelhantes foram apuradas por Uriely, Maoz e Reichel (2007). Os autores analisaram as reacções dos turistas ao terror, especificamente aos processos afectivos e cognitivos que os viajantes experimentam quando enfrentam esse tipo de sensações. Através de métodos etnográficos, o estudo foi efectuado com turistas de Israel que voluntariamente viajaram para Sinai no Egipto, região assolada por atentados terroristas. Os autores concluíram que os turistas desenvolveram duas formas principais de racionalização para reduzir o risco percebido, dando origem a dois segmentos:

- Internamente orientadas que reduzem o risco percebido sublinhando a segurança do destino que visitam. Este segmento alega que não acontecem dois atentados no mesmo local.
- Externamente orientadas que reduzem o risco percebido do destino enfatizando os riscos relacionados com o terror que existem noutros locais. Muitos dos

turistas deste segmento alegaram, nomeadamente, que nos seus locais de residência o risco de terrorismo é muito maior.

Os autores concluíram igualmente que a maioria dos turistas tinham consciência das ameaças relacionadas com o terrorismo através dos *media* e de avisos dos amigos e familiares (Uriely, Maoz & Reichel, 2007).

Spilerman e Stecklov (2009) distinguiram entre dois tipos de experiências com o terrorismo:

- Um único ou pequeno número de incidentes, massivo em escala e dirigido a locais, infra-estruturas específicas ou locais simbólicos;
- Ataques repetidos durante muitos anos em que os alvos são variados. Neste contexto, os ajustamentos e a recuperação tendem a ser mais morosos e mais profundamente assimilados na sociedade atingida.

Os autores concluíram que nesta última forma, as marcas deixadas pelo terror são mais profundas, confirmando outros estudos. Nestes casos, os destinos necessitam de mais tempo para reabilitar a sua imagem e atrair de novo turistas, sobretudo os internacionais.

II.C.3.1.2. Impacto Na Escolha De Destinos Turísticos: Efeito De Substituição

Os turistas actualmente têm uma quantidade tão grande de escolha para as suas viagens que normalmente nem consideram viajar para locais que estejam próximos de incidentes de risco. Um destino é facilmente substituído por outro similar. Os viajantes preferem esperar até que a situação no país que estavam inicialmente a pensar visitar volte ao normal. Esta situação acarreta efeitos económicos negativos nos destinos afectados (Sonmez, Apostolopoulos, & Tarlow, 1999).

A persistência de actos terroristas pode danificar a imagem de segurança e atractividade de um destino a tal ponto que poderá ameaçar toda a sua indústria turística (Sonmez, Apostolopoulos, & Tarlow, 1999). Existe evidência na literatura de que a percepção do terrorismo provoca, na maioria das vezes, uma alteração de comportamento dos turistas em relação às componentes da viagem e não na decisão de viajar (Gu & Martin, 1992). Os turistas não deixam de viajar, apenas alteram os sítios para onde se deslocam, preferindo locais considerados mais seguros (Mansfeld,

1996; Wahab, 1996) ou destinos domésticos, também reconhecidos como sendo menos arriscados (Edgell, 1990).

Os estudos que analisam a actividade turística e os actos de violência política concluem que o terrorismo ameaça o turismo (ver Brady & Widdows, 1988; Enders & Sandler, 1991; Enders, Sandler & Parise, 1992; Hurley, 1988; Tremblay, 1989). A literatura também confirma o efeito da substituição dos destinos quando o terrorismo ou a sua ameaça é evidente (Gu & Martin, 1992). Sonmez e Graefe (1998a, 1998b) concluíram, por exemplo que a percepção de risco está fortemente relacionada com o facto de os turistas evitarem determinadas regiões, como o Médio Oriente no caso da percepção de risco de terrorismo.

Os turistas substituem alguns países que consideram mais seguros, na maioria das vezes noutras regiões totalmente distintas. É o efeito da “generalização” que resulta no facto de países completamente seguros verem as suas receitas turísticas baixarem drasticamente devido a episódios de insegurança em países vizinhos ou próximos. É aquilo que os autores consideram o efeito do “halo”, que significa a generalização da percepção de risco de um destino a uma região (Enders, Sandler, & Parise, 1992).

Um conjunto de estudos no início dos anos 90 focou a sua atenção sobre o efeito da generalização da percepção de risco de terrorismo. Para além da redução drástica no número de turistas num país, os países vizinhos são igualmente afectados (Enders & Sandler, 1991; Enders, Sandler, & Parise, 1992). Por outro lado, apesar de alguns estudos provarem que por vezes, os países vizinhos podem ser beneficiados por serem considerados como substitutos imediatos (Gu & Martin, 1992), ficou igualmente provado que existe sempre um impacto negativo em termos de procura turística na região onde o incidente ocorreu.

Alguns estudos apuraram que os efeitos do terrorismo pode não ser imediato, mas mesmo nestes casos o efeito do “halo” subsiste. Um estudo realizado sobre os atentados terroristas em Espanha por Enders e Sandler (1991) concluiu que a maior queda na entrada de turistas se deu três meses após os atentados. Igualmente os autores concluíram que um incidente terrorista típico transnacional afasta cerca de 1.400 mil turistas quando os impactos são combinados (Enders, & Sandler, 1991). Uma outra pesquisa, publicada pelos mesmos autores um ano mais tarde, para 12 países da Europa continental entre 1974 e 1988 determinou que as reacções do turismo a atentados terroristas se dão, na sua maioria, num período de seis a nove meses após o incidente

com a substituição daquele destino por outros em regiões distintas (Enders, Sandler & Parise, 1992).

Gu e Martin (1992) analisaram o efeito de substituição de destinos considerados inseguros por outros mais seguros. A partir dos dados de entradas de turistas no aeroporto de Orlando entre 1971 e 1984, os autores concluíram que existiu uma correlação entre o aumento de atentados terroristas no Médio Oriente e na Europa e as entradas naquele aeroporto.

Por outro lado, o contrário também se verifica, a diminuição do risco e o aumento da segurança provoca subidas na actividade turística. Entre 1994 e 1996 o cessar-fogo conjunto entre as duas principais forças na Irlanda do Norte provocou um aumento significativo de viajantes para aquele destino (O'Neill & Fitz, 1996)⁸².

Uma investigação efectuada em meados da década de 90 durante os conflitos Israelo-Árabes encontrou padrões de substituição nos destinos do Médio Oriente a partir de anéis concêntricos (Mansfeld, 1996). O “anel interno” constituído por destinos mais instáveis (Egipto, Israel, Jordânia, Líbano e Síria) foi substituído por um “anel externo” de países mais calmos, no que diz respeito a incidentes terroristas (Chipre, Grécia e Turquia). É aquilo a que o autor chamou de *spillover effect* onde os países próximos, ou considerados idênticos quanto às suas características, ganham turistas na mesma proporção em que perdem os menos seguros (Mansfeld, 1996). Apesar deste efeito “spillover” confirmado, provado por outros autores (Wahab, 1996), não se deve descurar que os turistas intra-regionais⁸³ podem ser mais sensíveis a este efeito procurando destinos mais pacíficos nas cercanias dos considerados com risco mais elevado. Porém, um turista inter-regional⁸⁴ pode generalizar o conflito a uma região, o que explica a queda de interesse turístico verificado nos países vizinhos ao Iraque no decorrer da Guerra do Golfo (Sonmez, 1998).

⁸² Em meados dos anos 90 surgiu uma outra corrente de estudo sobre as estimativas dos impactos económicos das mudanças na procura turística a partir da perspectiva input-output (IO) (Archer, 1996; Archer & Fletcher, 1996; Fletcher & Archer, 1991; Henry & Deane, 1997). Os modelos de IO são uma forma bastante testada na literatura que tem em conta os impactos inter-sectoriais de diferentes tipos de choques exógenos numa economia. Geralmente detecta uma alteração na procura global e procura os efeitos desta mudança numa economia (Blake & Sinclair, 2003). Esta metodologia tem sido utilizada para verificar o impacto do turismo num pequeno número de países como o Hawaii (Zhou *et al.*, 1997), Austrália (Adams & Parmenter, 1995; Dwyer *et al.*, 2000) e em situações mais genéricas (Alavalapati & Adamowicz, 2000).

⁸³ Que se deslocam dentro de uma mesma região, por exemplo podemos considerar um turista intra-regional o que se desloca dentro do espaço europeu.

⁸⁴ Que se deslocam entre regiões, por exemplo, um turista norte-americano que se desloca para a Europa.

Durante a 1ª Guerra do Golfo os países do Médio Oriente e do Este Mediterrânico sofreram um declínio vertiginoso no número de visitas turísticas (Goodrich, 2002). O Chipre, por exemplo, experimentou uma queda de 3.38 milhões de visitantes em 1990 para 2.94 milhões para 1991, fruto da percepção de risco atribuída ao terrorismo pelos turistas (Goodrich 2002).

No mesmo ano Pizam e Fleischer (2002) conduziram um estudo sobre os impactos do terrorismo na procura turística em Israel de Maio de 1991 a Maio de 2001. A sua hipótese de que a frequência dos ataques tinha mais impacto na procura turística do que a sua severidade, foi confirmada. A ocorrência de actos de terrorismo de elevada ou reduzida intensidade, com muita frequência e com intervalos regulares, provoca um queda na procura turística. Por isso, o impacto negativo do terrorismo pode ser transitório e um destino turístico pode recuperar do “choque terrorista” se aquele for isolado ou esporádico. Mas quando os incidentes são frequentes pode ser criado um efeito mais duradouro e inclusivamente levar ao colapso do local afectado enquanto destino turístico.

Num estudo sobre a Grécia, Israel e Turquia utilizando Itália como variável de controle, Drakos e Kutan (2003) concluíram que a intensidade (medida pelo número de incidentes terroristas) tem um impacto significativo nos mercados domésticos. Por outro lado, os autores confirmaram o efeito de generalização da percepção de risco de terrorismo entre os vários países. Concluíram, por exemplo que em países como a Grécia, onde não se registaram incidentes terroristas, ocorreram perdas significativas de receitas como consequência do efeito de substituição.

Bonham, Edmonds e Mak em 2006 analisaram o turismo internacional nos EUA após o 11 de Setembro por comparação com a mesma actividade no Havai. As conclusões reforçaram estudos anteriores provando que existe um efeito de substituição dos destinos. Os turistas alteram os seus planos de viagem ao invés de os cancelar, evitam determinados destinos que consideram inseguros, trocando-os por outros considerados sem risco. Neste caso os EUA foram substituídos pelo Havai por muitos viajantes após o 11 de Setembro.

II.C.3.1.3. Terrorismo E Os Media

Existe uma tão forte associação entre terrorismo e *mass media* que uma das definições de terrorismo considera-o como um acto simbólico que pode ser analisado como qualquer outro meio de comunicação (Karber, 1971 in Sonmez, 1998). Esta definição baseia-se em quatro

componentes básicos do processo de comunicação: emissor da mensagem (terrorista), intenção da mensagem (alvo da mensagem terrorista), mensagem (acto terrorista) e *feedback* (reações ao ataque). Com a ajuda dos *mass media*, os terroristas têm acesso a um apoio para divulgar a uma vasta audiência as suas intenções e objectivos (Karber, 1971 in Sonmez, 1998).

Efectivamente, alguns autores defendem que a escalada do terrorismo a partir dos anos 70 está intimamente ligada ao desenvolvimento dos *media* e à sua cobertura excessiva daqueles incidentes (Sonmez & Graefe, 1998a). Um estudo feito a partir da análise do vocabulário utilizado nos meios de comunicação impressos sobre os incidentes terroristas na Irlanda do Norte concluiu que os *mass media* são extremamente poderosos na sua influência na percepção do público e para muitos indivíduos, as percepções representam a realidade (Ehemann, 1977).

Um dos objectivos básicos da actividade terrorista é comunicar uma mensagem à maior audiência possível (O'Connor, Stafford & Gallagher, 2008). A cobertura dos *media* é garantida quando cidadãos de países estrangeiros estão envolvidos, o que acontece no terrorismo contra alvos turistas (Sonmez, 1998). Os terroristas utilizam aqueles instrumentos de difusão para veicular a sua mensagem a uma audiência maior, pois a actuação dos *media* assenta na informação em tempo real em alturas de crise (O'Connor, Stafford & Gallagher, 2008).

Apesar da importância da imagem para o marketing, o impacto do terrorismo na imagem dos destinos (Witt & Moore, 1992) e a ligação entre essa imagem e os *mass media* não foi suficientemente estudada (Butler, 1990; Ehemann, 1977). Aquela relação pode ser vista a partir de duas perspectivas distintas: por um lado, os meios de comunicação podem ser instrumentos dos terroristas com efeitos negativos nas imagens dos destinos afectados, mas por outro lado, podem ser também utilizados pelas organizações daqueles destinos para reabilitarem a sua imagem.

Os consumidores tornaram-se extremamente sensíveis ao risco real e percebido exacerbados pelas revelações constantes dos *media* (Thomas, 2003). No turismo doméstico e internacional a realidade turística é usurpada pela percepção. Na realidade, os órgãos de comunicação exacerbam o risco. Sonmez, Apostolopoulos e Tarlow (1999) notaram que em 1985, 28 milhões de americanos viajaram para o estrangeiro, 162 foram mortos ou feridos em actividades terroristas. Utilizando um critério objectivo, os autores concluíram que existe uma probabilidade inferior a 0,00057% de um turista ser vítima de terrorista. Apesar disso, cerca de 2 milhões de

americanos alteraram os seus planos de viagem internacional em 1986 devido aos incidentes terroristas no ano anterior (Sonmez, Apostolopoulos & Tarlow, 1999).

Taylor (2006) elaborou um estudo para analisar o papel essencial dos *mass media* na difusão da informação sobre atentados terroristas. Mais especificamente, esta análise introduziu a relação entre os meios de comunicação e a percepção da realidade no contexto da indústria turística. O autor criou um modelo de probabilidades para segmentar os turistas de acordo com o seu modo e fontes de informação, modificação de atitudes e estratégias de resposta. Taylor (2006) concluiu que os turistas em épocas de atentados terroristas alteram os seus planos de viagem em vez de os cancelar (Taylor, 2006). Terrorismo continuado, guerras e instabilidade política e a consequente cobertura negativa dos *media* pode causar danos de longo prazo à imagem de um destino (Baral, Baral, & Morgan, 2004).

Contudo, os *mass media* podem ser também fortes aliados das organizações turísticas no sentido de reabilitar a imagem dos destinos. Num estudo sobre os impactos do terrorismo global sobre o turismo na Irlanda do Norte, O'Connor, Stafford e Gallagher (2008) combinaram investigação com dados secundários, estudos científicos e relatórios da indústria e dados primários através de entrevistas semi-estruturadas. Concluíram que a extensão dos danos num destino depois de incidentes terroristas depende, em larga escala, da adaptabilidade do destino e da resposta eficaz da indústria. O autor chamou a atenção para a importância da gestão dos *media* no processo de recuperação dos destinos.

Num estudo sobre a imagem negativa provocada pelo terrorismo na Irlanda do Norte, Witt e Moore (1992) tinham já concluído o contributo dos *media* para a gestão das crises decorrentes do terrorismo. Os autores fizeram uma análise sobre o impacto criado pela realização de grandes eventos (desportivos, espectáculos...) na reabilitação daquele destino turístico e chegaram à conclusão que aquela estratégia não era suficientemente eficaz para cativar mais turistas, eram necessárias grandes estratégias de marketing e comunicação, nomeadamente campanhas nos *media* (Witt & Moore, 1992).

II.C.3.2. SÍNTESE TERRORISMO E ACTIVIDADE TURÍSTICA

Muitas entidades têm interesse na qualidade e bom funcionamento da indústria turística. As organizações turísticas e a economia local dependem das percepções dos estrangeiros relativamente à sua atractividade e segurança. Por isso, é altamente prejudicial quando uma crise turística recebe publicidade negativa. Os turistas irão afastar-se dos locais afectados agravando a crise (Sonmez, Apostolopoulos & Tarlow, 1999).

O aumento das ocorrências terroristas preocupou os investigadores pelo que a escalada do terrorismo coincide com um aumento do número de estudos nesta área. O primeiro pico de incidentes daquele tipo verificou-se nos anos 80 (D'Amore & Anuza, 1986; Richter & Waugh, 1986). A Guerra do Golfo e a possibilidade de ocorrência de ataques terroristas relacionados chamou novamente a atenção dos investigadores. Efectivamente naquela década, apesar dos episódios serem em menor número, a sua magnitude foi maior (Sonmez, 1998). Os ataques de 11 de Setembro nos EUA e todos os atentados que se seguiram reacenderam o interesse nesta temática. O Quadro II.9. sumariza os estudos que se debruçaram sobre a problemática da influência do terrorismo na decisão turística (ver Quadro II.9).

Quadro II.9. Síntese dos principais estudos sobre o impacto da Percepção de Risco de Terrorismo na Actividade Turística: ano e autores, âmbito do estudo e principais conclusões.

Ano	Autores	Âmbito do Estudo	Principais conclusões
1986	D'Amore e Anuza	Turistas norte americanos para a Europa	Os turistas norte-americanos alteraram os seus planos de viagem para a Europa devido a inúmeros incidentes terroristas em meados dos anos 80.
1988	Brady e Widdows	Turistas norte americanos para a Europa	Confirmaram quebras drásticas nas receitas turísticas providas dos EUA. Os países mediterrânicos sofreram quebras na ordem dos 50%.
1988	Hurley	Turistas norte americanos para Roma, estudo comparativo entre 1985 e 1986	Concluiu-se que os turistas americanos ficaram inseguros relativamente aos episódios terroristas.
1989	Tremblay	Turistas europeus e norte americanos para a Europa	Os turistas europeus tinham menos receio de viajar do que os visitantes dos EUA. Estas diferenças foram atribuídas à possibilidade de os turistas europeus estarem mais bem informados sobre os acontecimentos políticos da sua região e serem capazes de controlar com mais facilidade os destinos e <i>timings</i> de visita. Por outro lado, os turistas norte-americanos foram <i>targets</i> para a violência terrorista com alguma frequência naquele período.
1989	Hartz	Executivos de alto nível de organizações multinacionais norte-americanas como turistas de negócios	Existência de uma sensibilidade elevada dos turistas de negócios a incidentes terroristas, devido ao facto de já terem experienciado situações de terrorismo de forma "próxima"
1990	Cook ⁸⁸	Turistas de negócios	Os resultados mostraram um aumento da vontade de viajar de forma paralela com a experiência turística.
1991	Enders e Sandler	Espanha	As quebras nas receitas turísticas devido a incidentes terroristas não se dão imediatamente após os atentados, mas sim algum tempo depois.
1992	Enders, Sandler e Parise	12 países da Europa continental entre 1974 e 1988	As reacções do turismo a atentados terroristas se dão, na sua maioria, num período de seis a nove meses após o incidente. Os turistas substituem alguns países que consideram mais seguros, na maioria das vezes noutras regiões totalmente distintas. É aquilo a que se chama o efeito do "halo", o que significa a generalização da percepção de risco de um destino a uma região.

⁸⁸ In Sonmez, 1998

II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO: Percepção de Risco em Turismo

Quadro II.9. Síntese dos principais estudos sobre o impacto da Percepção de Risco de Terrorismo na Actividade Turística: ano e autores, âmbito do estudo e principais conclusões (cont.).

Ano	Autores	Âmbito do Estudo	Principais conclusões
1992	Gu e Martin	Entradas de turistas no aeroporto de Orlando entre 1971 e 1984	Existiu uma correlação entre o aumento de atentados terroristas no Médio Oriente e na Europa e as entradas naquele aeroporto
1992	Witt e Moore	Grandes eventos na Irlanda do Norte para reabilitar a imagem do país	Aquela estratégia não era eficaz para cativar mais turistas, eram necessárias grandes estratégias de marketing e comunicação
1996	O'Neill e Fitz	Irlanda do Norte	Entre 1994 e 1996 o cessar-fogo conjunto entre as duas principais forças na Irlanda do Norte provocou um aumento significativo de viajantes para aquele destino
1996	Archer; Archer e Fletcher	Impactos económicos das mudanças de procura turística devido ao terrorismo	Os modelos de IO são uma forma bastante testada na literatura que tem em conta os impactos inter-sectoriais de diferentes tipos de choques exógenos numa economia. Geralmente detecta uma alteração na procura global e procura os efeitos desta mudança numa economia.
1996	Mansfeld	Destinos do Médio Oriente	O autor encontrou padrões de substituição nos destinos do Médio Oriente a partir de anéis concêntricos. É o "spillover effect" os países próximos ou considerados idênticos quanto às suas características ganham turistas na mesma proporção em que perdem os menos seguros.
1996	Wall	Irlanda do Norte	O estudo provou que existem diferenças culturais na resposta à percepção de risco de terrorismo nas decisões turísticas
1998a 1998b	Sonmez e Graefe	Turistas Internacionais	A preocupação sobre questões de segurança é uma influência particularmente importante nas intenções de viagem entre os viajantes, mesmo os que têm mais experiência. Quando o turista avalia negativamente o destino devido ao medo do terrorismo, fica potencialmente nervoso em relação a futuras opções. Nestes casos, é provável que ele prefira ficar em casa ou viajar dentro do seu país de origem devido à maior sensação de segurança.
2000	Krakover	Impactos do terrorismo em Israel	Quanto mais severo é o evento terrorista, maior é o declínio da procura turística
2001	Enders e Sandler	Turistas Internacionais	Os terroristas escolhem os seus <i>targets</i> para parecerem aleatórios, para que todos se sintam em risco ao entrar num avião, num edifício estatal, ou a atravessar uma praça pública. Os terroristas são bem sucedidos ao criar o pânico geral com poucos recursos.
2002	Goodrich	Chipre entre 1990 e 1991	O Chipre experimentou uma queda de 3.38 milhões de visitantes em 1990 para 2.94 milhões para 1991, fruto da percepção de risco atribuída ao terrorismo pelos turistas.
2002	Pizam e Fleischer	Procura turística em Israel de Maio de 1991 a Maio de 2001	Quando ocorrem actos de terrorismo de elevada ou reduzida intensidade, acontecem com muita frequência e com intervalos regulares, a procura turística irá decair. Por isso, o impacto negativo do terrorismo pode ser transitório e um destino turístico pode recuperar do "choque terrorista" se aquele for isolado ou esporádico.
2002	Fleischer e Bucola	Israel	Quanto mais grave é o evento terrorista, maior é a diminuição das chegadas de turistas no período imediatamente a seguir.

Quadro II.9. Síntese dos principais estudos sobre o impacto da Percepção de Risco de Terrorismo na Actividade Turística: ano e autores, âmbito do estudo e principais conclusões (cont.).

Ano	Autores	Âmbito do Estudo	Principais conclusões
2003	Viscusi e Zechauser	Turistas Internacionais	Os turistas tendencialmente antecipam os piores cenários quando avaliam os riscos no planeamento das suas férias e calculam com mais frequência os resultados de um ataque terrorista do que as probabilidades de aquele sequer acontecer.
2003	Drakos e Kutan	Grécia, Israel e Turquia utilizando Itália como variável de controle.	A intensidade (medida pelo número de incidentes terroristas) tem um impacto significativo nos mercados domésticos. Por outro lado, os autores confirmaram o efeito de generalização da percepção de risco de terrorismo entre os vários países.
2003	Coshall	Passageiros no Reino Unido	Os resultados mostraram diferentes níveis de resposta inicial, magnitude e duração de acordo com o destino envolvido e o estado de crise alcançado.
2004	Neumayer	Todos os países com dados disponíveis sobre o impacto do terror entre 1997-2000.	Nos países assolados por incidentes terroristas existe uma diminuição média de 8,8% de entrada de turistas
2005	Evans e Elphick,	Europa mediterrânica e médio oriente após 2ª guerra do Golfo e Filipinas após atentado em Bali.	A procura turística para o Médio Oriente e Europa Mediterrânica após a 2ª Guerra do Golfo voltou a sofrer os danos de 1991. O incidente terrorista onde morreram 180 pessoas maioritariamente turistas numa discoteca em Bali provocou o cancelamento e uma descida vertiginosa da procura turística na ilha filipina
2005	Yechiam, Barron e Erev	Efeitos da ocupação de hotéis israelitas após os atentados da Intifada	Existe maior decréscimo de turistas estrangeiros do que de nacionais.
2006	Taylor	Relação entre os meios de comunicação e a percepção da realidade	Os turistas em épocas de atentados terroristas alteram os seus planos de viagem em vez de os cancelar
2006	Bonham, Edmonds e Mak	Turismo internacional nos EUA após o 11 de Setembro por comparação com a mesma actividade no Havai	Os turistas alteram os seus planos de viagem ao invés de os cancelar, evitam determinados destinos que consideram inseguros, trocando-os por outros considerados sem risco. Neste caso os EUA foram substituídos pelo Havai por muitos viajantes após o 11 de Setembro
2007	Paraskevas e Beverley	Turistas internacionais	A exposição repetida a ataques terroristas reduz a sensibilidade em relação ao risco e o medo nos turistas domésticos
2007	Uriely, Maoz e Reichel	Reacções dos turistas ao terror	Os turistas desenvolveram duas formas principais de racionalização para reduzir o risco percebido, dando origem a dois segmentos: <ul style="list-style-type: none"> • Internamente orientadas que reduzem o risco percebido sublinhando a segurança do destino que visitam. • Externamente orientadas que reduzem o risco percebido do destino enfatizando os riscos relacionados com o terror que existem noutros locais.
2008	O'Connor, Stafford e Gallagher	Irlanda do Norte	A extensão dos danos num destino depois de incidentes terroristas depende, em larga escala, da adaptabilidade do destino e da resposta eficaz da indústria.
2009	Spilerman e Stecklov	Tipos de experiência com terrorismo	No caso em que os ataques são repetidos e em que os alvos são variados, as marcas deixadas pelo terror são mais profundas nos turistas.

Fonte: Elaboração Própria

III. MODELO CONCEPTUAL

III. MODELO CONCEPTUAL

A globalização da indústria turística levou a uma rápida expansão dos negócios turísticos a uma escala internacional. Este processo expôs esta indústria mundial e global a um conjunto de “riscos globais”. Por outro lado, o mundo tornou-se mais interdependente, o que faz com que crises de pequena escala numa parte do mundo possam ter efeitos noutras. Este cenário mostrou-se evidente durante as Guerras do Golfo que influenciaram negativamente, de forma drástica, as viagens para a Europa. O turismo comprovou em várias ocasiões ser uma actividade extremamente sensível a factores e pressões externas (Ritchie, 2004).

As características da indústria turística baseada fundamentalmente nos serviços torna a gestão dos riscos no turismo potencialmente muito difícil, já que a oferta não consegue acompanhar rápidas quedas na procura (Evans, Campbell & Stonehouse, 2003).

A indústria turística, apesar de não ser única na sua vulnerabilidade, está, sem dúvida, altamente exposta a riscos e é sensível a crises provocadas por eventos externos. Ao contrário dos internos, que podem ser controlados pelos gestores, aqueles estão para além do seu controlo e, por isso, provocam um maior nível de risco e incerteza (Evans & Elphick, 2005).

Os potenciais turistas nos seus processos de tomada de decisão criam percepções complexas dos atributos dos destinos em dois grandes grupos (Um & Crompton, 1990, 1992):

- Facilitadores: atributos do destino que os turistas acreditam que irão ajudá-los a satisfazer as suas motivações específicas;

III. MODELO CONCEPTUAL

- Inibidores: atributos que não são congruentes com as suas motivações e que poderão influenciar negativamente as suas tomadas de decisão.

Os turistas avaliam os destinos ponderando os impactos daqueles factores. Os facilitadores exercem mais influência sobre as fases iniciais da tomada de decisão, enquanto os inibidores têm mais impacto nas últimas etapas quando o processo se torna mais sério (Um & Crompton, 1992). Um dos conceitos inibidores associados ao turismo é a percepção de risco nas viagens.

Quando as consequências de uma decisão de viagem são incertas, esse processo é percebido como contendo risco. Os decisores comparam custos e benefícios e escolhem a alternativa menos arriscada. Os *inputs* da percepção de risco e as formas de resposta à sua existência variam de acordo com muitos factores, como por exemplo os situacionais e as características do próprio turista (Sirakaya & Woodside, 2005).

Neste capítulo é apresentada a proposta de modelização para os efeitos do terrorismo e crime na percepção do risco e a influência desta no envolvimento de compra e na importância atribuída pelos turistas à segurança nas viagens internacionais.

No modelo conceptual existem três grandes grupos de constructos relacionados entre si na explicação da *Importância da Segurança* nas viagens internacionais:

- Antecedentes da Percepção de Risco: *Contacto com o Terrorismo, Interesse e Atenção ao Terrorismo nos Media, Contacto com o Crime no dia-a-dia e Motivação para a Novidade, Risco e Aventura;*
- Percepções de risco das viagens internacionais: *Percepção de Risco e Percepções de Insegurança;*
- Envolvimento de compra, analisado nas quatro fases do processo de decisão de compra dos produtos turísticos: *Envolvimento na Pré-compra ou com o Produto, com a Decisão de Compra, com o Consumo e no Pós-Compra;*

A seguir são apresentados os quatro conceitos, respectivos constructos e as relações propostas entre eles sob a forma de hipóteses (ver figura III.1.) .

III.1. ANTECEDENTES DA PERCEPÇÃO DE RISCO

Existe uma clara indiferenciação, na literatura aplicada ao turismo, entre os conceitos de risco, medo e insegurança. Alguma literatura sobre criminologia tenta separar aqueles conceitos, tendo em conta que o medo é, na maior parte das vezes, considerado como irracional, enquanto que o risco é induzido racionalmente (Hough & Mayhew, 1983 in Brunt, Mawby, & Hambly, 2000; Garafalo, 1979).

O medo e a percepção de risco são conceitos difíceis de medir, na medida em que os instrumentos de medição respectivos podem ser aproveitados pelos inquiridos para expressar outros tipos de medo, vulnerabilidade, impotência (Garafalo, 1979) ou sentimentos de insegurança e ou incerteza acerca das formas de vida na sociedade urbana contemporânea (Giddens, 1990).

Assim, alguns autores defendem que experiências directas e indirectas com os vários tipos de crime podem contribuir para a existência de estruturas de desordem psicológica que estão subjacentes às percepções de risco dos indivíduos. Estas questões interagem com a vulnerabilidade física e social das pessoas e a sua tendência para gerar elevados níveis de medo e ansiedade (Hough 1995 in Brunt, Mawby, & Hambly, 2000).

Tendo em conta os objectivos fundamentais do estudo, foram definidos três conceitos como antecedentes da Percepção de Risco nas Viagens Internacionais: o contacto com o Terrorismo directo ou através do Interesse e Atenção nos *media*, contacto com o Crime no dia-a-dia e a Motivação para a Novidade, Risco e Aventura.

III.1.1. TERRORISMO

Em face do papel do risco percebido para a tomada de decisão turística, nomeadamente na escolha do destino a visitar, alguns destinos ou produtos podem ser eliminados devido ao seu custo potencial, ou risco percebido, especialmente se estiverem associados pelos *media* ao terrorismo ou a outras situações de insegurança (Sonmez, 1998).

A ameaça de perigo que acompanha o terrorismo ou a instabilidade política intimida mais os turistas do que qualquer outro desastre natural ou humano (Sonmez, 1998). O impacto

III. MODELO CONCEPTUAL

psicológico do terror poderá ter menos a ver com o seu poder destrutivo do que com a sua capacidade de evocar medo e ansiedade (Spilerman & Stecklov, 2009).

Actividades terroristas aleatórias intimidam os turistas e redefinem as linhas turísticas até que o público as esqueçam. A actividade turística sofre sobretudo quando ataques terroristas prolongados afectam as percepções sobre o turismo ou quando os terroristas escolhem como alvo aquela indústria (Sonmez, 1998).

A maioria dos estudos na área do terrorismo concluem que a actividade terrorista num determinado destino aumenta o nível de risco percebido e, conseqüentemente tem efeitos negativos na procura turística, que se reflecte num padrão de declínio das visitas (Bar-On, 1996; Blake & Sinclair, 2003; Enders & Sandler, 1991; Rohel & Fesenmaier, 1992; Mansfeld, 1996; Sonmez, 1998; Sonmez & Graefe, 1998a; 1998b).

O medo do terrorismo é irracional e a probabilidade de um turista se ver envolvido num incidente terrorista é mínimo (Sonmez, Apostolopoulos & Tarlow, 1999), mas ameaças físicas reais ou percebidas, são factores suficientes para influenciar as percepções dos indivíduos.

A proximidade física com eventos traumáticos, como ataques terroristas, relaciona-se com a probabilidade de ocorrência de sintomas de trauma (Schelenger *et al.*, 2002; Schuster *et al.*, 2001). Contudo, os indivíduos que não experienciaram directamente aqueles eventos também podem revelar os mesmos sintomas (Pfefferbaum *et al.*, 1999; Schelenger *et al.*, 2002; Schuster *et al.*, 2001).

No contexto real, o contacto com o terrorismo faz parte da vida quotidiana dos indivíduos de duas formas (Sommer *et al.*, 2005): de forma directa, estando presente durante a ocorrência de ataques, ficando ferido em incidentes terroristas ou fazendo parte de equipas de intervenção; indirectamente, sentindo que se escapou por sorte a um atentado ou tendo estado num local onde antes aquele ocorreu, tendo prestado algum tipo de auxílio ou conhecido pessoas que tenham experienciado no passado incidentes terroristas.

Por outro lado, a exploração dos ataques terroristas, por parte dos meios de comunicação, potencia a criação e transformação das imagens induzidas sobre o turismo e especialmente sobre as viagens internacionais (Sonmez, 1998). Os *media* podem mesmo alterar imagens e atitudes

pré-existentes. Este poder deve-se ao facto, de muitas vezes, os conteúdos dos meios de comunicação serem a única fonte de informação disponível para a audiência. Não sendo exclusiva é, pelo menos, considerada a mais importante na interpretação dos factos, dos motivos terroristas e das implicações das suas acções (Weimann & Winn, 1994).

Os turistas revelam muito interesse e dedicam muita atenção às notícias sobre terrorismo, retendo na sua memória informações sobre aquele tipo de eventos (Jin, 2003). Os *media* transmitem para os leitores, telespectadores e ouvintes notícias durante os períodos de crise e a maioria das pessoas consideram as reportagens negativas muito mais interessantes do que as positivas. Os meios de comunicação de massa têm essa noção e exploram os aspectos negativos da realidade (Cavleck, 2002).

Em suma, as percepções de risco que os turistas associam aos destinos e às viagens internacionais baseiam-se numa variedade de factores que vão desde as suas experiências, ao contexto em que os incidentes ocorrem, até à forma como os *media* veiculam aqueles eventos e os mantêm vivos nas mentes das pessoas (Fletcher & Morakabati, 2008). Por isso, o conceito de terrorismo foi analisado a partir de duas perspectivas distintas: o contacto directo ou indirecto com atentados terroristas e o interesse que os turistas têm sobre notícias deste tema veiculadas pelos *media*.

Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

H1a: Um maior contacto directo e indirecto dos turistas com atentados terroristas aumenta a sua percepção de risco nas viagens internacionais.

H1b: Um maior interesse e atenção ao terrorismo nos *media* por parte dos turistas aumenta a sua percepção de risco nas viagens internacionais.

III.1.2. CONTACTO COM O CRIME

Crime foi definido como um “acto cometido ou omitido em violação da lei proibindo-o ou comandando-o” (Black, 1979, p.334 in Pizam, 1999) e violência como “um exercício de força injusta, normalmente acompanhado de veemência, ultraje ou fúria” (Black, 1979, p.335 in Pizam, 1999). Os dois conceitos estão próximos. Crimes são considerados actos de violência, de que são exemplo: assaltos, agressões, violações, assassinatos, entre outros. Noutros casos, actos de

III. MODELO CONCEPTUAL

violência como guerras internacionais ou civis, golpes, tumultos, protestos políticos e terrorismo são entendidos pelos indivíduos como actos criminosos (Pizam, 1999, p. 5).

Na literatura a relação entre a actividade turística e o crime é explicada, em parte, pelo facto de os turistas serem vítimas de crime numerosas vezes (Chesney-Lind & Lind, 1986) e das áreas turísticas serem, de uma forma desproporcionada, locais de crime (Fujii & Mak, 1980; Prideaux, 1994).

Muitos autores estudaram e provaram os efeitos da violência e do crime contra turistas no turismo e nos comportamentos dos viajantes (Bloom, 1996; Chesney-Lind & Lind, 1986; Cohen, 1987; Lankford, 1996; Pizam & Mansfeld, 1996; Prideaux, 1996; Ryan & Kinder, 1996; Schiebler, Crotts & Hollinger, 1996; Tarlow & Muehhsam, 1996).

No contexto do risco, os criminologistas concordam que o receio do crime é, na maioria das vezes, desproporcionado em relação ao seu risco real (Brunt, Mawby & Hambly, 2000). A exposição anterior ao crime influencia o sentido geral de segurança dos viajantes, mais especificamente, os turistas que são expostos ao crime antes das suas viagens têm uma maior percepção de risco (Milmmann & Bach, 1999).

Em linha com o exposto propõe-se a seguinte hipótese:

H1c: Um maior contacto dos turistas com o crime no dia-a-dia aumenta a sua percepção de risco nas viagens internacionais.

III.1.3. MOTIVAÇÃO PARA A NOVIDADE, RISCO E AVENTURA

Quando viajam, os turistas procuram satisfazer inúmeras motivações (Goossens, 2000). As férias/viagens podem ser períodos de escape, hedonismo, exploração do indivíduo ou do local (Nash, 1996; Pearce, 1982, 1988). Crompton (1979) identificou a novidade como um dos factores *pull* que afectam a escolha dos destinos turísticos. Segundo o autor, este factor fornece uma motivação básica para o turismo.

Vários autores apresentaram e concluíram que a novidade e aventura são uma motivação essencial para os turistas (Beh & Bruyere, 2007; Cleaver, Green & Muller, 2000; Cohen, 1972, 1979; Crompton, 1979; Dann, 1977; Iso-Ahola, 1982; Jang & Cai, 2002; Krippendorff, 1986, 1987;

Lee *et al.*, 2002; Lee & Crompton, 1992; Loker & Park & Yoon, 2009; Mayo & Jarvis, 1981; Mo, Howard & Havitz; 1993; Oh, Uysal & Weaver, 1995; Plog, 1972, 1990, 1991; Perdue, 1992; Uysal & Jurowski, 1994). A procura de novidade está efectivamente relacionada com a escolha dos turistas (Jiang, Havitz & O'Brien, 2000; Keng & Cheng, 1999) pois alguns indivíduos podem ser motivados por um estilo de vida relacionado com a novidade e a procura de excitação (Bello & Etzel, 1985).

Mesmo quando o relaxamento não é a motivação principal para viajar, os turistas geralmente não querem experimentar o risco e evitam incidentes negativos nas suas viagens (Kozak, Crofts & Law, 2007). Contudo, a experiência do risco, pode ser um factor significativo para os turistas se sentirem excitados e satisfeitos com a experiência de viagem (Lepp & Gibson, 2003)⁸⁹.

Quando as pessoas viajam, procuram vários níveis de novidade e familiaridade dependendo das suas preferências, do planeamento e da sua motivação da viagem (Snepenger, 1987). O nível de novidade e aventura procurado pelos turistas nos destinos pode ser um bom preditor para a percepção de risco que estes associam ao turismo internacional (Lepp & Gibson, 2003). De facto, uma fonte de risco para os turistas de massas organizados pode constituir uma fonte de excitação para o *drifter* (Ewert, 1994; Galloway & Lopez, 1999; Gilchrist, 1995).

Existe uma associação entre o risco e a procura de sensação nos comportamentos dos consumidores (Rowland, Franken & Harrison, 1986). Tendo em conta que a motivação de viagem influencia o risco percebido (Reisinger & Mavondo, 2005), avança-se a seguinte hipótese:

H1d: A motivação para a novidade, risco e aventura dos turistas diminui a sua percepção de risco nas viagens internacionais.

III.2. PERCEÇÃO DE RISCO NAS VIAGENS INTERNACIONAIS

Os turistas no seu processo de tomada decisão, fazem um balanço entre os custos e os benefícios para estabelecerem as suas escolhas (Um & Crompton, 1992). Além dos custos financeiros típicos de uma viagem (transporte, alojamento, alimentação e entretenimento) os turistas podem incorrer em custos psicológicos, sociais e de tempo (Rohel & Fesenmaier, 1992). Outro custo,

⁸⁹ Ewert (1994) concluiu, por exemplo, que o risco era uma variável de motivação para os montanhistas com experiência. Os backpackers que procuram novidade são atraídos para um destino arriscado (Elsrud, 2001).

III. MODELO CONCEPTUAL

particularmente associado às viagens internacionais, são os riscos físicos (doenças, acidentes, crime ou terrorismo e até morte) (Enders & Sandler, 1991; Enders, Sandler & Parise, 1992).

A percepção de risco, no presente estudo foi definida como a quantidade e os tipos de risco associados pelos turistas às viagens e turismo internacionais. Essa percepção foi medida com duas subescalas: os tipos genéricos de risco percebido e as percepções de insegurança.

A Percepção de Risco é um constructo que envolve múltiplas dimensões, como ficou exposto no capítulo II, ponto II.C.2.3.1. Muitos estudos adoptaram as cinco dimensões de risco adoptadas por Jacoby e Kaplan (1972): *Financeiro*, *de Performance*, *Físico*, *Social* e *Psicológico* (Cheron & Ritchie, 1982; Mitra, Reiss & Capella, 1999; Stone & Gronhaug, 1993). O *Risco de Tempo* foi adicionado por Roselius (1971). Estas seis dimensões foram utilizadas em outros estudos (Stone & Gronhaug, 1993). O *Risco de Satisfação* apareceu pela primeira vez em estudos sobre lazer (Cheron & Ritchie, 1982). Aquelas sete dimensões foram utilizadas por Rohel e Fesenmaier (1992). Finalmente, estudos mais recentes analisaram e acrescentaram outras dimensões como *Risco de Instabilidade Política* (possibilidade de se ver envolvido nas conturbações políticas do país visitado) (Seddighi, Nuttal & Theocharous, 2001; Sonmez & Graefe, 1998b); *Risco de Saúde* (possibilidade de ficar doente enquanto viagem ou já no destino) e *Risco de Terrorismo* (possibilidade de se ver envolvido num acto terrorista (Sonmez & Graefe, 1998a, 1998b).

No presente estudo foram consideradas aquelas 10 dimensões do risco, de forma agregada. A medição separada iria adicionar uma complexidade desnecessária, na medida em que apenas se pretendeu avaliar os efeitos de determinadas variáveis independentes na percepção de risco tal como em outros estudos (Laroche, Bergeron & Goutaland, 2003).

As percepções genéricas de insegurança nas viagens nacionais ou internacionais fazem parte igualmente das percepções de risco que os indivíduos associam à experiência turística (Floyd & Pennington-Gray, 2004).

III.3. ENVOLVIMENTO

O envolvimento é considerado como uma ligação ou relevância pessoal face a um produto (Grau & Folse, 2007). Esta, por seu lado, é geralmente conceptualizada como o nível de importância ou

III. MODELO CONCEPTUAL

interesse percebido por um indivíduo evocado por um estímulo numa situação específica (Antil, 1984) e é baseada nas suas necessidades, valores e interesses (Zaichkowsky, 1985).

Os produtos turísticos são por natureza altamente envolventes, sobretudo no contexto da escolha do destino ou da viagem, pois requerem processos de alta implicação, devido à sua intangibilidade e inseparabilidade (Swarbrooke & Horner, 1999). A estrutura da decisão assemelha-se a qualquer outra de alta implicação, é cognitiva e sequencial (Stewart & Stynes, 1994) (ver Figura II.2.).

O envolvimento constitui o grau de empenho com que os consumidores se comprometem em diferentes aspectos do processo de consumo: produto, procura de informação, processo e acto da compra (Broderic & Mueller, 1999; Zaichkowsky, 1985). Ele está na base da decisão de compra (Zaichkowsky, 1986b) e afecta profundamente o valor percebido dos produtos e a sua consequente avaliação (Bolton & Drew, 1991).

No presente estudo o conceito de envolvimento foi considerado em todas as etapas do processo de compra turística, de acordo com a *Teoria do Processamento de Informação* (Bettman, Luce & Payne, 1998; Gabbot & Hogg, 1994) onde o processo é entendido como uma escolha individual de uma alternativa óptima através de uma série de etapas racionais (Chen, 1997) (ver ponto II.A.1.2. e Figura II.1):

- Envolvimento na pré-compra ou com o produto genérico;
- Envolvimento com a decisão de compra do produto;
- Envolvimento com o consumo do produto;
- Envolvimento com a avaliação do produto ou pós-compra.

Quando os consumidores estão envolvidos, prestam atenção, percebem a importância e comportam-se de forma diferente do que quando o não estão (Zaichkowsky, 1986a). O envolvimento está relacionado com todas as etapas da compra, desde os *standards* de pré-compra, até as avaliações posteriores (Shaffer & Sherrel, 1997).

III.3.1. ENVOLVIMENTO NA PRÉ-COMPRA OU COM O PRODUTO

Alguns investigadores utilizaram o termo envolvimento para definir a relação entre um indivíduo e um produto (Engel & Blackwell, 1982). O *focus* nesta área de investigação está na relevância ou importância que um produto ou categoria tem para os consumidores (Howard & Sheth, 1969; Hupfer & Gardner, 1971). Mais especificamente, a relevância que os produtos têm para as necessidades e valores dos consumidores (Engel & Blackwell, 1982; Zaichkowsky, 1986a).

O envolvimento ocorre ao nível do indivíduo e resulta da sua interacção com os produtos (Chaudhuri, 2000; Zaichkowsky, 1985), por isso, a forma como o consumidor se relaciona com eles surge sempre como uma dimensão fundamental utilizada pelos investigadores para compreenderem e analisarem o envolvimento (Zaichkowsky, 1985).

Nesta perspectiva, envolvimento com o produto é a relevância que o indivíduo atribui ao objecto baseada nas necessidades inerentes, valores e interesses (Zaichkowsky, 1985) ou envolvimento duradouro⁹¹, que é independente das situações específicas de compra (Richins & Bloch, 1983) e resulta de um interesse duradouro com um produto ou classe de produtos. Este tipo de envolvimento provém da capacidade de o produto satisfazer as necessidades, auto-conceito, ego e valores do consumidor (Dholakia, 2001).

Aquele tipo de comprometimento surge quando o produto é percebido como uma reflexão da auto-imagem do consumidor e como uma decisão de custo e risco elevados (Petty & Cacioppo, 1983), afectando a natureza do processo de decisão em todas as suas etapas de forma decisiva (Chen & Tsai, 2008; Knox & Walker, 2003).

III.3.2. ENVOLVIMENTO COM A DECISÃO DE COMPRA

Uma área importante de investigação no envolvimento é o comprometimento com as decisões relativas à compra ou simplesmente com o acto de compra (Belk, 1982; Clarke & Belk, 1978). A decisão envolvente é considerada como relevante e, por isso, o consumidor estará motivado para tomar uma decisão de forma cautelosa e pensada (Clarke & Belk, 1978). Neste tópico as áreas de

⁹¹ Enduring Involvement.

III. MODELO CONCEPTUAL

estudo são as de procura de informação, como fontes consultadas, tempo dispendido na procura, número de pontos de venda visitados, entre outros (Zaichkowsky, 1986a).

Desde sempre que a procura de informação foi relacionada com o conceito de implicação (Bloch, Sherrel & Ridgeway, 1986; Stone, 1984; Zaichkowsky, 1985). O envolvimento com a decisão de compra é conceptualizado como um comportamento que ocorre quando o consumidor encara a situação de aquisição ou consumo como pessoalmente relevante ou importante (Clarke & Belk, 1978; Engel & Blackwell, 1982; Howard, 1977; Howard & Sheth, 1969).

Quando a compra é considerada importante, o consumidor irá despende mais esforços para obter informação de forma a reduzir a incerteza (Howard & Sheth, 1969; Zaichkowsky, 1986).

“O comportamento do consumidor refere-se ao processo de aquisição e organização de informação no sentido de uma decisão de compra, do uso e ou de avaliação de produtos e serviços” (Moutinho, 1987, p. 5). De acordo com esta definição percebemos que a busca de informação é um dos elementos de maior importância no processo de decisão do consumidor. Os modelos globais clássicos de Comportamento do Consumidor, desde há muito, reconhecem esta importância incorporando-a como um elemento central no processo da tomada de decisões (Bettman, 1979; Engel, Kollat & Blackwell, 1995; Howard & Seth, 1969).

A procura de informação é a necessidade expressa dos consumidores de consultarem várias fontes antes de tomarem uma decisão de compra (Moutinho, 2000). Inicialmente, no processo de tomada de decisão, existe o reconhecimento do problema que é o resultado de um desequilíbrio percebido entre um estado presente e um estado desejado; surge, portanto, uma necessidade de alteração para atingir esse estado desejado. Este fenómeno activa o processo de decisão através da procura de informação sobre alternativas. O consumidor pode encetar dois tipos de procura de informação: interna ou externa. Na procura de informação interna, ele recupera a informação sobre as alternativas armazenadas na memória, provinda essencialmente de experiências de consumo anteriores. Contudo, e especialmente no caso dos serviços de turismo, a procura é geralmente externa, ou seja, informação recolhida do ambiente, envolvendo processos activos e uma variedade de fontes de informação (Moutinho, 2000).

Os consumidores fazem uso sistemático da informação disponível para a resolução dos seus problemas (Ajzen & Fishbein, 1980). A combinação específica das fontes de informação turística,

III. MODELO CONCEPTUAL

adquirida e usada no processo de planeamento das férias, representam as estratégias de procura de informação (Fodness & Murray, 1998).

A procura de informação de um potencial turista envolve os conteúdos e os canais de informação. Fodness e Murray (1997) conceptualizam-na como sendo o processo dinâmico onde o indivíduo usa várias quantidades e tipos de fontes de informação numa resposta a contingências internas e externas para facilitar o planeamento da viagem.

O consumidor operacionaliza a sua procura pela escolha de entre uma variedade de fontes de informação que os investigadores chamam de ambiente ou contexto de informação (Bettman, 1975). O número de fontes alternativas e os seus atributos, os variados formatos que as fontes podem ter e a sua disponibilidade caracterizam o ambiente/contexto de informação (Engel, Kollat & Blackwell, 1995). As categorias gerais, mais ou menos aceites na investigação, são (Fodness & Murray, 1998):

- fontes pessoais: família, amigos e outras redes sociais formais ou informais;
- fontes comerciais ou de Marketing, incluindo força de vendas e todas as formas de comunicação de Marketing;
- fontes públicas e/ou neutras: jornais, revistas, filmes, livros...;
- fontes de experiência: observação directa ou experimentação do produto (Kotler & Armstrong, 1995).

Estas fontes são utilizadas para tomar dois tipos de decisão relacionados com o planeamento da viagem. Os viajantes tomam decisões que correspondem na realidade a um conjunto de “sub-decisões” que variam em dimensão, importância e *timing* (Fesenmaier & Jeng, 2000). Assim, no presente estudo foram consideradas as seguintes tipos de decisões:

- As Primárias estão relacionadas com as escolhas que o turista terá que fazer antes da viagem: selecção do destino, duração da viagem, escolha do transporte, decisões sobre alojamento, entre outras;
- As Secundárias são as efectuadas já no destino pelo turista como escolha de restaurantes, actividades, locais a visitar...

III.3.3. ENVOLVIMENTO COM CONSUMO

O nível de envolvimento turístico pode ser visto pela perspectiva afectiva, na medida em que pode ser definido como “o nível de interesse ou intensidade motivacional” (Ratchford & Vaughn, 1989, p.28) com um determinado produto turístico e com certas consequências (Lehto, O’Leary & Morrison, 2004). Esta visão pressupõe que o envolvimento pode ser medido directa ou indirectamente pelas suas consequências. Várias variáveis podem ser utilizadas para operacionalizar o conceito, como o grau de interesse, a intensidade de procura de informação, tempo de planeamento, intensidade e grau de participação em actividades e gastos efectuados (Lehto, O’Leary & Morrison, 2004).

Nesta perspectiva o envolvimento com o consumo pode ser medido a partir da participação em actividades e atracções visitadas e pelo investimento monetário feito pelos turistas em todas as componentes da viagem (Lehto, O’Leary & Morrison, 2004).

III.3.4. ENVOLVIMENTO COM A PÓS-COMPRA

O envolvimento relaciona-se fortemente com actividades de avaliação do produto (Day, 1977; Swan & Trawick, 1979). Vários estudos confirmaram empiricamente a influência do envolvimento nos processos de pós-compra (Babin, Griffin & Babin, 1994; Oliver & Bearden, 1983; Richins & Bloch, 1991). Tem sido sugerido que quanto maior é o envolvimento, mais provável é a ocorrência de avaliações pós-consumo e mais extremas e meticulosas serão essas avaliações (Gronaugh, 1977; Oliver & Bearden, 1983; Petty & Cacioppo, 1983; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Shaffer & Sherrel, 1997; Swan & Trawick, 1979). Os produtos são avaliados de uma forma mais profunda, se o consumidor estiver altamente envolvido (Richins & Bloch, 1991).

A avaliação global na fase de pós-compra da experiência turística inclui a experiência da viagem ou qualidade percebida durante a estada, o valor percebido e a satisfação global com as intenções de comportamento futuro (Bolton & Drew, 1991; Chen & Tsai, 2007).

A qualidade percebida é definida como a visão global do consumidor da excelência ou superioridade de um serviço (Zeithaml, 1988). No caso da experiência turística será a avaliação global que o consumidor faz das várias dimensões da sua viagem (Chen & Tsai, 2007).

O valor percebido é entendido como uma avaliação global da utilidade do produto, baseada nas percepções do que é recebido (benefícios) comparado com o que é dado (custos) (Zeithaml, 1988). De acordo com a teoria da equidade, um consumidor avalia o que é justo, certo ou merecido para o custo percebido da oferta, incluindo investimentos monetários e não monetários, tal como consumo de tempo, de energia e stress experimentado pelo consumidor (Bolton & Lemon, 1999; Yang & Peterson, 2004).

As intenções de comportamento incluem a intenção de voltar a consumir o produto e de o recomendar a terceiros (Chen & Tsai, 2007).

III.4. PERCEPÇÃO DE RISCO E ENVOLVIMENTO

Uma quantidade de estudos considerável examinou a relação entre envolvimento e percepção de risco (Richins, Bloch & McQuarrie, 1992; Venkatraman, 1988). Este interesse vem do papel importante desempenhado por estes constructos como factores motivacionais ou como moderadores em várias facetas do comportamento do consumidor e pelos pontos em comum na sua conceptualização (Laaksonen, 1994; Laurent & Kapferer, 1985).

Os investigadores em comportamento do consumidor focaram a sua atenção na relação entre envolvimento e percepção de risco por várias razões (Dholakia, 2001):

- Em primeiro lugar, a compreensão da relação permite um maior entendimento dos papéis específicos desempenhados por cada um dos constructos nos comportamentos de compra.
- Em segundo lugar, a análise das ligações causais entre as várias dimensões do envolvimento e do risco poderá fornecer informações valiosas sobre os mecanismos psicológicos pelos quais estes estados motivacionais ocorrem e consequentemente influenciam as respostas cognitivas e comportamentais.
- Finalmente, este conhecimento tem um grande valor prático, pois permite conduzir iniciativas estratégicas para atingir os consumidores com estes estados motivacionais.

III. MODELO CONCEPTUAL

As semelhanças entre risco percebido e envolvimento na motivação dos consumidores são aceites entre os vários investigadores (Dholakia, 2001). Ambos os constructos incorporam a noção de importância do produto para o consumidor (Bloch & Richins, 1983). A percepção de risco revela a importância da compra e do produto (Dholakia, 2001). Por outro lado, o nível de envolvimento e a quantidade e natureza da percepção de risco dos consumidores durante a compra influenciam a profundidade, complexidade e extensão dos comportamentos durante o processo de decisão (ver Celsi & Olsen, 1988; Gemunden, 1985; Laurent & Kapferer, 1985), apontando para as semelhanças entre as consequências destes constructos.

Contudo, também existem grandes diferenças entre os dois conceitos. A percepção de risco considera apenas as consequências negativas da compra e consumo do produto, enquanto o nível de envolvimento é afectado pelas consequências daquela aquisição e uso (Dholakia, 2001).

Existem diferentes perspectivas sobre a relação entre o risco percebido e o envolvimento:

- A percepção de risco é vista, por alguns autores, como uma consequência do envolvimento. Venkatraman (1988) sugere que, como o envolvimento duradouro é uma preocupação a longo prazo com o produto e a percepção de risco é limitada a um processo de decisão de compra, o envolvimento duradouro precede a percepção de risco. Folkes (1988) conclui que os consumidores mostravam uma grande facilidade de recuperar na memória as experiências de *performance* do produto (associadas com elevados níveis de envolvimento situacional ou duradouro). Estas memórias influenciavam positivamente a percepção de que o produto poderia ter falhas, pelo que o autor concluiu que a percepção de risco resultava do envolvimento do consumidor com o produto.
- A percepção de risco é vista igualmente como uma dimensão do envolvimento (Laurent & Kapferer, 1985). Rothschild (1979) defende o uso do risco percebido como uma medida implícita do envolvimento e aponta para a utilidade do risco funcional e psicológico como um preditor do envolvimento com o produto. Chaffee e McLeod (1978) observam que a percepção de risco fornece uma definição empírica do conceito geral de envolvimento. Bloch e Richins (1983) sugerem que o envolvimento situacional difere da dimensão da importância do risco apenas porque este é um estado cognitivo de reconhecimento de que a compra de um

III. MODELO CONCEPTUAL

produto tem consequências negativas enquanto o envolvimento situacional também envolve a motivação para agir nessas consequências evitando-as durante a compra.

- Numa outra dimensão de estudo, a percepção de risco é entendida como um antecedente do envolvimento (Bloch, 1981). Laurent e Kapferer (1985) no desenvolvimento da sua escala de envolvimento concluíram que a percepção de risco era um antecedente do envolvimento. Os autores não encontraram discriminação entre a *importância percebida da compra* e a *importância percebida das consequências negativas de uma má compra* e combinaram estes constructos num só. Contudo, o estudo apurou igualmente a probabilidade subjectiva da má compra ter validade discriminante e concluiu-se que o envolvimento não pode ser equiparado com a percepção de risco.

Neste estudo, irá igualmente analisar-se a relação entre os dois factores considerando-se a percepção de risco como antecedente do envolvimento.

Em linha com o exposto propõe-se a seguinte hipótese:

H2: Uma maior percepção de risco nas viagens internacionais aumenta o nível de envolvimento dos turistas com o processo de decisão turística.

III.5. MOTIVAÇÃO E ENVOLVIMENTO

As motivações que estão subjacentes a uma viagem têm uma influência significativa nos comportamentos dos turistas (March & Woodside, 2005; Morrison, 1996). Nesta perspectiva, as forças intrínsecas que motivam os turistas para viajar (*factores push*) terão um impacto significativo nos comportamentos que os turistas irão adoptar desde o planeamento ao consumo e avaliação dos produtos turísticos (Moutinho, 1987).

Objecto de influências sóciodemográficas e psicográficas, a motivação para viajar é resultado de um cruzamento de variáveis pessoais, sociais e comerciais (Sonmez & Graefe, 1998). Os turistas são consumidores racionais que atravessam várias etapas nos seus processos de decisão, pesando os benefícios e os custos nas escolhas dos destinos turísticos (Sonmez, 1998).

III. MODELO CONCEPTUAL

Envolvimento e motivação são conceitos muito próximos, pois envolvimento é definido por muitos como interesse ou estado motivacional (Bloch, 1982). O envolvimento é um estado motivacional ou de interesse observável induzido por uma associação entre uma atitude activada e o conceito do ego do consumidor. É considerado como uma etapa intermediária na explicação das relações entre as características individuais dos consumidores e os seus comportamentos (Johnson & Eagly, 1990).

As características específicas dos consumidores são consideradas como antecedentes do envolvimento dos consumidores (Zaichkowsky, 1986). O sistema de valores, as experiências e motivações dos indivíduos determinam o seu maior ou menor grau de envolvimento com um produto (Bloch & Richins, 1983; Houston & Rothschild, 1978; Zaichkowsky, 1986a).

O envolvimento com um determinado produto ou classe de produtos relaciona-se fortemente com aspectos motivacionais relacionados com a compra (Beatty, Kahle & Homer, 1988; Dholakia, 2001; Slama & Tashchian, 1987), pelo que se propõe a seguinte hipótese:

H3: A motivação para realizar viagens internacionais aumenta o nível de envolvimento dos turistas com o processo de decisão turística.

III.6. SEGURANÇA

O risco tem sido identificado como uma das maiores preocupações dos turistas internacionais nas suas decisões (Sonmez & Graefe, 1998b; Yavas, 1990). Actualmente, a segurança dos viajantes internacionais ou domésticos tornou-se motivo de preocupação global e a sua falta é um dos factores ameaçadores ao turismo internacional (Kozak, Crotts & Law, 2007). A segurança e integridade física são duas das condições fundamentais para o desenvolvimento normal da actividade turística (Reisinger & Mavondo, 2005).

III.7. PERCEPÇÃO DE RISCO E IMPORTÂNCIA DA SEGURANÇA

A percepção de risco determina se o potencial turista se sente seguro na sua viagem. Os indivíduos que associam elevados índices de incerteza à viagem sentem-se menos seguros (Reisinger & Mavondo, 2005), pelo que a percepção de risco é um dos principais factores

III. MODELO CONCEPTUAL

preditores do sentimento de segurança (Sonmez & Graefe, 1998b) e as preocupações com e a importância da segurança aumentam com os níveis de percepção de risco (Sonmez & Graefe, 1998a).

A percepção de risco e segurança não podem ser consideradas como algo prévio e taxativo. Pode-se considerar um *continuum* de percepção de risco/segurança com dois opostos radicais (Tarlow & Santana, 2002). Num dos opostos, existem os seguintes pressupostos:

- Elevado nível de ignorância dos viajantes: a maioria dos viajantes sabem pouco sobre o destino que vão visitar;
- Pressupostos de segurança dos viajantes: muitos viajantes acreditam que o local que vão visitar é, por definição, seguro;
- Elevados níveis de anomia levam a uma falsa sensação de segurança (Tarlow, 1999).

No oposto do continuum:

- Os viajantes desejam uma presença policial e sentem-se mais seguros quando percebem essa presença;
- Os viajantes investigam sobre os locais que visitam;
- O turista adopta a posição de que a segurança é essencial para viajar, especificamente quando sente risco.

Pela análise deste *continuum* pode inferir-se que os turistas, em qualquer das situações, consideram como um dos factores principais nos seus comportamentos de viagem a importância da sua segurança e integridade pessoal, especialmente quando percebem que a situação pode envolver qualquer tipo de risco (Kozak, Crotts & Law, 2007).

Em linha com o exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: Uma maior percepção de risco nas viagens internacionais aumenta a percepção nos turistas da importância da segurança nas viagens internacionais.

III.8. ENVOLVIMENTO E IMPORTÂNCIA DA SEGURANÇA

A necessidade de segurança é um traço inato da natureza humana (Maslow, 1954) e a preocupação com ela tem-se revelado como um factor que influencia a escolha dos destinos e a tomada de decisão turística (Crotts, 2003).

As percepções de segurança podem afectar os comportamentos genéricos dos indivíduos. Vários estudos na literatura provam o impacto significativo da percepção e da importância da segurança nos comportamentos dos indivíduos:

- Participação em determinadas actividades e satisfação com um evento ou destino (Barker, Page & Meyer, 2003; Williams & Dickson, 1978);
- Escolha de actividades ou decisão de fazer turismo doméstico ou internacional (Chen & Noriega, 2003; Floyd, *et al.*, 2003; Kingsbury & Brunn, 2004; Pizam, 1978; Rothman, 1978).

Tal como nas situações de risco, quando a preocupação com a segurança é introduzida nas decisões de viagem, torna-se num factor primordial alterando e condicionando os contextos dos modelos de decisão de compra (George, 2003; Pearce, 1988). Quando o indivíduo sente que o produto está altamente relacionado com o seu ego, auto-conceito e valores, ou seja, quando tem um maior envolvimento com o produto, irá ter cuidados acrescidos com as suas decisões e estará motivado para assegurar decisões e comportamentos acertados (Dholakia, 2001).

Por outro lado, o envolvimento com o processo de decisão de um produto turístico levará o consumidor a despender mais esforços na consideração dos elementos cognitivos do risco, sendo um deles a importância da segurança (Flynn & Goldsmith, 1993). Assim, um maior envolvimento com a decisão de compra levará o consumidor a ter uma maior percepção da importância da segurança, sobretudo nas viagens internacionais:

H5: Um maior envolvimento dos turistas com a decisão de compra aumenta a sua percepção da importância da segurança nas viagens internacionais.

III.9. TERRORISMO, ENVOLVIMENTO E SEGURANÇA

O medo do terrorismo pode existir no turista devido a inúmeros factores: experiências passadas de contacto com ataques terroristas, proximidade em relação àqueles conflitos, imagem negativa dos próprios destinos, interacção social, influência de agentes e ou operadores turísticos (Sonmez & Graefe, 1998). A actividade terrorista num determinado destino ou na actividade turística em termos globais, aumenta o nível de risco percebido e, conseqüentemente tem efeitos negativos nos comportamentos e decisões turísticos (Bar-On, 1996; Blake & Sinclair, 2003; Enders & Sandler, 1991; Rohel & Fesenmaier, 1992; Mansfeld, 1996; Sonmez, 1998; Sonmez & Graefe, 1998a; 1998b).

Existe uma forte relação entre percepção de risco e envolvimento (Andrews, Durvasula & Akhter 1990; Celsi & Olson, 1988; Chaudhuri, 2000; Day, Stafford & Camacho, 1995; Dholakia, 2001; Dowling, 1986; McDougall & Snetsinger, 1990), contudo nenhum estudo conhecido até à data analisou percepções de risco específicas, como por exemplo o do terrorismo, sobre o envolvimento dos consumidores na decisão de compra de produtos turísticos.

Vários estudos demonstram a existência de uma reacção em cadeia ao terrorismo (Enders & Sandier, 1991; Enders, Sandier & Parise, 1992), nomeadamente nos comportamentos de decisão de compra e preocupações com a segurança (Sonmez & Graefe, 1998a, 1998b).

Em linha com o exposto propomos as seguintes hipóteses:

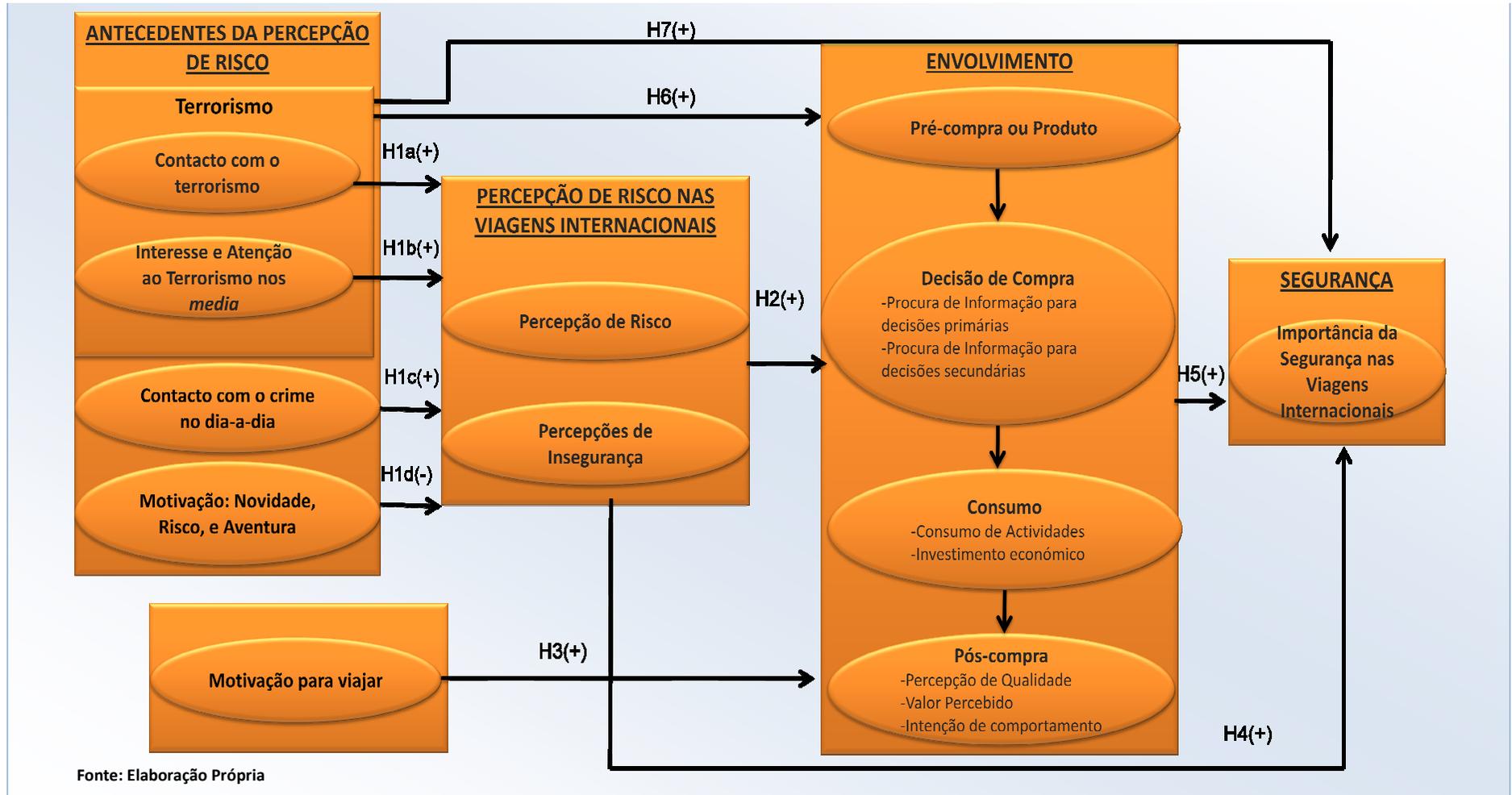
H6: Um maior contacto dos turistas com o terrorismo aumenta o seu nível de envolvimento com o processo de decisão turística.

H7: Um maior contacto dos turistas com o terrorismo aumenta a percepção da importância da segurança nas viagens internacionais.

Em resumo, apresentamos o modelo conceptual proposto com os conceitos-chave e constructos associados, tal como as relações entre eles de acordo com as hipóteses propostas (Figura III.1).

III. MODELO CONCEPTUAL

Figura III.1. Modelo Conceptual: A Influência do Terrorismo na Percepção de Risco, Envolvimento e Importância da Segurança nos Turistas Internacionais



IV. METODOLOGIA

IV. METODOLOGIA

A presente investigação empírica assenta num modelo explicativo lógico-positivista, cujo objectivo primordial é o da elaboração de generalizações científicas e a construção e testagem de teorias, definidas por Kerlinger (1968, p.9) “como conjuntos de constructos, definições e proposições interrelacionados, que representa uma visão sistemática dos fenómenos, pondo em destaque relações específicas entre variáveis, no sentido de os explicar e predizer”.

IV. METODOLOGIA

Desta forma, pretende-se contribuir para a explicação dos factos e a formulação de leis gerais, de carácter universal, através de uma lógica dedutiva. Segundo Popper (1968), uma investigação de carácter dedutivo começa com um sistema teórico, desenvolve definições operacionais das proposições e dos constructos que fazem parte dessa teoria, e testa-os, empiricamente, para ver se correspondem aos resultados esperados.

Concretamente, “as deduções a partir de uma determinada teoria permitem formular certas hipóteses, as quais, quando testadas, fornecem dados para confirmar, rejeitar ou modificar a mesma. Esta abordagem é, por isso, designada de “hipotético-dedutiva” (McMillan & Schumacker, 1989, p.12).

A investigação que se pretende levar a cabo é um estudo não experimental pois “não há tentativa deliberada e controlada de produzir efeitos diferentes através de diferentes manipulações (...) as características dos sujeitos, ‘como eles são’, são observadas e as relações entre as características avaliadas sem tentar mudar nada” (Kerlinger, 1980, p.3).

O princípio de que o verdadeiro conhecimento é o das causas – premissa de Bacon no “Novum Organum” –, poderia ser instituído como sendo a base do método de investigação proposto para orientar este trabalho, sob o método do *sistema de equações estruturais ou modelos causais*⁹³.

Neste capítulo irá abordar-se a metodologia seguida para desenvolver o presente estudo, principalmente no que se refere à comprovação das hipóteses propostas no capítulo anterior. Numa primeira fase, faz-se referência ao método de investigação eleito. Numa segunda etapa descrevem-se os objectivos que se pretendem alcançar com a investigação. Num terceiro ponto, faz-se uma alusão à recolha da informação, mais propriamente, às fontes para o trabalho empírico, como foi desenvolvido o questionário, a forma como foi eleita a amostra e realizada a recolha dos dados. Finalmente, no último sub-ponto abordam-se os instrumentos de análise e tratamento de dados.

⁹³ Podem encontrar-se referências estatísticas teóricas sobre este tipo de modelos em publicações especializadas, tais como as revistas *Multivariate Behavioral Research*, *Psychometrika*, *Sociological Methods & Research*, *Journal of Education Statistics*, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology* e *Sociological Methodology*.

IV.1. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A *análise causal* pretende legitimar aqueles modelos que são suportados por uma teoria, sem aspirar a descobrir as causas de algo que foi constatado pela realidade. Parte-se, neste trabalho, do pressuposto de que existem uma série de premissas (Bisquerra, 1989), que são:

- Sequência temporal entre algumas variáveis, de tal forma que as variáveis-causa devem preceder no tempo as variáveis que descrevem os efeitos;
- Qualquer factor-causa deve estar correlacionado, pelo menos, com um factor-efeito determinado;
- A única explicação plausível de um qualquer efeito observado tem que residir noutro efeito causal, não podendo existir outras alternativas aceitáveis.

Trata-se, assim, de desenvolver uma *análise de causalidade* entre os constructos descritos nos modelos desenhados, para que, desta forma, fiquem definidas explicações científicas dos fenómenos, no sentido em que se possam validar ou não as hipóteses que definem esses modelos e, em última instância, essas descrições da realidade.

Os passos a seguir para a realização deste trabalho são os seguintes (Bisquerra, 1989):

- *Especificação do modelo conceptual* – desenvolve-se um modelo causal, que tem como base a teoria, descrevendo-se as estruturas das relações que se tentam medir, através da selecção das variáveis que melhor representam o problema que se pretende analisar.
- *Identificação do modelo* – estabelece-se um sistema de equações estruturais (isto é, de regressão), de tal forma que seja possível dar uma solução às variáveis que integram essas estruturas.
- *Estimativa de parâmetros* – se o modelo cumpre o requisito anterior, estimam-se os parâmetros que compõem o sistema de equações estruturais.
- *Avaliação do modelo* – este avalia-se para comprovar de que forma se ajusta à realidade que pretende descrever. No pressuposto de que não pode concluir-se, de

forma segura, a existência dessa adaptação, deve voltar a desenvolver-se este processo até conseguir cumprir significativamente os requisitos propostos.

Geralmente, a comprovação daqueles modelos de equações estruturais pode-se efectuar, em primeiro lugar, através de uma *análise factorial exploratória* para determinar as vinculações entre as variáveis observadas e as latentes, sempre que se desconheçam ou que não se tenha a certeza dessas relações. Normalmente, o objectivo do investigador passa por tentar identificar o número mínimo de factores que subjazem às variáveis observadas.

Em segundo lugar, uma vez definidas as variáveis que representam cada factor e o número de factores, pode-se empregar uma *análise factorial confirmatória* para contrastar a hipótese de que, na realidade, existe uma relação específica entre as variáveis observadas e os factores que estas determinam, de acordo com um modelo conceptual pré-estabelecido. Aqui constrói-se o modelo de medida.

Por último, pode-se desenvolver um *modelo completo* de variáveis latentes que não leve à descrição de um sistema de regressões entre as variáveis latentes, ou seja, definem-se as hipóteses do impacto de um constructo latente sobre outro pertencente ao modelo. O modelo denomina-se por completo porque descreve as relações entre as variáveis latentes e suas variáveis observadas – modelos de análise factorial confirmatória – e estabelece as formas de relação entre as próprias variáveis latentes (Byrne, 1994).

IV.2. RECOLHA DE INFORMAÇÃO

Na realização deste trabalho foram utilizados dados secundários para a elaboração do enquadramento teórico⁹⁵, sendo as fontes constituídas pelo conjunto de estudos efectuados nas áreas científicas do problema a tratar e na literatura especializada, na sua maioria provenientes de *Journals Científicos Internacionais*⁹⁶ e monografias de referência na área do Marketing Turístico, Comportamento do Consumidor em Turismo, Envolvimento de Compra nos Serviços, Percepção de Risco e Segurança no Turismo.

A vertente empírica deste estudo decorreu em três países (Portugal, Espanha e Itália) no sector dos serviços turísticos, mais especificamente, os dados foram recolhidos nos aeroportos internacionais de Lisboa (Portela), Madrid (Barajas) e Milão (Malpensa).

No sentido de se obter uma melhor compreensão da realidade do sector turístico, quando afectado por crises decorrentes de ameaças terroristas, foram realizadas nove entrevistas exploratórias a gestores e investigadores do sector. As entrevistas tiveram como objectivo essencial seleccionar quais os constructos encontrados na revisão da literatura mais relevantes a integrar no modelo conceptual e procurar novas dimensões.

IV.2.1. Trabalho Empírico

Foi feita uma observação directa extensiva, através da realização de questionários aos turistas internacionais em trânsito nos aeroportos internacionais de Lisboa, Madrid e Milão entre Janeiro e Março de 2009. A seguir irá descrever-se a forma como foi desenvolvido o questionário, o método de amostragem e como foram recolhidos os dados empíricos.

IV.2.1.1. Desenvolvimento do Questionário

Foram desenvolvidas escalas de medida para apurar o impacto do terrorismo nas percepções de risco e subsequentes comportamentos de viagem internacional. Foram utilizadas escalas pré-

⁹⁵ O referencial bibliográfico utilizado neste trabalho corresponde às regras APA (American Psychology Association).

⁹⁶ Tais como, *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Business Research*, *Journal of Leisure Research*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Marketing* e *Journal of Travel Research*⁹⁶, entre outros.

estabelecidas a partir da literatura em Marketing e Turismo para desenvolver o instrumento de medida como irá a seguir ser apresentado (ver quadro IV.1. a IV.4.).

As escalas foram depois discutidas com pessoas com entendimento nos conceitos a serem medidos. O questionário foi então traduzido para as línguas portuguesa, castelhana, inglesa e francesa. Posteriormente, o instrumento foi traduzido novamente para inglês (*back translation*) de forma a corrigir eventuais desvios linguísticos.

Foi utilizada uma amostra de 30 turistas para a realização de um pré-teste de forma a comprovar a fiabilidade das escalas (através do Alpha de Cronbach) e corrigir possíveis dúvidas e dificuldades na interpretação das questões do inquérito pelos respondentes.

O questionário foi dividido em quatro partes (ver Anexo 1):

- I. Características do turista: as questões deste grupo tiveram como objectivo caracterizar a experiência, hábitos, comportamentos e atitudes dos turistas face às viagens turísticas em geral.
- II. Sentimentos de insegurança: este grupo teve como objectivo avaliar os sentimentos de insegurança relativamente a vários aspectos relacionados com as viagens e com a vida quotidiana dos turistas.
- III. Características da presente viagem: as perguntas deste sector do questionário estavam relacionadas com a viagem que os turistas tinham acabado de efectuar.
- IV. Informações sócio-demográficas: referiam-se aos dados sócio-demográficos dos indivíduos inquiridos.

A seguir serão apresentadas, de forma detalhada, cada uma das partes do questionário com os respectivos factores, variáveis e escalas utilizadas.

IV.2.1.1.1. Parte I: Características do Turista

O ponto I do instrumento de medida tinha como objectivo perceber algumas das características dos turistas, nomeadamente a sua experiência, hábitos, comportamentos e atitudes (ver Quadro IV.1).

A experiência de viagem foi medida através do número de viagens nacionais e internacionais efectuadas nos últimos três anos e sua duração média, de acordo com Brunt, Mawby e Hambly (2000) e Lehto, O'Leary e Morrison (2004).

Numa tentativa de apurar o gosto pela aventura, novidade e risco dos turistas, foi utilizada uma escala de Alvarez e Ansguman (2006) de forma a perceber qual o grau de preparação que os respondentes utilizavam no planeamento das suas viagens. As variáveis foram divididas em quatro factores: Turismo/Nova Experiência, Atitude face ao Risco, Procura de Variedade e Atitude face ao Planeamento. Foi utilizada uma escala de Likert de sete pontos (1=discordo totalmente;7=concordo totalmente) para medir estas variáveis (Alvarez & Ansguman, 2006).

De seguida, para auferir as motivações dos turistas nas suas viagens, foram utilizadas várias escalas da literatura na perspectiva dos modelos *push* e *pull* das motivações. Neste caso, e visto que apenas se pretendia conhecer as motivações intrínsecas dos turistas nas suas viagens em termos genéricos apenas se utilizaram motivações *push* (Beard & Ragheb, 1983; Crompton, 1979; Fodness, 1994; Goossens, 2000; Moutinho, 1987; Ryan & Glendon; 1998). As motivações foram agrupadas em quatro factores *push* principais: Conhecimento, Função Utilitária (necessidade de escapar de uma vida muito agitada), Maximização da Recompensa (procura de prazer e sensações) e Funções de Expressão do Ser. Para as Motivações para a Novidade, Risco e Aventura foi utilizada a escala de Lee e Crompton (1992). Todas as variáveis foram medidas através de uma escala de Likert de sete pontos (1 = Nada Importante; 7= Muito Importante)

Ainda neste grupo de questões procurou-se medir o envolvimento genérico com o produto turístico ou envolvimento na pré-compra. Foi utilizada a escala multi-dimensional de Laurent e Kapferer (1985) adaptada por Gursoy e Gavcar (2003) e Park, Mothersbaugh e Feick (1994). As variáveis foram agrupadas em cinco factores: Conhecimento, Prazer/Interesse, Probabilidade de Risco, Importância do Risco e Sinais de Prestígio. A escala de medida utilizada foi de Likert 7 pontos (1=Discordo totalmente; 7=ConcordoTotalmente).

Quadro IV.1. Parte I do questionário: conceitos, factores genéricos, factores, variáveis, escalas e respectivas fontes.

CONCEITOS	FACTORES GENÉRICOS	FACTORES	ESCALAS/VARIÁVEIS	ESCALAS	ADAPTADO DE	
DESCRICHÃO GENÉRICA DOS COMPORTAMENTOS TURÍSTICOS	Experiência de Viagem	Viagens Nacionais	N.º viagens últimos 3 anos Duração média	Razão Razão	Brunt, Mawby & Hambly, 2000; Lehto, O'Leary & Morrison, 2004	
		Viagens Internacionais	N.º viagens últimos 3 anos Duração média	Razão Razão		
	Motivação para o Risco e Aventura	Turismo/Nova Experiência	Quando viajo gosto de que seja uma aventura	Likert 7 pontos: 1=discordo totalmente; 7=concordo totalmente		Alvarez & Asugman, 2006
			Quando viajo procuro novas experiências			
		Quando viajo prefiro ir para locais onde nunca fui				
		Atitude face ao Risco	Nunca vou para uma viagem sem reservar alojamento ^{a)}			
			Prefiro viajar de forma independente em vez de ir com um pacote turístico planeado			
		Procura de variedade	Prefiro pagar mais por uma viagem de maneira a reduzir o risco de que algo possa correr mal ^{a)}			
	Não gosto de viajar com um itinerário fixo e planeado					
	Atitude face ao planeamento	Eu prefiro viajar para destinos familiares do que para locais exóticos ou diferentes ^{a)}	Likert 7 pontos: 1 = Nada Importante; 7= Muito Importante	Lee & Crompton, 1992,		
		Eu normalmente viajo para para locais onde já estive antes ou que algum amigo ou familiar me recomendou ^{a)}				
	Motivações para viajar	Motivação para o conhecimento	Recolher demasiada informação antes da viagem pode reduzir o prazer de viajar	Likert 7 pontos: 1 = Nada Importante; 7= Muito Importante	Beard & Ragheb, 1983; Crompton, 1979; Fodness, 1994; Goossens, 2000; Moutinho 1987; Ryan & Glendon, 1998	
			Gosto de saber tudo sobre o destino antes de viajar ^{a)}			
		Função utilitária (necessidade de escapar de uma vida muito agitada)	Procurar excitação e sensações			
			Fugir da rotina e aborrecimento			
	Maximização da recompensa (procura de prazer e sensações)	Motivação para o conhecimento	Aumentar o meu conhecimento			
Funções de expressão do		Descobrir novos locais e coisas				
Funções de expressão do	Função utilitária (necessidade de escapar de uma vida muito agitada)	Relaxar Mentalmente e fisicamente				
	Maximização da recompensa (procura de prazer e sensações)	Fugir da confusão do dia-a-dia				
Funções de expressão do	Funções de expressão do	Atmosfera Calma				
	Funções de expressão do	Usar a minha imaginação				
Funções de expressão do	Funções de expressão do	Desafiar as minhas capacidades				
	Funções de expressão do	Usar as minhas aptidões para o desporto				
Funções de expressão do	Funções de expressão do	Divertir-me com os amigos				
	Funções de expressão do					

Quadro IV.1. Parte I do questionário: conceitos, factores genéricos, factores, variáveis, escalas e respectivas fontes. (cont.)

CONCEITOS	FACTORES GENÉRICOS	FACTORES	ESCALAS/VARIÁVEIS	ESCALAS	ADAPTADO DE
ENVOLVIMENTO	Motivações para viajar (cont.)	Funções de expressão do ser (cont.)	Construir relações próximas Sentir uma sensação de pertença		
	Envolvimento com o produto genérico	Conhecimento	Comparado com a maioria das pessoas, conheço muitos destinos turísticos	Likert 7 pontos: 1=Discordo totalmente; 7=Concordo Totalmente	Gursoy & Gavcar, 2003; Laurent & Kapferer, 1985; Park, Mothersbaugh & Feick, 1994,
			Comparado com os meus amigos e familiares, conheço uma grande variedade de destinos turísticos		
			Comparado com pessoas que viajam muito, conheço uma grande variedade de destinos turísticos		
		Prazer/Interesse	Dá-me prazer comprar uma viagem		
			Comprar uma viagem é como comprar um presente para mim		
			Uma viagem dá-me um grande prazer		
			Eu dou muita importância a uma viagem		
		Probabilidade de risco	Destinos de viagem são um assunto e interesse para mim		
			Uma viagem é algo que me deixa completamente indiferente ^{a)}		
			Quando se compra uma viagem nunca se tem a certeza se foi a escolha certa		
		Importância do risco	Quando tenho que considerar uma grande variedade de escolhas sinto-me sempre um pouco perdido		
			Escolher um destino de viagem é sempre muito complicado		
			Quando compro uma viagem nunca tenho a certeza se foi a melhor escolha		
		Sinais de Prestígio	Quando escolho um destino para uma viagem, não há grande problema se cometer um erro ^{a)}		
É realmente aborrecido comprar uma viagem que não é adequada					
	Se depois de uma compra de uma viagem, a minha escolha se revela desadequada, fico realmente chateado				
	Podemos dizer muito sobre uma pessoa pela escolha que faz em termos de destinos de viagem				
	Os destinos que cada um escolhe dizem um pouco sobre pessoa que se é				

Fonte: Elaboração Própria

IV.2.1.1.2. Parte II: Sentimentos de Insegurança

As questões deste grupo tinham como objectivo essencial medir os níveis de insegurança e risco sentidos pelos turistas nas viagens internacionais e na vida quotidiana, e perceber quais os seus sentimentos relativamente ao terrorismo (ver Quadro IV.2.).

A percepção de risco nas viagens internacionais foi medida através de 10 tipos de risco de forma agregada (Laroche, Bergeron & Goutaland, 2003). As 10 dimensões consideradas foram Risco Funcional/Equipamento, Financeiro, de Saúde, Físico, de Instabilidade Política, Psicológico, de Satisfação, Social, de Terrorismo e de Tempo (Mitra, Reiss & Capella, 1999; Sonmez & Graefe 1998a, 1998b). As dimensões foram medidas através de uma escala de tipo Likert de sete pontos: 1=Risco muito elevado; 7=Risco muito baixo.

Procurou-se igualmente saber se os turistas tinham contacto com crimes de vária ordem no seu quotidiano (Brunt, Mawby & Hambly, 2000). Através de uma escala de tipo Likert de sete pontos (1=Nunca; 7=Com muita frequência) procurou-se avaliar a frequência com que já tinham enfrentado assaltos, raptos e violência física/psicológica ou tentativas daqueles crimes.

O contacto com o terrorismo foi avaliado na sua vertente directa ou indirecta através de uma escala tipo Likert de sete pontos (1=Muitas vezes; 7=Nunca) desde o contacto com atentados até ao contacto com vítimas ou locais onde existiram eventos terroristas (Hartz, 1989; Sommer, Ruvio, Soref & Sever, 2005). Para medir o Interesse e Atenção relativamente ao terrorismo, utilizou-se uma escala de Jin (2003) com três factores: Interesse, Atenção e Memória. Os dois primeiros factores foram medidos através de uma escala de Likert de sete pontos (1=Discordo totalmente; 7=Concordo completamente).

Os turistas foram ainda questionados sobre a sua Percepção de Segurança nas viagens internacionais relativamente ao terrorismo (Floyd & Pennington-Gray, 2004) através de três factores: Insegurança genérica, Insegurança em destinos/actividades e Segurança/Insegurança nas viagens Nacionais/Internacionais. Neste mesmo conjunto de variáveis foi incluído o factor da Percepção da Importância da Segurança. As variáveis foram medidas por uma escala de tipo Likert de sete pontos (1=Discordo totalmente; 7=Concordo completamente).

Quadro IV.2. Parte II do questionário: conceitos, factores genéricos, factores, variáveis, escalas e respectivas fontes.

CONCEITOS	FACTORES GENÉRICOS	FACTORES	ESCALAS/VARIÁVEIS	ESCALAS	ADAPTADO DE
PERCEPÇÃO DE RISCO	Percepção de risco nas viagens internacionais	Risco funcional/equipamento	Problemas mecânicos, de equipamento, ou organizacionais durante a viagem	Likert 7 pontos: 1=Risco muito elevado; 7=Risco muito baixo	Mitra, Reiss & Capella, 1999, Sonmez & Graefe 1998a, 1998b
		Risco financeiro	A experiência de viagem não valer o dinheiro gasto		
		Risco de saúde	Possibilidade de ficar doente na viagem		
		Risco físico	Risco físico ou de acidentes		
		Risco de instabilidade política	Ver-se envolvido com situações de conflito devido a problemas políticos		
		Risco psicológico	A experiência de viagem não reflectir a personalidade ou auto-imagem		
		Risco de satisfação	Possibilidade de a experiência de viagem não ser satisfatório		
		Risco social	A experiência de viagem afectar a opinião dos outros		
		Risco de Terrorismo	Possibilidade de se ver envolvido num acto terrorista		
		Risco de Tempo	A experiência de viagem tomar demasiado tempo ou ser um desperdício de tempo		
CRIME	Contacto com o crime	Tipos de crime a que foram alguma vez sujeitos	Assalto	Likert 7 pontos: 1=Nunca; 7=Com muita frequência	Brunt, Mawby & Hambly, 2000
			Tentativa de assalto		
			Rapto de bens ou pessoas		
			Tentativa de rapto de bens ou pessoas		
			Violência física/psicológica		
Ameaças de violência física/psicológica					
TERRORISMO	Contacto com atentados terroristas	Contacto directo com atentados terroristas	Já estive presente durante um ataque terrorista	Likert 7 pontos: 1=Muitas vezes; 7=Nunca	Hartz, 1989 ; Sommer, Ruvio, Soref & Sever, 2005
			Fiquei ferido durante um ataque terrorista		
			Flz parte de uma equipa de intervenção após um ataque terror.		
		Contacto Indirecto	Já providenciei auxílio físico ou emocional a vítimas de atentados terroristas		
			Passei por locais onde ocorreu um ataque onde testemunhei danos pessoais ou materiais		
			Conheço pessoalmente alguém que esteve num local de um atentado terrorista		
		Sinto que já escapei a um atentado terrorista por sorte			

Quadro IV.2. Parte II do questionário: conceitos, factores genéricos, factores, variáveis, escalas e respectivas fontes. (cont.)

CONCEITOS	FACTORES GENÉRICOS	FACTORES	ESCALAS/VARIÁVEIS	ESCALAS	ADAPTADO DE
TERRORISMO (cont.)	Atenção e Interesse Atentados terroristas	Interesse	Sinto muito interesse relativamente a notícias sobre atentados terroristas	Likert 7: 1=Discordo totalmente; 7=Concordo completamente	Jin, 2003
			Sempre que posso vejo/leio/ouço notícias sobre atentados terroristas.		
			Fico muito curioso sobre notícias acerca de atentados terroristas		
		Atenção	Eu não quero perder as notícias sobre atentados terroristas		
			Eu nunca mudo de canal/estação ou viro a página quando se trata de notícias sobre atentados terroristas		
			Presto muita atenção às notícias sobre atentados terroristas		
	Memória	De quantos atentados terroristas se lembram	String		
		Descrevera os atentados de que se recorda (local, data, alvo...)			
	Percepções de Insegurança	Insegurança genérica	Viajar agora é arriscado	Likert 7: 1=Discordo totalmente; 7=Concordo completamente	Floyd & Pennington-Gray, 2004
			É pouco provável um turista ser alvo de um atentado terrorista ^{a)}		
			Viajar é perfeitamente seguro ^{a)}		
			Eu sinto-me nervoso e inseguro para viajar neste momento		
		Insegurança em destinos/actividades	Devido à abrangência do terrorismo, os parques temáticos deviam ser evitados pelos turistas neste momento		
			Viajar para áreas naturais, como parques nacionais é seguro ^{a)}		
Visitar galerias e museus é uma actividade turística segura ^{a)}					
Segurança/Insegurança viagens domésticas/internacionais		Sentir-me-ia seguro em viajar para qualquer destino neste momento ^{a)}			
		As viagens internacionais são tão seguras como as viagens domésticas			
		As viagens domésticas são tão arriscadas como as internacionais			
Importância da Segurança	As medidas de segurança adicionais nos aeroportos tornam as viagens mais seguras				
	A segurança é o atributo mais importante que um destino pode oferecer				
	A segurança é uma consideração importante quando escolho um destino				

Fonte: Elaboração Própria

IV.2.1.1.3. Parte III: Características da Presente Viagem

Com este grupo de questões pretendia-se conhecer alguns dos aspectos relativos à viagem que os turistas acabavam de efectuar, nomeadamente, a forma como foi planeada, actividades desenvolvidas, grau de satisfação com determinados aspectos da viagem e gastos efectuados (ver Quadro IV.3).

Neste sector foram incluídas algumas questões para a determinação do perfil da amostra, tais como o número de vezes que o turista tinha visitado o destino, duração da viagem, tempo de planeamento da viagem e antecedência com que fez a reserva, número de destinos ponderados

O envolvimento com a decisão de compra foi medido através do número e tipo de fontes utilizadas pelos turistas para as Decisões Primárias, isto é, principais resoluções relacionadas com a viagem, como escolha do destino, duração da viagem, alojamento e transporte; e para as Decisões Secundárias no destino como refeições, compras e actividades (Fodness & Murray, 1999). As fontes de informação para os dois tipos de decisão foram medidas por uma escala tipo Likert de cinco pontos (1=nada importante; 5=muito importante) agrupadas em quatro factores: Fontes Pessoais (Amigos e Familiares, Staff e Residentes), Fontes de Comunicação de Marketing (Publicidade, Brochuras e Sites), Fontes Neutras (Agentes de Viagem, Clubes/Livros de Viagem, Reportagens/Notícias, Postos de Turismo/Welcome Centers e Fóruns na Internet) e Fontes de Informação Experiencial (Experiências Passadas com o Destino e Visitas Virtuais) (Assael, 1987; Crotts, 1999; DiPietro, Wang, Rompf & Severt 2007; Fodness & Murray, 1999; Seabra, Abrantes & Lages, 2007).

O envolvimento com o consumo do produto foi analisado através de dois factores genéricos: número de Actividades Desenvolvidas no destino e o Investimento Económico efectuado pelo turista na viagem. No que diz respeito ao número de actividades desenvolvidas foram propostas oito tipologias, especificamente Apreciação da Natureza, Apreciação da Herança/Património Cultural, Compras e Restauração, Entretenimento, Tours Organizados, Desporto, Tratamentos e Práticas Religiosas (Lehto, O'Leary & Morrison, 2004) medidas por uma escala de tipo Likert 7 pontos: 1= Nunca ; 7=Muitas vezes. Para medir o investimento económico foi pedido ao turista para colocar em termos médios, por pessoa, os gastos aproximados efectuados na viagem nas

rubricas de compras, entretenimento, transporte, alojamento e alimentação em intervalos de <500€, 501-1000€, 1001-1500€ e >1501 € (Lehto, O'Leary & Morrison, 2004).

O envolvimento na etapa de pós-compra foi avaliado através de três factores: percepção da qualidade, valor percebido atribuída à viagem e intenções de comportamento (Bolton & Drew, 1991; Chen & Tsai, 2007).

Para avaliar a percepção de qualidade foi pedido aos turistas para definirem numa escala de sete pontos (1=Totalmente insatisfeito; 7=Totalmente satisfeito) o seu grau de satisfação relativamente aos seguintes aspectos da viagem: Alojamento, Atracções/Actividades, Destino/Hospitalidade, Transporte/Acessibilidade, Infra-estruturas Locais. Quanto ao valor percebido, foi solicitado aos turistas para apontarem numa escala de sete pontos (1=mal empregue; 7=extremamente bem empregue) se consideravam que o seu tempo, dinheiro, esforço e investimento pessoal tinha sido bem empregue. Finalmente, no que diz respeito ao comportamento futuro foi solicitado para que apontassem o grau de probabilidade com que iriam regressar a este destino ou recomendá-lo a amigos e familiares (escala de tipo Likert de sete pontos: 1=nada provável; 7=muito provável) (Bolton & Drew, 1991; Chen & Tsai, 2007).

Quadro IV.3. Parte III do questionário: conceitos, factores genéricos, factores, variáveis, escalas e respectivas fontes.

CONCEITOS	FACTORES GENÉRICOS	FACTORES	ESCALAS/VARIÁVEIS	ESCALAS	ADAPTADO DE					
ENVOLVIMENTO	Envolvimento com a decisão de compra	Fontes de informação para decisões primárias e secundárias	Pessoais	Amigos e Familiares Staff hotel/restaurantes/rent-a-car Residentes	Likert 5 pontos: 1=Nada importante; 5=Muito importante	Assael, 1987;Crotts, 1999; DiPietro, Wang, Rompf & Severt 2007; Fodness & Murray, 1999; Seabra, Abrantes & Lages, 2007				
			Fontes de comunicação de marketing	Publicidade na televisão, rádio, ou imprensa Brochuras Sites na Internet						
			Fontes neutras	Agentes de Viagem Clubes/Livros de Viagem Reportagens/notícias Postos de turismo/Welcome centers Fóruns na internet						
			Informação Experiencial	Experiência passada no destino Visitas virtuais						
			Outro							
			Quanto tempo demorou a planear a viagem?	String			Lehto, O'Leary & Morrison, 2004			
			Quantas alternativas ponderou?							
			Com quanto tempo de antecedência reservou a sua viagem?							
			Envolvimento com o produto no consumo	Actividades desenvolvidas no destino			Apreciação da natureza	Contacto com a Natureza Foi a praias/rios	Likert 7 pontos: 1= Nunca; 7=Muitas vezes	Lehto, O'Leary & Morrison, 2004
							Apreciação de herança/património cultural	Visitou museus e galerias Foi a concertos, festivais Visitou locais históricos		
Compras e Restauração	Fez refeições em restaurantes Foi às compras									
Entretenimento	Visitou casinos/jogou Foi a parques temáticos Saiu à noite para dançar/Foi a discotecas/clubes nocturnos									

Quadro IV.3. Parte III do questionário: conceitos, factores genéricos, factores, variáveis, escalas e respectivas fontes. (cont.)

CONCEITOS	FACTORES GENÉRICOS	FACTORES	ESCALAS/VARIÁVEIS	ESCALAS	ADAPTADO DE	
ENVOLVIMENTO (cont.)	Envolvimento com o produto no consumo (cont.)	Actividades desenvolvidas no destino (cont.)	Tours organizados	Participou em visitas guiadas	Likert 7 pontos: 1= Nunca; 7=Muitas vezes	Lehto, O'Leary & Morrison, 2004
			Desporto	Ida a eventos desportivos/ Prática de desportos		
			Tratamentos	Fez termas/Spa/Tratamentos		
			Prática religiosa	Foi/Participou em eventos religiosos		
			Outros			
	Investimento	Quanto gastou, em média, por pessoa, nas seguintes rubricas	Compras	Intervalos		
			Entretenimento			
			Transporte			
			Alojamento			
			Alimentação			
Envolvimento com a avaliação	Percepção de qualidade da viagem	Alojamento	Preço do alojamento	Likert 7 pontos: 1=Muito insatisfeito; 7=Totalmente satisfeito	Bolton & Drew, 1991; Chen & Tsai, 2007	
			Comida e Bebida no alojamento			
			Qualidade serviços do staff			
		Atracções/Actividades	Preço das actividades			
			Segurança das actividades			
			Limpeza e conservação dos espaços			
		Destino/Hospitalidade	Preço da comida e bebida			
			Beleza única da paisagem			
			Clima			
			Oferta de comida e bebida (restaurantes)			
		Transporte/Acessibilidade	Hospitalidade dos residentes			
			Acessibilidade			
			Transporte no destino			
Infra-estruturas Locais	Conforto das infra-estruturas					
	Infra-estruturas gerais					
	Informação Turística					
Envolvimento com a avaliação	Valor percebido	O tempo nesta viagem foi...	Likert 7 pontos: 1=Mal empregue;			
		O dinheiro gasto nesta viagem foi...				

Quadro IV.3. Parte III do questionário: conceitos, factores genéricos, factores, variáveis, escalas e respectivas fontes. (cont.)

CONCEITOS	FACTORES GENÉRICOS	FACTORES	ESCALAS/VARIÁVEIS	ESCALAS	ADAPTADO DE
ENVOLVIMENTO (cont.)		Intenção de comportamento	O esforço dispendido nesta viagem foi...	7=Muito bem empregue	Bolton & Drew, 1991; Chen & Tsai, 2007
			O meu investimento pessoal nesta viagem foi...		
			Definitivamente vou regressar a este destino	Likert 7 pontos: 1=Nada provável; 7=Muito provável	
			Definitivamente vou recomendar o destino a amigos ou familiares		

Fonte: Elaboração Própria

IV.2.1.1.4. Parte IV: Informações Sócio-Demográficas

As informações sócio-demográficas solicitadas foram género, idade, nível de escolaridade, local de residência, ocupação e rendimento líquido individual (ver Quadro IV.4.).

Quadro IV.4. Parte IV do questionário: conceitos, factores genéricos, factores, variáveis, escalas e respectivas fontes.

CONCEITOS	FACTORES GENÉRICOS	FACTORES	ESCALAS/VARIÁVEIS	ESCALAS	ADAPTADO DE
CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS	Características sócio-demográficas	Género		Nominal	
		Idade		Nominal	
		País Origem		String	
		Escolaridade		Nominal	
		Ocupação		Nominal	
		Rendimento mensal individual líquido		Nominal	

Fonte: Elaboração Própria

IV.2.1.2. A Amostra

Para que uma amostra possa ser considerada como representativa é necessária a utilização de um processo de selecção de tal forma que todos os membros que fazem parte da população a inquirir tenham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra. Existem várias técnicas de amostragem, contudo elas podem ser agrupadas em dois grandes grupos: técnicas de amostragem probabilísticas e técnicas de amostragem não-probabilísticas. As técnicas probabilísticas são as mais aconselháveis, uma vez que permitem demonstrar a representatividade da amostra e estimar o grau de confiança com o qual as conclusões tiradas da amostra podem ser extrapoladas para a população (Hill & Hill, 2000). Nos estudos em turismo, o processo de amostragem é dificultado pela falta de informação sobre a população, pelo que a técnica de *cluster* revela-se particularmente adequada, pois permite contemplar tanto a dimensão temporal como espacial da distribuição da procura turística (Eusébio, Kastenholtz & Carneiro, s/d).

Assim, para a definição da amostra foi utilizada a técnica de amostragem por *cluster* definida no espaço, isto é, o aeroporto; e no tempo abordando em determinadas alturas, aleatoriamente escolhidas ao longo de um período de tempo, todas as pessoas que se encontravam na zona de *check in* dos aeroportos.

Foram aplicados 200 questionários em cada um dos três aeroportos com uma distância aproximada de um mês nos mesmos dias da semana – sextas-feiras, sábados e domingos –, nos mesmos intervalos horários – das 06:00 às 17:00. Em cada aeroporto demorou-se cerca de 3 dias para aplicar 200 questionários. O aeroporto de Barajas, Madrid no mês de Janeiro de 2009, Malpensa, Milão em Fevereiro de 2009 e Portela, Lisboa em Março de 2009. Os turistas foram abordados de forma aleatória após terem efectuado o *check-in*.

Foi reunida uma amostra de 600 indivíduos – isto é, 200 por aeroporto. Foram abordados os turistas que estavam em trânsito nos aeroportos internacionais de Lisboa, Madrid e Milão. Os questionários foram entregues pelos entrevistadores e respondidos individualmente pelos turistas de forma a evitar qualquer contaminação de dados.

Foram inquiridos apenas os turistas que tinham experienciado uma viagem internacional, isto é, tinham acabado de fazer uma viagem a um destino fora das fronteiras do seu país de residência (Sonmez & Graefe, 1998b).

IV.2.1.3. Recolha dos dados

O período de trabalho de campo decorreu entre Janeiro e Março de 2009. Os turistas foram seleccionados aleatoriamente *in loco* nos três aeroportos internacionais que participaram no estudo. Os questionários foram administrados por três investigadores, o autor do estudo, um doutorando e um dos orientadores do trabalho. Apenas responderam os turistas que estavam na viagem de regresso e que tinham portanto finalizado a sua viagem.

Os turistas eram abordados depois de fazerem o *check-in* e enquanto esperavam pelos respectivos voos. Depois de explicado o objectivo do estudo, eram convidados a responder ao questionário na língua mais conveniente, sendo que estavam traduzidos para a língua inglesa, francesa, castelhana e portuguesa. Os questionários eram entregues aos turistas que ficavam alguns momentos a sós para responderem e depois um membro da equipa passava a recolher novamente o questionário ficando também disponível para esclarecer eventuais dúvidas. Este procedimento permitiu assegurar que os dados não seriam enviesados e que os turistas teriam um conhecimento significativo sobre o tópico investigado.

Foram obtidos 623 questionários, sendo considerados válidos 600 no total. Participaram neste estudo turistas de 41 países (ver Quadro IV.5).

Quadro IV.5. Ficha Técnica

População	Turistas Internacionais que viajavam de avião
Unidade Amostral	Turistas maiores de 18 anos que se encontravam em trânsito em aeroportos internacionais e que estavam a terminar a sua viagem
Âmbito	Três aeroportos internacionais: Portela – Lisboa, Malpensa – Milão e Barajas – Madrid
Tipo de questionário	Pessoal e presencial
Erro de amostragem	+/- 4% para um nível de confiança de 95%

Tipo de Amostra	Amostragem probabilística por <i>cluster</i> definida pelo tempo e espaço
Período do trabalho de campo	Janeiro a Março de 2009

Fonte: Elaboração Própria

IV.3. ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS

Depois da definição do modelo teórico que foi realizado através do estudo de dados secundários, descritos nos capítulos I e II do presente trabalho, foi efectuada uma pesquisa preliminar que conduziu a uma matriz de dados original que serve como suporte para toda a análise causal desenvolvida.

Com os dados da matriz original, foram extraídos alguns indicadores estatísticos de análise univariada, testando a normalidade das variáveis através da análise estatística da Kurtosis e Skewness, a partir do pacote estatístico SPSS versão 16.

A não-existência de normalidade univariante das variáveis não é um dado estatístico que possa impedir o desenvolvimento de uma análise multivariante. Na realidade, a existência de normalidade a nível multivariante – na combinação de duas ou mais variáveis – significa que existe normalidade em cada uma das variáveis consideradas a nível univariante, isto é, se uma variável é normal na análise multivariante também o será numa forma univariante. Apesar disso, a situação inversa não é necessariamente verdade, no sentido em que duas ou mais variáveis que são normais a nível univariante o serão na análise multivariante (Hair *et al.*, 1998).

A relação entre o número de inqueritos em relação ao número de parâmetros a estimar deve ser no mínimo de 5:1, considerando os pressupostos das teorias normais ou elípticas. Embora existam poucas experiências para estabelecer recomendações, será mais adequado utilizar uma proporção de 10:1, no caso de estar perante uma distribuição arbitrária das variáveis (Bentler, 1995).

Pelo facto de se ter utilizado uma base de literatura científica sólida, plenamente testada empiricamente, decidiu-se avaliar a robustez de cada factor determinando os alfas de Cronbach. Deste processo resultou a não inclusão de alguns constructos na análise multivariante causal, pelo facto de não terem valores suficientemente elevados (Cronbach, 1951).

Posteriormente, realizou-se uma análise factorial confirmatória que serviu para contrastar as relações pré-estabelecidas a partir da teoria. Finalmente, desenvolveu-se a análise causal, modelo de equações estruturais, para contrastar empiricamente o modelo conceptual proposto. Em ambos os casos foi utilizado o software informático Lisrel versão 8.8.

Através deste processo estatístico conseguiram-se eliminar algumas variáveis que nos modelos de análise factorial confirmatória mantiveram valores standardizados inferiores a .70 (Nunally, 1978), bem como aquelas que impediram a obtenção de uma solução ideal para os modelos propostos, porque a sua inclusão no modelo levava à existência de matrizes dos momentos da amostra não identificadas e, portanto, onde não era possível encontrar uma solução para estimar os valores dos parâmetros do modelo.

Modelos de equações estruturais

A modelização através de equações estruturais (SEM) tem sido aceite como um método de análise de dados na maioria dos grandes jornais de referência nas mais variadas áreas: comunicação (Holbert & Stephenson, 2002), psicologia (Hershberger, 2003), marketing (Baumgartner & Homburg, 1996), sistemas de gestão de informação (Chin & Todd, 1995; Gefen, Straub & Boudreau, 2000), logística (Garver & Mentzer, 1999), investigação operacional (Shad & Goldstein, 2006) investigação organizacional (Medsker, Williams & Holahan, 1994), gestão estratégica (Shook *et al.*, 2004), entre muitos outros.

A aplicação desta metodologia em estudos turísticos tem sido igualmente bastante aceite (Golob, 2003). Exemplos desses estudos são os de Kim e Littrell (1999) para analisar e prever o comportamento de compra de souvenirs; Reisinger e Turner (1999) para o turismo de recreação; Neal, Uysal e Sirgy (2007) com um estudo sobre os efeitos dos serviços turísticos na qualidade de vida dos viajantes; e Seabra *et al.* (2007, 2009) sobre os comportamentos de procura de informação turística.

Esta é uma técnica de modelização de multi-equações que estima uma série de equações de regressões múltiplas separadas, mas interdependentes, simultaneamente, especificando um modelo estrutural utilizado por um programa estatístico (Hair *et al.*, 1998; Jöreskog, 1973). É um método que reúne simultaneamente um conjunto de sínteses de análises factoriais, relações e modelização de equações: “no SEM, diz-se que um modelo está ajustado pois é consentâneo com os dados observados na medida em que a matriz de co-variância implicada no modelo é equivalente à matriz de co-variância empírica” (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003, p.60).

O método SEM apresenta várias vantagens e potencialidades:

- Estimativa das relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas;
- Capacidade de representar conceitos não observados naquelas relações e medição de erro no processo de estimativa (Hair *et al.*, 1998);
- Várias relações múltiplas podem ser testadas ao mesmo tempo, as variáveis podem ser testadas como dependentes e independentes simultaneamente;
- Possibilidade de teste o alcance total das hipóteses avançadas em vez de usar abordagens estatísticas múltiplas (Henley, Shook & Peterson, 2006).

A seguir são apresentados os principais indicadores associados a esta metodologia de análise:

- Likelihood – Ratio Chi-Square Statistics (Probabilidade – Rácio do Qui-Quadrado): Um valor baixo de qui-quadrado significa que as matrizes previstas e reais não são estatisticamente diferentes. Contudo, este indicador depende muito do tamanho da amostra. É, por isso, importante utilizar também outras medidas.
- Goodness of Fit Index – GFI (Índice de Ajuste): É um dos indicadores principais utilizados para substanciar o ajuste global (Baumgartner & Homburg, 1996; Holbert & Stephenson, 2002). É uma medida não estatística que varia entre o grau 0 (que indica um poor fit: ajuste reduzido) até 1.0 (perfect fit: ajuste perfeito). Contudo, não existe acordo entre os investigadores sobre os valores mínimos e máximos para aceitar um modelo como ajustado.
- Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA (Raiz quadrada média do erro de aproximação): É uma medida muito utilizada para substanciar o modelo (Holbert & Stephenson, 2002). É a discrepância do grau de liberdade. É um indicador igualmente sensível à dimensão da amostra. Um RMSEA de .05 ou menos indica um valor baixo para a população, enquanto que de .08 a .10 indica um valor satisfatório, qualquer índice acima de .10 indica um valor inaceitável (Steiger, 1980).

- Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) (Índice de ajuste adaptado): É uma extensão do valor GFI. O valor geralmente recomendado é superior ou igual a .90.
- Normed Fit Index (NFI) (Índice de ajuste normado): É uma outra medida popular utilizada para substanciar o modelo. Varia entre 0 (não há ajuste) a 1.0 (ajuste perfeito). Deriva da diferença do valor do qui-quadrado do modelo nulo e o qui-quadrado proposto dividido pelo valor qui-quadrado nulo. Assim, não existe um valor absoluto que significa ajuste, contudo são aceites como bons valores acima de .90.
- Relative Fit Index (RFI) (Índice de ajuste relativo): O seu valor varia entre 0 e 1. Quanto maiores os valores, maiores os ajustes.
- Parsimonious Normed Fit Index (PNFI) (Índice de ajuste de parsimónia normado): É igual ao valor PRATIO multiplicado pelo valor NFI. O PRATIO é o rácio de parsimónia, isto é o rácio entre os graus de liberdade do modelo e os do modelo nulo (independente).

V. RESULTADOS

O presente capítulo pretende expor os resultados obtidos através da contrastação empírica. A sua apresentação e análise desenvolve-se em três partes distintas, mas complementares.

Na primeira fase, apresentam-se os resultados obtidos através da análise estatística univariante (ponto V.1.) de acordo com a divisão de factores no modelo conceptual: *Perfil da Amostra* (ponto V.1.1.), *Antecedentes do Risco* (ponto V.1.2.), *Percepção de Risco* (ponto V.1.3.), *Envolvimento* (ponto V.1.4.) e *Percepção da Importância da Segurança* (ponto V.1.5.).

Em seguida, a análise factorial confirmatória, que tem como objectivo a definição dos constructos a incluir no modelo final e que foi elaborada em duas fases: *Análise dos Alfas de Cronbach* (ponto V.2.1.) e *Modelo com Validade Convergente* (ponto V.2.2.).

Finalmente, no ponto V.3. é estimado o modelo de equações estruturais através do *Poder Explicativo do Modelo* (ponto V.3.1.), do *Teste das Hipóteses* (ponto V.3.2) e *Importância Relativa de cada Constructo e Efeitos Indirectos* (ponto V.3.3.).

V.1. ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

Neste ponto far-se-á a análise descritiva dos dados – factores e variáveis –, de acordo com a seguinte organização:

- Perfil da amostra,
- Factores principais do modelo conceptual:
 - Antecedentes da Percepção de Risco (Terrorismo, Crime e Motivação para a Novidade, Risco e Aventura);
 - Percepção de Risco nas Viagens Internacionais (Percepção de Risco e Percepções de Insegurança);
 - Envolvimento (Pré-Compra, Decisão de Compra, Consumo e Pós-Compra);
 - Percepção da Segurança.

A análise univariante das variáveis realizou-se tendo em conta os indicadores estatísticos da média, desvio padrão, mediana, moda, máximo, mínimo, primeiro quartil e terceiro quartil. Para avaliar a normalidade univariante das variáveis utilizaram-se as estatísticas da Skewness e da Kurtosis. Todos estes indicadores são apresentados nos quadros V.1. a V.5.

V.1.1. PERFIL DA AMOSTRA

O perfil da amostra foi avaliado em três aspectos distintos: aspectos sócio-demográficos, características do turista e presente viagem (quadro V.1.).

Relativamente ao perfil sócio-demográfico, a amostra é constituída sobretudo por indivíduos do sexo masculino (56%), com idades até aos 35 anos (56%). A faixa etária mais representativa é a dos 26 aos 35 anos. Relativamente ao país de origem, a amostra é composta por turistas de 41 nacionalidades: Portugal (10.8%), Brasil (10.3%), Espanha (10%), Alemanha (9.6%), Reino Unido (8.8%), França (8.4%) e EUA (6.7%). Outros países menos representados incluíam Itália (5%),

Suécia (2.1%), Holanda (1.9%), Dinamarca (1.9%), Bélgica (1.7%), Irlanda (1.7%), Áustria (1.5%), Argentina (1.5%), República Checa (1.5%), Austrália (1.5%), Canadá (1.4%), Marrocos (1.4%), Roménia (1.2%), Turquia (1%), Estónia (1%) e Suíça (1%). Com menos do que um ponto percentual incluíram-se inquiridos de outros países como África do Sul, Guiné, Japão, Venezuela, Luxemburgo, Finlândia, Índia, México, Israel, Polónia, Quirguistão, Equador, Eslováquia, Rússia, Bolívia, Noruega, Hungria e Eslovénia. Aproximadamente 75% dos inquiridos têm formação superior, 22% são Quadros Médios/Superiores, 20% Empresários em nome Individual e 19% Profissionais Liberais. O rendimento líquido individual médio situa-se entre os 2000 e os 3000 euros.

No que diz respeito às características dos turistas, a amostra era composta maioritariamente por viajantes frequentes que tinham efectuado sete viagens internacionais nos últimos três anos, com a duração média de cerca de nove noites.

Quanto à presente viagem, a maioria dos turistas tinham um grau de familiaridade com o destino relativamente significativo, pois já o tinham visitado em média 3.5 vezes. Cada turista demorou cerca de 15.5 dias a planear a viagem e fez as suas reservas com 25 dias de antecedência, em média.

Quadro V.1. Análise univariante dos dados: Perfil da Amostra.

CONCEITOS	FACTORES/VARIÁVEIS		Mín.	1º quartil	Mediana	3º quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis	
CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS	Género		1	1	1	2	2	1					
	Idade		1	2	2	3	6	2					
	País Origem		1	4	8	21	41	1					
	Escolaridade		1	3	4	4	5	4					
	Ocupação		1	2	3	5	9	3					
	Rendimento mensal individual líquido		1	2	3	4	4	2					
CARACTERÍSTICAS DO TURISTA	Experiência de Viagem	Viagens Nacionais	N.º viagens últimos 3 anos	0	0	3	8	150	0	7	14,7	54,1	206,4
			Duração média	0	0	3	7	60	0	3	7	32,1	84,9
	Viagens Internacionais	N.º viagens últimos 3 anos	0	2	4	7	150	3	7,2	11,9	57,8	246,2	
		Duração média	0	4	7	10	90	5	9,5	10,8	38,9	104,9	
PRESENTE VIAGEM	Experiência no destino	N.º de vezes visitou este destino	0	1	1	3	150	1	3,6	8,2	111,3	866,0	
		Duração desta viagem	1	3	5	10	240	4	9,9	15,7	70,6	415,6	
	Quanto tempo demorou a planear a viagem?		0	1	5	15	365	1	15	30,8	63,9	302,8	
	Quantas alternativas ponderou?		0	0	0	2	15	0	0,967	1,673	29,7	72,9	
	Com quanto tempo de antecedência reservou a sua viagem?		0	7	20	30	180	30	25,5	27,121	23,9	39,4	

Fonte: Elaboração Própria

V.1.2. ANTECEDENTES DO RISCO

Os antecedentes da percepção de risco foram divididos em três grupos de factores principais: *Contacto com o Terrorismo*, *Crime* e *Motivação para a Novidade, Risco e Aventura* (ver Quadro V.2.).

No que diz respeito ao *Contacto com o Terrorismo*, na sua forma directa e indirecta, a maioria dos turistas teve pouco ou nenhum contacto com aqueles incidentes (moda e 3º quartil é de 1=Nunca). Os mesmos indicadores revelam que os turistas têm um *Interesse e Atenção* moderados face a notícias e informações sobre atentados terroristas nos *media*. Numa escala de 1, discordo totalmente, a 7, concordo totalmente, para as variáveis do factor *Interesse*: “sinto muito interesse”, “sempre que posso vejo/leio/ouço” e “fico muito curioso sobre notícias relativamente a notícias sobre atentados terroristas”, a moda é de 3, 4 e 3, respectivamente. Para o factor *Atenção*, nas variáveis “eu não quero perder as notícias sobre atentados terroristas”, “eu nunca mudo de canal/estação ou viro a página” e “presto muita atenção às notícias sobre atentados terroristas”, a moda varia entre o 3 e o 5 e o valor do 3º quartil é 5.

Os resultados univariantes revelam um baixo índice de *Contacto* dos turistas *com* os vários tipos de *Crime*. O valor da moda para todas as variáveis é de 1 e o 3º quartil varia entre 1 e 2 (1, nunca e 2, raras vezes).

Quanto às motivações, a escala utilizada foi de 1, nada importante, a 7, muito importante. Grande parte dos turistas encara a *Viagem como uma Nova Experiência*, na medida em que o valor mais indicado para as variáveis daquele factor foi o 6 e o 7. *Na Atitude Face ao Risco e Procura pela Novidade*, os viajantes demonstram uma apetência pela aventura, contudo de forma controlada. Nas variáveis “nunca vou para uma viagem sem reservar alojamento” e “prefiro viajar de forma independente em vez de ir com um pacote turístico planeado”, a resposta mais assinalada é a 7. Contudo quando se afirma “prefiro pagar mais por uma viagem de maneira a reduzir o risco de que algo possa correr mal” a moda é 6. Ao contrário, na questão “não gosto de viajar com um itinerário fixo e planeado” a resposta mais assinalada é 4. Na procura de novidade, os turistas mostraram-se igualmente ambíguos para “eu prefiro viajar para destinos familiares do que para locais exóticos ou diferentes” a moda é de 2, já na questão “eu normalmente viajo para locais onde já estive antes ou que algum amigo ou familiar me recomendou” a resposta mais assinalada é 4 e o 3º quartil situa-se na categoria 5. No factor *Atitude face ao Planeamento* as respostas são

constantes, pois em ambas “recolher demasiada informação antes da viagem pode reduzir o prazer de viajar” e “gosto de saber tudo sobre o destino antes de viajar” a resposta mais assinalada foi a 4. Finalmente, na *Motivação para a Novidade*, os valores moda para “procurar excitação e sensações” e “fugir da rotina e aborrecimento” situam-se entre 5 e 6.

Nas motivações genéricas para viajar, as que obtiveram uma taxa de concordância maior foram: “descobrir novos locais e coisas”, “aumentar o meu conhecimento”, “divertir-me com os amigos” e “relaxar mental e fisicamente” com valores de moda entre 6 e 7. As motivações que reuniram menos consenso foram “sentir uma sensação de pertença” e “usar as minhas aptidões para o desporto” com médias de resposta entre o 3 e o 4. Como se pode observar, nenhuma das variáveis é normal do ponto de vista univariante.

Quadro V.2. Análise univariante dos dados: Antecedentes da Percepção de Risco.

CONCEITOS	FACTORES/VARIÁVEIS			Mín.	1º quartil	Mediana	3º quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
TERRORISMO	Contacto com atentados terroristas	Contacto directo com atentados terroristas	Já estive presente durante um ataque terrorista	1	1	1	1	7	1	1,1	0,682	61,4	208,4
			Fiquei ferido durante um ataque terrorista	1	1	1	1	7	1	1	0,53	75,8	320,8
			Fez parte de uma equipa de intervenção após um ataque terrorista?	1	1	1	1	7	1	1,1	0,659	61,8	202,2
		Contacto Indirecto/sensação de ameaça com atentados terroristas	Já providenciei auxílio físico ou emocional a vítimas de atentados terroristas	1	1	1	1	7	1	1,1	0,73	60,7	194,3
			Passei por locais onde ocorreu um ataque onde testemunhei danos pessoais ou materiais	1	1	1	1	7	1	1,3	0,943	39,0	78,8
			Conheço pessoalmente alguém que esteve num local de um atentado terrorista	1	1	1	1	7	1	1,4	1,3	32,5	47,9
	Sinto que já escapou a um atentado terrorista por coincidência ou sorte		1	1	1	1	7	1	1,3	1	43,6	92,2	
	Interesse e Atenção Atentados terroristas	Interesse	Sinto muito interesse relativamente a notícias sobre atentados terroristas	1	2	4	5	7	3	3,8	1,9	1,1	-5,7
			Sempre que posso vejo/leio/ouço notícias sobre atentados terroristas.	1	2	4	6	7	4	3,8	1,9	1,0	-5,9
			Fico muito curioso sobre notícias acerca de atentados terroristas	1	2	3	5	7	3	3,7	1,9	3,0	-5,5
		Atenção	Eu não quero perder as notícias sobre atentados terroristas	1	2	3	5	7	3	3,2	1,9	6,1	-4,1
			Eu nunca mudo de canal/estação ou viro a página quando se trata de notícias sobre atentados terroristas	1	2	3	5	7	5	3,6	2	2,3	-6,5
			Presto muita atenção às notícias sobre atentados terroristas	1	2	4	5	7	5	3,8	1,9	1,1	-6,0
	CRIME	Contacto com o crime	Tipos de crime a que foram alguma vez sujeitos	Assalto	1	1	1	2	7	1	1,6	1,3	23,0
Tentativa de assalto				1	1	1	2	7	1	1,6	1,2	23,0	24,1
Rapto de bens ou pessoas				1	1	1	1	5	1	1,1	0,494	58,0	182,9
Tentativa de rapto de bens ou pessoas				1	1	1	1	5	1	1,1	0,559	51,5	139,7
Violência física/psicológica				1	1	1	2	7	1	1,6	1,2	21,0	19,6
Ameaças de violência física/psicológica				1	1	1	2	7	1	1,6	1,3	22,0	22,6
MOTIVAÇÃO	Motivação para o Risco e Aventura	Turismo/Nova Experiência	Quando viajo gosto de que seja uma aventura	1	3	5	6	7	6	4,6	1,8	-4,1	-3,9
			Quando viajo procuro novas experiências	1	5	6	7	7	6	5,6	1,5	-12,0	4,2
			Quando viajo prefiro ir para locais onde nunca fui	1	5	6	7	7	7	5,7	1,5	-13,8	8,1
		Atitude face ao Risco	Nunca vou para uma viagem sem reservar alojamento ^{a)}	1	4	5	7	7	7	5	2	-6,7	-4,1
			Prefiro viajar de forma independente em vez de ir com um pacote turístico planeado	1	4	6	7	7	7	5,1	1,9	-8,1	-2,1
			Prefiro pagar mais por uma viagem de maneira a reduzir o risco de que algo possa correr mal ^{a)}	1	4	5	6	7	6	4,9	1,8	-5,6	-3,4
		Não gosto de viajar com um itinerário fixo e planeado	1	3	4	6	7	4	4,3	1,8	-1,8	-4,9	

Quadro V.2. Análise univariante dos dados: Antecedentes da Percepção de Risco (cont.).

CONCEITOS	FACTORES/VARIÁVEIS		Mín.	1º quartil	Mediana	3º quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis	
MOTIVAÇÃO (cont.)	Motivação para o Risco e Aventura (cont.)	Procura de variedade	Eu prefiro viajar para destinos familiares do que para locais exóticos ou diferentes ^{a)}	1	2	3	4	7	2	3,1	1,8	5,6	-3,6
			Eu normalmente viajo para para locais onde já estive antes ou que algum amigo ou familiar me recomendou ^{a)}	1	2	4	5	7	4	3,6	1,7	1,6	-4,5
		Atitude face ao planeamento	Recolher demasiada informação antes da viagem pode reduzir o prazer de viajar	1	2	4	5	7	4	3,7	1,8	2,1	-4,6
			Gosto de saber tudo sobre o destino antes de viajar ^{a)}	1	3	4	6	7	4	4,2	1,7	-0,4	-4,9
		Procura da novidade	Procurar excitação e sensações	1	4	5	6	7	5	4,7	1,7	-4,6	-3,5
			Fugir da rotina e aborrecimento	1	4	6	6	7	6	5,2	1,6	-7,7	-1,1
	Motivações de viagem	Motivação para o conhecimento	Aumentar o meu conhecimento	1	5	6	7	7	6	5,4	1,5	-10,3	3,1
			Descobrir novos locais e coisas	1	6	6	7	7	7	5,9	1,2	-16,6	16,7
		Função utilitária)	Relaxar Mentalmente e fisicamente	1	4	6	7	7	7	5,2	1,6	-8,0	-0,6
			Fugir da confusão do dia-a-dia	1	4	5	6	7	6	4,9	1,7	-7,1	-1,6
		Maximização da recompensa	Atmosfera Calma	1	3	4	6	7	4	4,4	1,6	-0,9	-3,8
			Usar a minha imaginação	1	3	5	6	7	4	4,5	1,6	-3,2	-3,0
			Desafiar as minhas capacidades	1	3	4	6	7	5	4,4	1,6	-1,8	-3,7
			Usar as minhas aptidões para o desporto	1	2	3	5	7	3	3,6	1,8	2,7	-4,8
		Funções de expressão do ser	Divertir-me com os amigos	1	5	6	6	7	6	5,3	1,5	-9,9	1,1
			Estar com outras pessoas	1	4	5	6	7	6	4,8	1,7	-4,9	-3,5
			Construir amizades	1	3	5	6	7	5	4,5	1,7	-2,2	-4,9
			Construir relações próximas	1	2	4	5	7	4	3,9	1,9	0,9	-5,5
		Sentir uma sensação de pertença	1	2	4	5	7	4	3,6	1,8	2,3	-4,1	

Fonte: Elaboração Própria

V.1.3. PERCEPÇÃO DE RISCO

A percepção de risco nas viagens internacionais foi avaliada através de dois factores: *Percepção de Risco* e *Percepções de Insegurança* (ver Quadro V.3).

Foram apresentadas 10 dimensões de risco aos turistas utilizando uma escala de 1, risco muito baixo, a 7, risco extremamente elevado. As respostas foram relativamente coerentes na baixa percepção dos vários tipos de risco nas viagens internacionais, com valores da moda entre 1 e 3. As dimensões que os turistas mais associaram às viagens internacionais foram os riscos “funcional/equipamento”, “de saúde” “financeiro” e físico” com respostas a variar entre as categorias de 3 e 4.

No que respeita às *Percepções de Insegurança*, as respostas dos turistas são igualmente coerentes, no sentido em que, na sua maioria, indicam baixas percepções de insegurança nas viagens internacionais. Concordam de forma relativa com as seguintes afirmações: “visitar galerias e museus é uma actividade turística segura”, “as viagens internacionais são tão seguras como as viagens domésticas”, “viajar para áreas naturais, como parques nacionais é seguro” e “viajar é perfeitamente seguro” com o valor da moda de 4, 6, 4 e 4, respectivamente. Como se pode observar, nenhuma das variáveis é normal do ponto de vista univariante.

Quadro V.3. Análise univariante dos dados: Percepção de Risco.

CONCEITOS	FACTORES/ VARIÁVEIS			Mín.	1º quartil	Mediana	3º quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis	
PERCEPÇÃO DE RISCO	Percepção de risco nas viagens internacionais	Risco funcional/equipamento	Possibilidade de problemas mecânicos, de equipamento, ou organizacionais durante a viagem	1	2	3	5	7	3	3,5	1,8	3,5	-4,3	
		Risco financeiro	Possibilidade sentida que a experiência de viagem não valha o dinheiro gasto	1	2	3	4	7	2	3,2	1,6	4,1	-3,2	
		Risco de saúde	Possibilidade de ficar doente na viagem	1	2	3	5	7	2	3,4	1,8	3,3	-5,2	
		Risco físico	Possibilidade de risco físico ou de acidentes	1	2	3	4	7	2	3,2	1,8	5,6	-3,8	
		Risco de instabilidade política	Possibilidade e se ver envolvido com situações de conflito devido a problemas políticos	1	1	2	4	7	1	3	1,8	6,9	-3,1	
		Risco psicológico	Possibilidade de a experiência de viagem não reflectir a minha personalidade ou auto-imagem	1	1	2	4	7	2	2,7	1,6	8,6	-3,5	
		Risco de satisfação	Possibilidade de a experiência de viagem não ser satisfatório	1	2	3	4	7	2	3	1,7	6,4	-2,3	
		Risco social	Possibilidade de a experiência de viagem afectar a opinião dos outros relativamente a mim	1	1	2	3	7	1	2,3	1,5	12,7	4,6	
		Risco de Terrorismo	Possibilidade de se ver envolvido num acto terrorista	1	1	2	4	7	1	2,7	1,9	9,2	-2,0	
		Risco de Tempo	Possibilidade de a experiência de viagem tomar demasiado tempo ou ser um desperdício de tempo	1	1	2	4	7	1	2,6	1,7	8,9	-1,6	
	Percepções de Insegurança	Insegurança genérica	Viajar agora é arriscado		1	2	3	5	7	2	3,2	1,8	5,2	-3,8
			É pouco provável um turista ser alvo de um atentado terrorista ^{a)}		1	2	3	5	7	2	3,5	1,8	4,2	-4,3
			Viajar é perfeitamente seguro ^{a)}		1	3	4	5	7	4	4	1,7	-0,6	-3,9
			Eu sinto-me nervoso e inseguro para viajar neste momento		1	1	3	5	7	1	3,1	1,9	5,4	-4,9
		Insegurança em destinos/actividades	Devido à abrangência do terrorismo, os parques temáticos deviam ser evitados pelos turistas neste momento		1	1	2	4	7	1	2,7	1,8	9,8	-0,2
			Viajar para áreas naturais, como parques nacionais é seguro ^{a)}		1	3	5	6	7	4	4,5	1,8	-3,2	-4,5
			Visitar galerias e museus é uma actividade turística segura ^{a)}		1	4	5	6	7	6	4,8	1,7	-4,9	-3,5
		Segurança/Insegurança viagens domésticas/internacionais	Sentir-me-ia seguro em viajar para qualquer destino neste momento ^{a)}		1	2	3	5	7	3	3,5	1,8	-0,894	0,199
			As viagens internacionais são tão seguras como as viagens domésticas		1	3	5	6	7	6	4,6	1,8	-1,196	0,199
			As viagens domésticas são tão arriscadas como as internacionais		1	2	4	5	7	4	3,7	1,8	-4,6	-4,7

Fonte: Elaboração Própria

V.1.4. ENVOLVIMENTO

O envolvimento foi analisado nas quatro fases do Processo de Decisão de Compra: Pré-Compra, Decisão de Compra, Consumo e Pós-Compra (ver Quadro V.4).

Para a fase de pré-compra procurou-se medir o grau de envolvimento genérico com o produto através de uma escala de 1, discordo totalmente, a 7, concordo totalmente, para cinco factores: *conhecimento*, *prazer/interesse*, *probabilidade* e *importância do risco* e *sinais de prestígio*. No que respeita ao primeiro factor, as respostas mais assinaladas situam-se entre 5 e 6 para “comparado com a maioria das pessoas”, “com os meus amigos/familiares” e “com pessoas que viajam muito” “conheço muitos destinos turísticos” com valores de moda de 6, 5 e 5, respectivamente. No segundo factor, as respostas revelaram que as viagens são produtos que conferem muito *Prazer/Interesse* aos turistas, com as respostas mais assinaladas a variar entre 5 e 6 para as variáveis “dá-me prazer comprar uma viagem”, “comprar uma viagem é como comprar um presente para mim”, “uma viagem dá-me um grande prazer”, “eu dou muita importância a uma viagem” e “destinos de viagem são um assunto e interesse para mim”. Pelo contrário, para a afirmação “uma viagem é algo que me deixa completamente indiferente” a resposta mais assinalada é 1. No que concerne à *probabilidade de risco*, as respostas mais assinaladas variam entre 4 e 2. Na *importância do risco*, o valor do estatístico da moda são mais inconsistentes, variando entre 4 e o 6, para “quando escolho um destino para uma viagem, não há grande problema se cometer um erro”, “se depois de uma compra de uma viagem, a minha escolha se revela desadequada, fico realmente chateado” e “é realmente aborrecido comprar uma viagem que não é adequada”. Grande parte dos turistas concorda com as seguintes afirmações: “podemos dizer muito sobre uma pessoa pela escolha que faz em termos de destinos de viagem” e “os destinos que cada um escolhe dizem um pouco sobre pessoa que se é”, com a resposta mais assinalada a ser a da categoria 6.

Para avaliar o envolvimento na fase de planeamento da viagem, utilizaram-se várias fontes de informação que os turistas teriam utilizado para as decisões primárias e secundárias na sua viagem com uma escala de 1, nada importante, a 5, muito importante. O tipo de fonte considerada mais importante para os turistas em ambos os tipos de decisão foi a pessoal, mais especificamente a dos “amigos e familiares” (moda de 3 e 4).

O envolvimento com o consumo foi medido através dos factores *Número de Actividades Desenvolvidas no Destino* e do *Investimento* efectuado nas várias componentes da viagem. Quanto ao primeiro as suas variáveis foram medidas numa escala de 1, nunca, a 7, muitas vezes. A moda foi de 7 para “visita de locais históricos”, “refeições em restaurantes” e 5 para “compras”. Nas restantes actividades, as respostas mais assinaladas foram 1. No que respeita ao investimento económico para todas as componentes da viagem, o montante gasto mais assinalado foi abaixo de 500 euros.

Finalmente, o Envolvimento na etapa de Pós-compra foi avaliado através de três factores: *Percepção da Qualidade*, *Valor Percebido da Viagem* e *Intenções de Comportamento*. Relativamente ao primeiro factor, as variáveis mediram-se através de uma escala de 1, muito insatisfeito, a 7, muito satisfeito. A maioria dos turistas revelou um grau de satisfação razoável em todos os componentes da viagem com respostas entre 5 e 6. Quanto ao *Valor Percebido*, nas variáveis “tempo” “esforço” e “investimento pessoal” foram assinaladas maioritariamente as respostas 7, apenas o “dinheiro investido” teve como resposta mais frequente a de 6. As *Intenções Futuras de Comportamento*, factor medido através das variáveis “vou voltar” ou “recomendar o destino a amigos e familiares” a resposta mais habitual em ambas foi a de 7. Como se pode observar, nenhuma das variáveis é normal do ponto de vista univariante.

Quadro V.4. Análise univariante dos dados: Envolvimento.

CONCEITOS	FACTORES/ VARIÁVEIS			Mín.	1º quartil	Mediana	3º quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis		
ENVOLVIMENTO	Envolvimento com o produto genérico	Conhecimento	Comparado com a maioria das pessoas, conheço muitos destinos turísticos	1	3	5	6	7	6	4,5	1,7	-3,2	-4,1		
			Comparado com os meus amigos e familiares, conheço uma grande variedade de destinos turísticos	1	4	5	6	7	5	4,7	1,7	-4,3	-3,3		
			Comparado com pessoas que viajam muito, conheço uma grande variedade de destinos turísticos	1	2	4	5	7	5	3,7	1,7	0,5	-4,7		
		Prazer/ Interesse	Dá-me prazer comprar uma viagem	1	4	5	6	7	5	4,9	1,6	-7,1	-0,8		
			Comprar uma viagem é como comprar um presente para mim	1	4	6	6	7	6	5	1,8	-8,5	-1,4		
			Uma viagem dá-me um grande prazer	1	5	6	7	7	6	5,8	1,4	-11,5	4,2		
			Eu dou muita importância a uma viagem	1	4	6	7	7	6	5,2	1,6	-7,4	-1,5		
			Destinos de viagem são um assunto e interesse para mim	1	4	6	6	7	6	5,2	1,6	-8,9	1,2		
			Uma viagem é algo que me deixa completamente indiferente ^{a)}	1	1	2	4	7	1	2,8	1,8	7,0	-3,3		
		Probabilidade de risco	Quando se compra uma viagem nunca se tem a certeza se foi a escolha certa	1	2	4	5	7	4	3,5	1,7	2,0	-3,5		
			Quando tenho que considerar uma grande variedade de escolhas sinto-me sempre um pouco perdido	1	2	3	5	7	2	3,5	1,7	2,7	-4,1		
			Escolher um destino de viagem é sempre muito complicado	1	2	3	4	7	2	3,1	1,7	4,9	-3,3		
			Quando compro uma viagem nunca tenho a certeza se foi a melhor escolha	1	2	3	5	7	2	3,4	1,7	3,8	-4,0		
		Importância do risco	Quando escolho um destino para uma viagem, não há grande problema se cometer um erro ^{a)}	1	3	4	5	7	5	4	1,8	-4,0	-5,2		
			É realmente aborrecido comprar uma viagem que não é adequada	1	3	4	6	7	6	4,3	1,9	-1,5	-5,8		
			Se depois de uma compra de uma viagem, a minha escolha se revela desadequada, fico realmente chateado	1	2	4	6	7	4	4	1,9	-0,3	-5,9		
		Sinais de Prestígio	Podemos dizer muito sobre uma pessoa pela escolha que faz em termos de destinos de viagem	1	3	5	6	7	6	4,6	1,8	-4,3	-4,2		
			Os destinos que cada um escolhe dizem um pouco sobre pessoa que se é	1	2	4	6	7	6	4,2	1,9	-1,6	-6,5		
		Envolvimento com a decisão de compra	Fontes de informação para decisões primárias	Pessoais	Amigos e Familiares	1	2	3	4	5	4	3	0,1	-1,6	-6,9
					Staff hotel/ restaurantes/rent-a-car	1	1	2	4	5	1	2,6	1,4	3,0	-6,2
					Residentes	1	1	3	4	5	1	2,5	1,4	3,3	-6,1
Fontes de comunicação de marketing	Publicidade na televisão, rádio, ou imprensa		1	1	2	3	5	1	2	1,2	8,8	-2,0			
	Brochuras		1	1	2	3	5	1	2,1	1,3	8,0	-3,0			
	Sites na Internet		1	1	3	4	5	1	2,8	1,5	1,9	-7,1			

Quadro V.4. Análise univariante dos dados: Envolvimento (cont.).

CONCEITOS	FACTORES/ VARIÁVEIS			Mín.	1º quartil	Mediana	3º quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis	
ENVOLVIMENTO (cont.)	Envolvimento com a decisão de compra (cont.)	Fontes de informação para decisões primárias (cont.)	Fontes Neutras	Agentes de Viagem	1	1	1	3	5	1	2	1,4	9,3	-2,8
				Clubes/Livros de Viagem	1	1	1	3	5	1	2	1,3	8,9	-2,7
				Reportagens/notícias	1	1	1	3	5	1	2,1	1,4	7,7	-4,1
				Postos de turismo/Welcome centers	1	1	1	3	5	1	1,9	1,3	12,0	0,2
				Fóruns na internet	1	1	2	3	5	1	2,1	1,4	8,1	-3,1
		Informação Experiencial	Experiência passada no destino	1	1	3	5	5	1	3	1,5	-0,7	-7,4	
			Visitas virtuais	1	1	1	3	5	1	2	1,3	9,9	-1,6	
		Fontes de informação para decisões secundárias	Pessoais	Amigos e Familiares	1	1	3	4	5	3	3	1,5	-0,7	-7,1
				Staff hotel/ restaurantes/rent-a-car	1	1	3	4	5	1	2,6	1,3	2,4	-5638,2
				Residentes	1	1	3	3	5	1	2,7	1,2	0,0	0,0
			Fontes de comunicação de marketing	Publicidade na televisão, rádio, ou imprensa	1	1	2	3	5	1	2	1,2	9,3	-1,5
				Brochuras	1	1	2	3	5	1	2,3	1,3	5,1	-5,2
				Sites na Internet	1	1	2	4	5	1	2,5	1,5	4,8	-5,6
			Fontes Neutras	Agentes de Viagem	1	1	1	3	5	1	2	1,3	11,3	-0,2
	Clubes/Livros de Viagem			1	1	1	3	5	1	2	1,3	9,0	-2,7	
	Reportagens/notícias			1	1	1	3	5	1	2	1,3	9,8	-1,8	
	Postos de turismo/Welcome centers			1	1	1	3	5	1	2	1,3	10,0	-1,9	
	Fóruns na internet			1	1	1	3	5	1	2	1,3	10,0	-1,1	
	Informação Experiencial			Experiência passada no destino	1	1	3	4	5	1	2	1,5	-0,5	-7,1
				Visitas virtuais	1	1	1	3	5	1	1,9	1,2	11,0	0,5
	Envolvimento com o produto no consumo	Apreciação da natureza	Contacto com a Natureza	1	1	3	5	7	1	3,1	2,1	4,3	-6,3	
			Foi a praias/rios	1	1	2	5	7	1	3,1	2,3	4,9	-6,8	
		Apreciação de herança/património cultural	Visitou museus e galerias	1	2	4	6	7	1	4,0	2,2	-1,3	-7,3	
			Foi a concertos, festivais	1	1	2	5	7	1	3,0	2,1	5,9	-5,7	
			Visitou locais históricos	1	3	5	6	7	7	4,7	2,0	-5,4	-4,9	
		Compras e Restauração	Fez refeições em restaurantes	1	4	5	7	7	7	5,0	1,9	-5,4	-4,9	
			Foi às compras	1	2	4	6	7	5	4,0	2,0	-6,8	-3,3	
		Entretenimento	Visitou casinos/jogou	1	1	1	2	7	1	1,8	1,7	-0,4	-6,5	
Foi a parques temáticos			1	1	1	3	7	1	2,3	1,9	20,2	14,0		
Saiu à noite para dançar/Foi a discotecas/clubes nocturnos			1	1	3	6	7	1	3,5	2,2	13,6	3,0		

Quadro V.4. Análise univariante dos dados: Envolvimento (cont.).

CONCEITOS	FACTORES/ VARIÁVEIS		Mín.	1º quartil	Mediana	3º quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis		
Envolvimento com o produto no consumo (cont.)	Actividades desenvolvidas no destino (cont.)	Tours organizados	Participou em visitas guiadas	1	1	2	5	7	1	2,9	2,1	7,3	-4,9	
		Desporto	Ida a eventos desportivos/Prática de desportos	1	1	1	3	7	1	2,3	2,0	13,1	1,1	
		Tratamentos	Fez termas/Spa/Tratamentos	1	1	1	2	7	1	1,9	1,6	20,0	14,7	
	Investimento	Quanto gastou nas seguintes actividades?	Compras		1	1	1	1	4	1	1,2	0,6	28,5	40,6
			Entretimento		1	1	1	1	4	1	1,2	0,5	30,7	54,2
			Transporte		1	1	1	1	4	1	1,3	0,6	27,6	39,1
			Alojamento		1	1	1	2	4	1	1,4	0,7	20,6	20,1
			Alimentação		1	1	1	1	4	1	1,2	0,5	30,1	49,1
	Envolvimento Pós-Compra	Alojamento	Preço do alojamento		1	3	5	6	7	5	4,6	1,8	-3,8	-4,4
			Comida e Bebida no alojamento		1	2	3	6	7	6	5,0	1,8	-4,5	3,8
			Qualidade serviços do staff		1	4	5	6	7	6	4,9	1,7	-5,6	-2,9
		Atracções/Actividades	Preço das actividades		1	3	5	6	7	5	4,4	1,7	-2,2	-4,1
			Segurança das actividades		1	4	5	6	7	6	5,1	1,5	-7,0	-0,5
			Limpeza e conservação dos espaços		1	4	5	6	7	6	5,0	1,5	-7,1	-1,0
		Destino/Hospitalidade	Preço da comida e bebida		1	3	5	6	7	5	4,4	1,7	-3,2	-3,3
Beleza única da paisagem				1	4	6	6	7	6	5,3	1,5	-8,1	0,9	
Clima				1	4	5	6	7	6	4,9	1,7	-5,2	-3,9	
Oferta de comida e bebida (restaurantes)				1	4	5	6	7	6	5,0	1,6	-6,9	-1,0	
Hospitalidade dos residentes				1	4	5	6	7	6	5,0	1,6	-7,0	-1,1	
Transporte/Acessibilidade		Acessibilidade		1	4	5	6	7	6	4,9	1,5	-5,7	-1,2	
		Transporte no destino		1	4	5	6	7	6	5,1	1,5	-7,0	-0,6	
		Conforto das infra-estruturas		1	4	5	6	7	6	5,0	1,5	-5,6	-1,2	
Infra-estruturas Locais		Infra-estruturas gerais		1	4	5	6	7	6	5,0	1,4	-6,4	0,7	
		Informação Turística		1	4	5	6	7	5	4,9	1,6	-6,6	-0,5	
		Sinalética		1	4	5	6	7	6	4,7	1,6	-5,3	-2,6	
Valor percebido		O tempo nesta viagem foi...		1	5	6	7	7	7	5,6	1,5	-11,5	4,6	
		O dinheiro gasto nesta viagem foi...		1	5	6	7	7	6	5,4	1,4	-8,7	2,8	
		O esforço dispendido nesta viagem foi...		1	5	6	7	7	7	5,5	1,5	-9,7	2,9	
	O meu investimento pessoal nesta viagem foi...		1	5	6	7	7	7	5,6	1,4	-11,0	4,1		
Intenções de comp.	Probabilidade de regressar ao destino		1	4	6	7	7	7	5,4	1,8	-9,2	-1,0		
	Vontade de recomendar o destino a amigos ou familiares		1	5	6	7	7	7	5,9	1,5	-14,7	7,7		

Fonte: Elaboração Própria

V.1.5. PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DA SEGURANÇA

A *Percepção de Importância da Segurança* foi medida por um único factor que inclui três variáveis, medidas por uma escala de 1, discordo totalmente, a 7, concordo totalmente (ver Quadro V.5). A resposta mais assinalada foi a de 6 para as três variáveis: “as medidas de segurança adicionais nos aeroportos tornam as viagens mais seguras”, “a segurança é o atributo mais importante que um destino pode oferecer” e “a segurança é uma consideração importante quando escolho um destino”. Como se pode observar, nenhuma das variáveis é normal do ponto de vista univariante.

Quadro V.5. Análise univariante dos dados: Importância da Segurança.

CONCEITOS	FACTORES/ VARIÁVEIS	Mín.	1º quartil	Mediana	3º quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
IMPORTÂNCIA DA SEGURANÇA	As medidas de segurança adicionais nos aeroportos tornam as viagens mais seguras	1	3	5	6	7	6	4,6	1,9	-4,6	-4,7
	A segurança é o atributo mais importante que um destino pode oferecer	1	3	5	6	7	6	4,6	1,8	-4,1	-4,5
	A segurança é uma consideração importante quando escolho um destino	1	4	5	6	7	6	4,7	1,8	-5,5	-3,7

Fonte: Elaboração Própria

V.2. ANÁLISE FACTORIAL CONFIRMATÓRIA

A análise factorial confirmatória tem como objectivo a definição dos constructos a incluir no modelo final. Esta análise será feita em duas etapas: análise dos alfas de Cronbach e análise do modelo com validade convergente.

V.2.1. ANÁLISE DOS ALFAS DE CRONBACH

Tendo por objectivo realizar a análise factorial confirmatória, o primeiro passo foi estimar os alfas de Cronbach dos factores incluídos no modelo conceptual (quadro V.6). Optou-se por eliminar todos os factores que apresentaram alfas muito baixos, inferiores a .65. De acordo com este indicador foram eliminados os seguintes grupos de variáveis:

- Motivação
 - Motivação para a Novidade, Risco e Aventura ($\alpha=.397$)
 - Motivação para Viajar ($\alpha=.645$)
- Percepções de Insegurança ($\alpha=.605$)
- Envolvimento com o Consumo
 - Consumo de Actividades ($\alpha=.559$)
 - Investimento Económico ($\alpha=.639$)
- Intenções de Comportamento ($\alpha=.597$)

Quadro V.6. Análise Factorial Confirmatória: Alfas de Cronbach dos Constructos.

COMPONENTES DO MODELO	CONCEITOS	FACTORES GENÉRICOS	FACTORES	VARIÁVEIS	ALFAS	
ANTECEDENTES DA PERCEÇÃO DE RISCO	Terrorismo	Contacto com atentados terroristas	Contacto directo	Já estive presente durante um ataque terrorista	.834	.835
				Fiquei ferido durante um ataque terrorista		
				Flz parte de uma equipa de intervenção após um ataque terrorista		
		Contacto Indirecto	Já providenciei auxílio físico ou emocional a vítimas de atentados terroristas	.769		
			Passei por locais onde ocorreu um ataque e testemunhei danos			
			Conheço pessoalmente alguém que esteve num local de um atentado terrorista			
	Atenção e Interesse Atentados terroristas	Interesse	Sinto muito interesse relativamente a notícias sobre atentados terroristas	.904	.946	
			Sempre que posso vejo/leio/ouço notícias sobre atentados terroristas.			
			Fico muito curioso sobre notícias acerca de atentados terroristas			
	Atenção	Eu não quero perder as notícias sobre atentados terroristas	.899			
		Eu nunca mudo de canal/estação ou viro a página quando se trata de notícias sobre atentados terroristas				
		Presto muita atenção às notícias sobre atentados terroristas				
	Crime	Contacto com o crime	Tipos de crime a que foram alguma vez sujeitos	Assalto	.791	.791
				Tentativa de assalto		
				Rapto de bens ou pessoas		
				Tentativa de rapto de bens ou pessoas		
Violência física/psicológica						
Ameaças de violência física/psicológica						
Motivação para a Novidade, Risco e Aventura	Motivação para o Risco e Aventura	Turismo/Nova Experiência	Quando viajo gosto de que seja uma aventura	.613	.397	
			Quando viajo procuro novas experiências			
			Quando viajo prefiro ir para locais onde nunca fui			
			Nunca vou para uma viagem sem reservar alojamento ^{a)}			
		Atitude face ao Risco	Prefiro viajar de forma independente	.306		
			Prefiro pagar mais por uma viagem para reduzir o risco de que algo possa correr mal ^{a)}			
		Procura de variedade	Não gosto de viajar com um itinerário fixo e planeado	.546		
			Eu prefiro viajar para destinos familiares do que para locais exóticos ou diferentes ^{a)}			
Atitude face ao planeamento	Eu normalmente viajo para para locais onde já estive antes ou que algum amigo ou familiar me recomendou ^{a)}	-.041				
	Recolher demasiada informação antes da viagem pode reduzir o prazer de viajar					
			Gosto de saber tudo sobre o destino antes de viajar ^{a)}			

Quadro V.6. Análise Factorial Confirmatória: Alfas de Cronbach dos Constructos (cont.).

COMPONENTES DO MODELO	CONCEITOS	FACTORES GENÉRICOS	FACTORES	VARIÁVEIS	ALFAS		
ANTECEDENTES DA PERCEÇÃO DE RISCO (cont.)	M. Novidade, Risco e Aventura (cont.)	Motivação para o Risco e Aventura (cont.)	Procura da novidade	Procurar excitação e sensações	.604	.397	
				Fugir da Rotina e aborrecimento			
	Motivação de Viagem	Motivação para viajar	Motivação para o conhecimento	Função utilitária	Aumentar o meu conhecimento	.587	.645
					Descobrir novos locais e coisas		
			Maximização da recompensa	Funções de expressão do ser	Relaxar Mentalmente e fisicamente	.408	
					Fugir da confusão do dia-a-dia		
			Funções de expressão do ser	Funções de expressão do ser	Atmosfera Calma	.563	
					Usar a minha imaginação		
					Desafiar as minhas capacidades		
					Usar as minhas aptidões para o desporto		
PERCEÇÃO DE RISCO	Percepção de Risco	Percepção de risco nas viagens internacionais	Risco funcional	Problemas mecânicos, de equipamento, ou organizacionais durante a viagem	.888	.888	
			Risco financeiro	A experiência de viagem não valha o dinheiro gasto			
			Risco de saúde	Possibilidade de ficar doente na viagem			
			Risco físico	Risco físico ou de acidentes			
			Risco instab.política	Possibilidade e se ver envolvido com situações de conflito devido a problemas políticos			
			RiscoPsicológico	A experiência não reflectir a minha personalidade			
			RiscoSatisfação	A experiência de viagem não ser satisfatória			
			Risco Social	A experiência de viagem afectar a opinião dos outros			
			RiscoTerrorismo	Possibilidade de se ver envolvido num acto terrorista			
			RiscoTempo	A experiência de viagem ser um desperdício de tempo			
Percepções de Insegurança	Percepções de Insegurança	Insegurança genérica	Viajar agora é arriscado	.481	.605		
			É pouco provável um turista ser alvo de um atentado terrorista ^{a)}				
			Viajar é perfeitamente seguro ^{a)}				
			Eu sinto-me nervoso e inseguro para viajar neste momento				

Quadro V.6. Análise Factorial Confirmatória: Alfas de Cronbach dos Constructos (cont.).

COMPONENTES DO MODELO	CONCEITOS	FACTORES GENÉRICOS	FACTORES	VARIÁVEIS	ALFAS	
PERCEÇÃO DE RISCO	Percepção de Risco (cont.)	Percepções de Insegurança (cont.)	Insegurança em destinos/ actividades	Devido à abrangência do terrorismo, os parques temáticos deviam ser evitados pelos turistas neste momento	.335	.605
				Viajar para áreas naturais, como parques nacionais é seguro ^{a)}		
				Visitar galerias e museus é uma actividade turística segura ^{a)}		
			Segurança/ Insegurança viagens domésticas/internacio-nais	Sentir-me-ia seguro em viajar para qualquer destino neste momento ^{a)}	.505	
				As viagens internacionais são tão seguras como as viagens domésticas		
				As viagens domésticas são tão arriscadas como as internacionais		
ENVOLVIMENTO	Envolvimento	Envolvimento com o produto genérico	Conhecimento	Comparado com a maioria das pessoas, conheço muitos destinos turísticos	.805	.765
				Comparado com os meus amigos e familiares, conheço uma grande variedade de destinos turísticos		
				Comparado c/pessoas que viajam muito, conheço uma grande variedade de destinos turísticos		
			Prazer/ Interesse	Dá-me prazer comprar uma viagem	.823	
				Comprar uma viagem é como comprar um presente para mim		
				Uma viagem dá-me um grande prazer		
				Eu dou muita importância a uma viagem		
				Destinos de viagem são um assunto e interesse para mim		
			Probabilidade de risco	Uma viagem é algo que me deixa completamente indiferente ^{a)}	.738	
				Quando se compra uma viagem nunca se tem a certeza se foi a escolha certa		
				Quando tenho que considerar grande variedade de escolhas sinto-me um pouco perdido		
			Importância do risco	Escolher um destino de viagem é sempre muito complicado	.154	
				Quando compro uma viagem nunca tenho a certeza se foi a melhor escolha		
			Sinais de Prestígio	Quando escolho um destino para uma viagem, não há grande problema se cometer um erro ^{a)}	.510	
É realmente aborrecido comprar uma viagem que não é adequada						
Sinais de Prestígio	Se depois de uma compra de uma viagem, a minha escolha se revela desadequada, fico realmente chateado	.510				
	Podemos dizer muito sobre uma pessoa pela escolha dos destinos de viagem					
Sinais de Prestígio	Os destinos que cada um escolhe dizem um pouco sobre pessoa que se é	.510				
	Os destinos que cada um escolhe dizem um pouco sobre pessoa que se é					
ENVOLVIMENTO	Envolvimento com a decisão de compra	Fontes de informação para decisões primárias	Pessoais	Amigos e Familiares	.629	.849
				Staff hotel/ restaurantes/rent-a-car		
				Residentes		

V. RESULTADOS: Análise Factorial Confirmatória

COMPONENTES DO MODELO	CONCEITOS	FACTORES GENÉRICOS	FACTORES	VARIÁVEIS	ALFAS					
ENVOLVIMENTO	Envolvimento	Envolvimento com a decisão de compra (cont.)	Fontes de informação para decisões primárias (cont.)	Fontes de comunicação de marketing	Publicidade na televisão, rádio, ou imprensa	.705	.849			
					Brochuras					
					Sites na Internet					
				Fontes Neutras	Agentes de Viagem			.853		
					Clubes/Livros de Viagem					
					Reportagens/notícias					
					Postos de turismo/Welcome centers					
				Informação Experiencial	Experiência passada no destino			.145		
					Visitas virtuais					
			Pessoais	Amigos e Familiares		.593				
				Staff hotel/ restaurantes/rent-a-car						
				Residentes						
			Envolvimento com o consumo	Fontes de informação para decisões secundárias	Fontes de comunicação de marketing	Publicidade na televisão, rádio, ou imprensa		.743	.859	
						Brochuras				
						Sites na Internet				
	Fontes Neutras	Agentes de Viagem				.845				
		Clubes/Livros de Viagem								
		Reportagens/notícias								
		Postos de turismo/Welcome centers								
		Fóruns na internet								
	Informação Experiencial	Experiência passada no destino			.235					
		Visitas virtuais								
	Actividades desenvolvidas no destino	Apreciação da natureza	Contacto com a Natureza		.602					
				Foi a praias/rios						
		Apreciação de herança/património cultural	Visitou museus e galerias		.621					
				Foi a concertos, festivais						
		Compras e Restauração	Visitou locais históricos		.559					
				Fez refeições em restaurantes						
		Foi às compras		.553						

Quadro V.6. Análise Factorial Confirmatória: Alfas de Cronbach dos Constructos (cont.).

COMPONENTES DO MODELO	CONCEITOS	FACTORES GENÉRICOS	FACTORES	FACTORES/VARIÁVEIS	ALFAS				
ENVOLVIMENTO	Envolvimento (cont.)	Envolvimento com o Consumo		Entretenimento	Visitou casinos/jogou	.600	.559		
					Foi a parques temáticos				
				Saia à noite para dançar/Foi a discotecas					
				Tours organizados	Participou em visitas guiadas				
				Desporto	Ida a eventos desportivos/Prática de desportos				
				Tratamentos	Fez termas/Spa/Tratamentos				
			Investimento	Quanto gastou nas seguintes actividades?	Compras	.639	.639		
		Entretenimento							
		Transporte							
		Alojamento							
		Alimentação							
		Envolvimento Pós-Compra			Alojamento	Preço do alojamento	.675	.829	
						Comida e Bebida no alojamento			
						Qualidade serviços do staff			
					Atracções/Actividades	Preço das actividades	.768		
						Segurança das actividades			
						Limpeza e conservação dos espaços			
					Destino/Hospitalidade	Preço da comida e bebida	.830		
						Beleza única da paisagem			
						Clima			
Oferta de comida e bebida (restaurantes)									
Hospitalidade dos residentes									
Transporte/Acessibilidade	Acessibilidade				.665				
	Transporte no destino								
	Conforto das infra-estruturas								
Infra-estruturas Locais	Infra-estruturas gerais	.465							
	Informação Turística								
	Sinaléctica								
Valor Percebido			O tempo nesta viagem foi...	.851	.851				
			O dinheiro gasto nesta viagem foi...						
			O esforço dispendido nesta viagem foi...						
			O meu investimento pessoal nesta viagem foi...						

Quadro V.6. Análise Factorial Confirmatória: Alfas de Cronbach dos Constructos (cont.).

COMPONENTES DO MODELO	CONCEITOS	FACTORES GENÉRICOS	FACTORES	FACTORES/VARIÁVEIS	ALFAS	
ENVOLVIMENTO	Envolvimento	Envolvimento Pós-Compra (cont.)	Intenções de Comportamento	Probabilidade de regressar ao destino	.597	.597
				Vontade de recomendar o destino a amigos ou familiares		
IMPORTÂNCIA DA SEGURANÇA		Importância da Segurança	Importância da Segurança	As medidas de segurança adicionais nos aeroportos tornam as viagens mais seguras	.808	.808
				A segurança é o atributo mais importante que um destino pode oferecer		
				A segurança é uma consideração importante quando escolho um destino		

Fonte: Elaboração Própria

V.2.2. MODELO COM VALIDADE CONVERGENTE

Após a eliminação de factores através dos alfas de Cronbach, foi testado o modelo conceptual simplificado através do software Lisrel (8.8). Contudo, não foi possível obter uma solução global significativa. Desta forma, optou-se por eliminar da análise os factores que impediam a obtenção de uma solução convergente⁹⁹:

- Contacto com o Terrorismo
- Crime
- Envolvimento na Pré-compra ou com o produto
- Envolvimento no Pós-Compra
 - Percepção de Qualidade
 - Valor Percebido

Assim, os factores que se mantiveram após aqueles testes foram os seguintes:

- Interesse e Atenção ao Terrorismo nos *Media*
- Percepção de Risco
- Envolvimento com a Decisão de Compra
- Importância da Segurança

Partindo dos factores que subsistiram, desenvolveu-se a análise factorial confirmatória utilizando os procedimentos de estimativa de *full-information maximum likelihood* (FIML) no programa LISREL 8.8 (Jöreskog & Sorbom, 1996)¹⁰⁰.

⁹⁹ O software indicava que não era possível encontrar uma solução pois os factores apresentavam índices de T-Values não significativos e inaceitáveis.

¹⁰⁰ Ver Anexo.2.

Os factores foram depurados das variáveis que não apresentaram coeficientes estandardizados superiores ou iguais a .60. Apresentam-se de seguida as variáveis que, em cada um dos respectivos factores, não apresentaram aqueles valores admissíveis:

- Percepção de Risco
 - Risco Funcional
 - Risco Financeiro
 - Risco de Saúde
 - Risco de Tempo

- Envolvimento com a Decisão de Compra (Fontes de Informação)
 - Amigos e Familiares (Decisões Primárias e Secundárias)
 - Staff hotel/restaurantes/rent-a-car (Decisões Primárias e Secundárias)
 - Residentes (Decisões Primárias e Secundárias)
 - Publicidade na Televisão, rádio ou imprensa (Decisões Primárias e Secundárias)
 - Agentes de Viagem (Decisões Primárias e Secundárias)
 - Clubes/Livros de Viagem (Decisões Primárias)
 - Sites na Internet (Decisões Secundárias)
 - Fóruns na Internet (Decisões Secundárias)
 - Visitas Virtuais (Decisões Secundárias)

Desta forma, obteve-se um conjunto final de itens agrupados numa escala (Quadro V.7. e Figuras V.1. e V.2.). As correlações entre os constructos são evidenciadas no Quadro V.8., revelando-se todas significativas a um nível de 0.01.

Para analisar as propriedades de medição da nova escala, o modelo assim obtido foi analisado e interpretado em quatro fases (Lages, Silva & Styles, 2009):

- Grau e confiança do modelo avaliado através dos valores adicionais de medida (CFI, IFI, TLI e RMSEA);
- Consistência interna medida pela validade compósita (Bagozzi, 1980);
- Validade Convergente avaliado pelo peso médio estandardizado dos itens nos respectivos constructos;
- Validade Discriminante medida pelo teste de Fornier e Larcker (1981) e pela comparação do quadrado das intercorrelações com a variância média explicada nos itens pelo constructo (Fornell & Larcker, 1981; MacKenzie, Podsakoff & Rich, 2001)

Para analisar o grau de confiança, neste modelo, cada item foi restringido para pesar no factor que lhe estava pré-especificado, com os 27 factores de ordem permitidos pela correlação livre. O qui-quadrado para este modelo é significativo ($\chi^2=1924.84$, 318 df, $p<.00$). Na medida em que a estatística do qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra, também foram analisados os índices de medida adicionais: o *Normed Fit Index* (NFI), o *Parsimony Normed Fit Index* (PNFI), o *Comparative Fit Index* (CFI), o *Incremental Fit Index* (IFI) e o *Relative Fit Index* (RFI). O NFI, PNFI, CFI, IFI, e RFI deste modelo é .91, .82, .92, .92 e .90 respectivamente. Já que estes índices podem ser reforçados permitindo a existência de mais termos para serem estimados livremente, apurou-se igualmente a *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), que representa a medida e incorpora uma penalização por falta de parsimónia. Um RMSEA de .05 ou menos indica um valor baixo para a população, enquanto que de .08 a .10 indica um valor satisfatório, qualquer índice acima de .10 indica um valor inaceitável (Steiger, 1980). O RMSEA deste modelo de medida é de .092.

A consistência interna foi evidenciada pela validade compósita (ρ) (Bagozzi, 1980). Todos os constructos possuem os valores mínimos aceitáveis de .7 (Nunnally, 1978) e são válidos

apresentando valores de consistência interna acima de .81 e alfas de cronbach superiores a .808 (ver quadro V.7.). A validade convergente é evidenciada pelos pesos estandardizados significativos e elevados de cada item no respectivo constructo (peso médio de 0.72).

Para analisar a validade discriminante utilizou-se a média da variância extraída ($\rho_{vc(n)}$) (MVE) (Fornell & Larcker, 1981) para todos os constructos. É recomendado que aquele indicador seja igual ou superior a .50, o que significa que 50% ou mais da variância dos indicadores é tida em conta na análise. Todos os valores MVE são iguais ou superiores a .50 indicando que existe validade convergente. A validade discriminante é evidenciada também pelo facto de a variância partilhada entre quaisquer dois constructos (i.e. o quadrado das suas intercorrelações) ser menor do que a média da variância explicada em cada um dos itens pelo constructo (Fornell & Larcker, 1981; MacKenzie, Podsakoff & Rich, 2001) (ver Quadro V.7.). Nenhuma das correlações no modelo final foi suficientemente elevada para pôr em perigo a validade discriminante (Anderson & Gerbing, 1988).

Quadro V.7. Análise Factorial Confirmatória: Constructos, Medidas e Fiabilidade Interna.

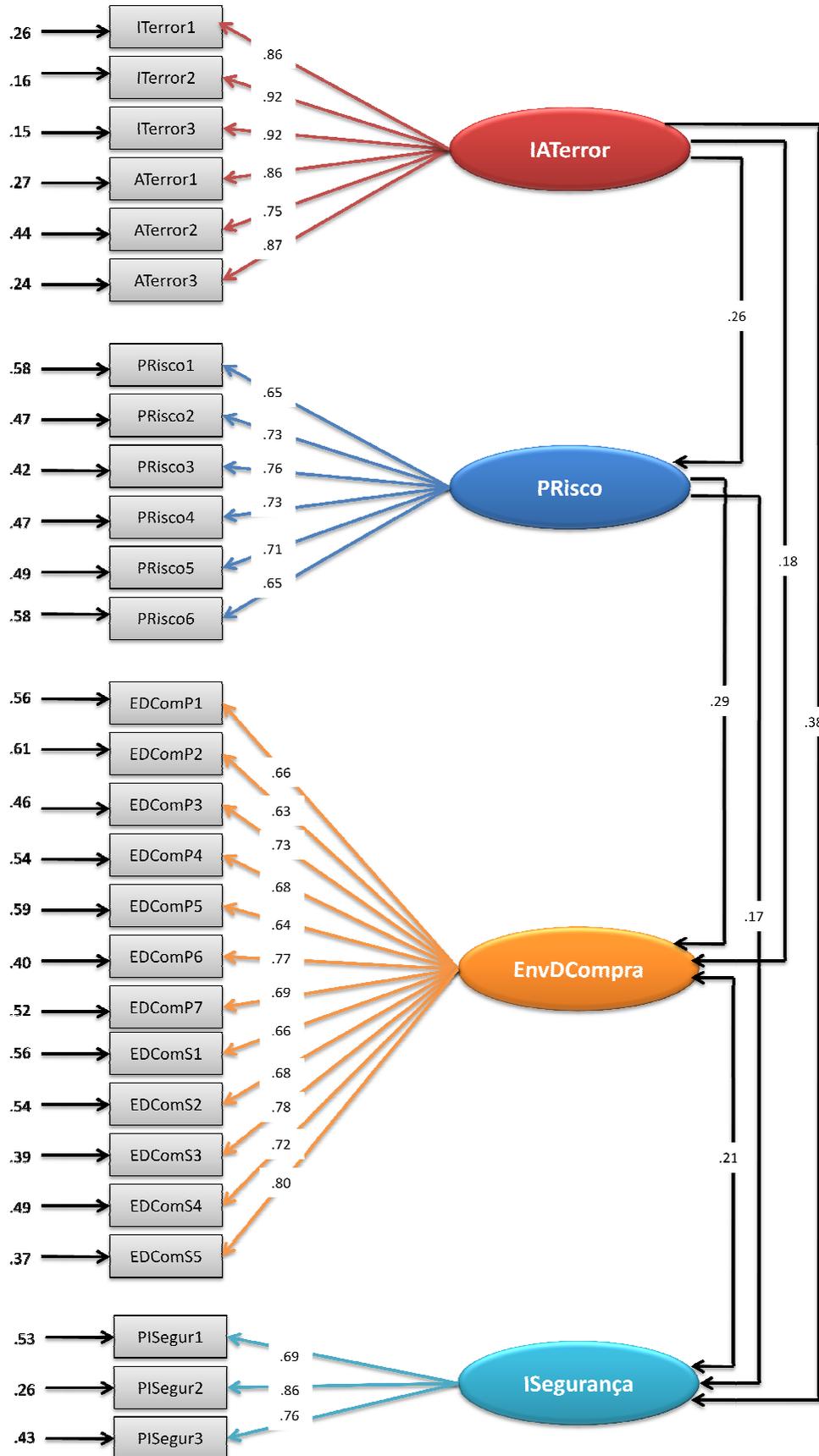
Constructos, Escalas de Medida e Fiabilidade Interna		Coefficientes estandardizados	T-values
INTERESSE E ATENÇÃO AO TERRORISMO NOS MEDIA			
(Escala 1=Discordo Totalmente / 7=Concordo Totalmente)			
IATERROR – Interesse e Atenção ao Terrorismo ¹			
(α=.946, ρ _{vc(n)} =.75, ρ=.95)			
V1	Interesse relativamente a notícias sobre atentados terroristas	0.86	26.22
V2	Sempre que posso vejo/leio/ouço notícias sobre atentados terroristas	0.92	29.14
V3	Fico muito curioso sobre notícias sobre atentados terroristas	0.92	29.36
V4	Eu não quero perder as notícias sobre atentados terroristas	0.86	26.02
V5	Eu nunca mudo de canal/estação/página quando se trata de notícias sobre atentados terroristas	0.75	21.33
V6	Presto muita atenção às notícias sobre atentados terroristas	0.87	26.84
¹ Adaptado de Jin, 2003			
PERCEÇÃO DE RISCO			
(Escala 1=Muito alto/ 7=Muito baixo)			
PRISCO – Percepção de Risco ²			
(α=.854, ρ _{vc(n)} =.50, ρ=.86)			
V7	Risco Físico ou de Acidente	0.65	16.72
V8	Risco de instabilidade política	0.73	19.49
V9	Risco Psicológico	0.76	20.72
V10	Risco de Satisfação	0.73	19.51
V11	Risco Social	0.71	18.91
V12	Risco de Terrorismo	0.65	16.77
² Adaptado de Mitra, Reiss & Capella, 1999, Sonmez & Graefe 1998a, 1998b			
ENVOLVIMENTO			
(Escala 1=Nada Importante/ 7=Muito Importante)			
ENVOLDECOMPRA – Envolvimento com a Decisão Compra: Fontes para Decisões Primárias e Secundárias ³			
(α=.921, ρ _{vc(n)} =.50, ρ=.92)			
V13	Brochuras (Decisões Primárias)	0.66	17.71
V14	Sites na Internet (Decisões Primárias)	0.63	16.61
V15	Reportagens/notícias na televisão, rádio, imprensa (Decisões Primárias)	0.73	20.36
V16	Postos de Turismo/Welcome Centers (Decisões Primárias)	0.68	18.45
V17	Fóruns na Internet (Decisões Primárias)	0.64	17.06
V18	Experiência Passada no Destino (Decisões Primárias)	0.77	22.02
V19	Visitas Virtuais (Decisões Primárias)	0.69	18.80
V20	Brochuras (Decisões Secundárias)	0.66	17.75
V21	Clubes/Livros de Viagem (Decisões Secundárias)	0.68	18.47
V22	Reportagens/notícias na televisão, rádio, imprensa (Decisões Secundárias)	0.78	22.26
V23	Postos de Turismo/Welcome Centers (Decisões Secundárias)	0.72	19.80
V24	Experiência Passada no Destino (Decisões Secundárias)	0.80	22.97
³ Adaptado de Assael, 1987; Fodness & Murray, 1998; Seabra, Abrantes & Lages, 2007			
PERCEÇÃO DA IMPORTÂNCIA DA SEGURANÇA			
(Escala 1=Discordo Totalmente / 7=Concordo Totalmente)			
PISEGUR. – Percepção da Importância da Segurança ⁴ (α=.808, ρ _{vc(n)} =.60, ρ=.81)			
V25	As medidas de segurança adicionais nos aeroportos tornam as viagens mais seguras	0.69	17.54
V26	A segurança é o atributo mais importantes que um destino pode oferecer	0.86	22.85
V27	A segurança é uma consideração importante quando escolho um destino	0.76	19.53
⁴ Adaptado de Floyd & Pennington-Gray, 2004			
Notas: α = Internal reliability (Cronbach, 1951)			
ρ _{vc(n)} = (Fornell & Larker, 1981)			
ρ = Composit Reliability (Bagozzi, 1980)			

Quadro V.8. Matriz de Correlações de Pearson.

	F1_IATERROR	F2_PRISCO	F3_ENVOLVDECOMPRA	F4_PISEGUR
F1_IATERROR	1.000	.241**	.171**	.359**
F2_PRISCO	.241**	1.000	.259**	.138**
F3_ENVOLVDECOMPRA	.171**	.259**	1.000	.178**
F4_PISEGUR	.359**	.138**	.178**	1.000
** A correlação é significativa a um nível de 0.01 (2-tailed)				

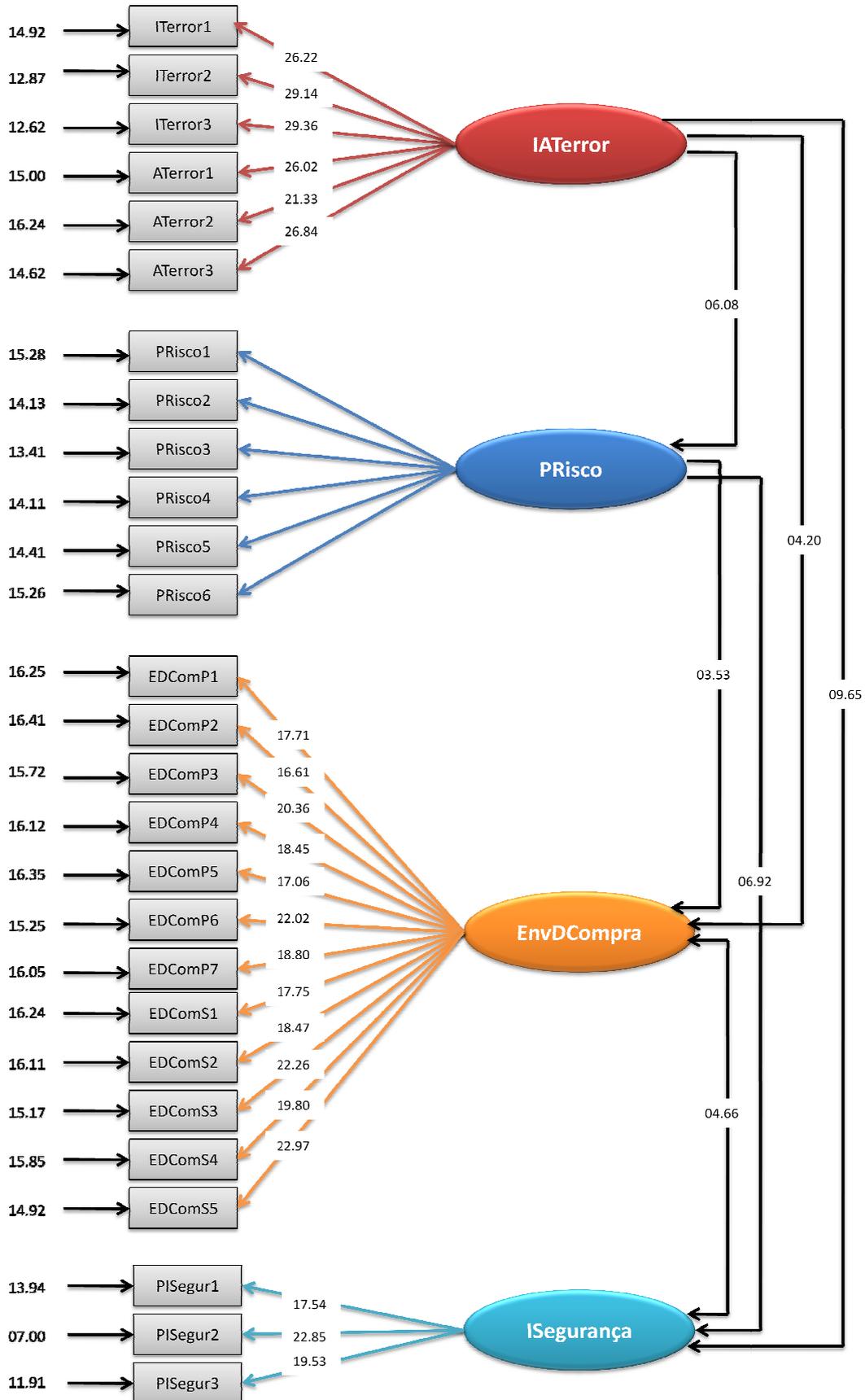
Fonte: Elaboração Própria

Figura V.1. Análise Fatorial Confirmatória: Coeficientes Standardizados



Fonte: Elaboração Própria

Figura V.2. Análise Fatorial Confirmatória: T-Values



Fonte: Elaboração Própria

V.3. ESTIMATIVA DO MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

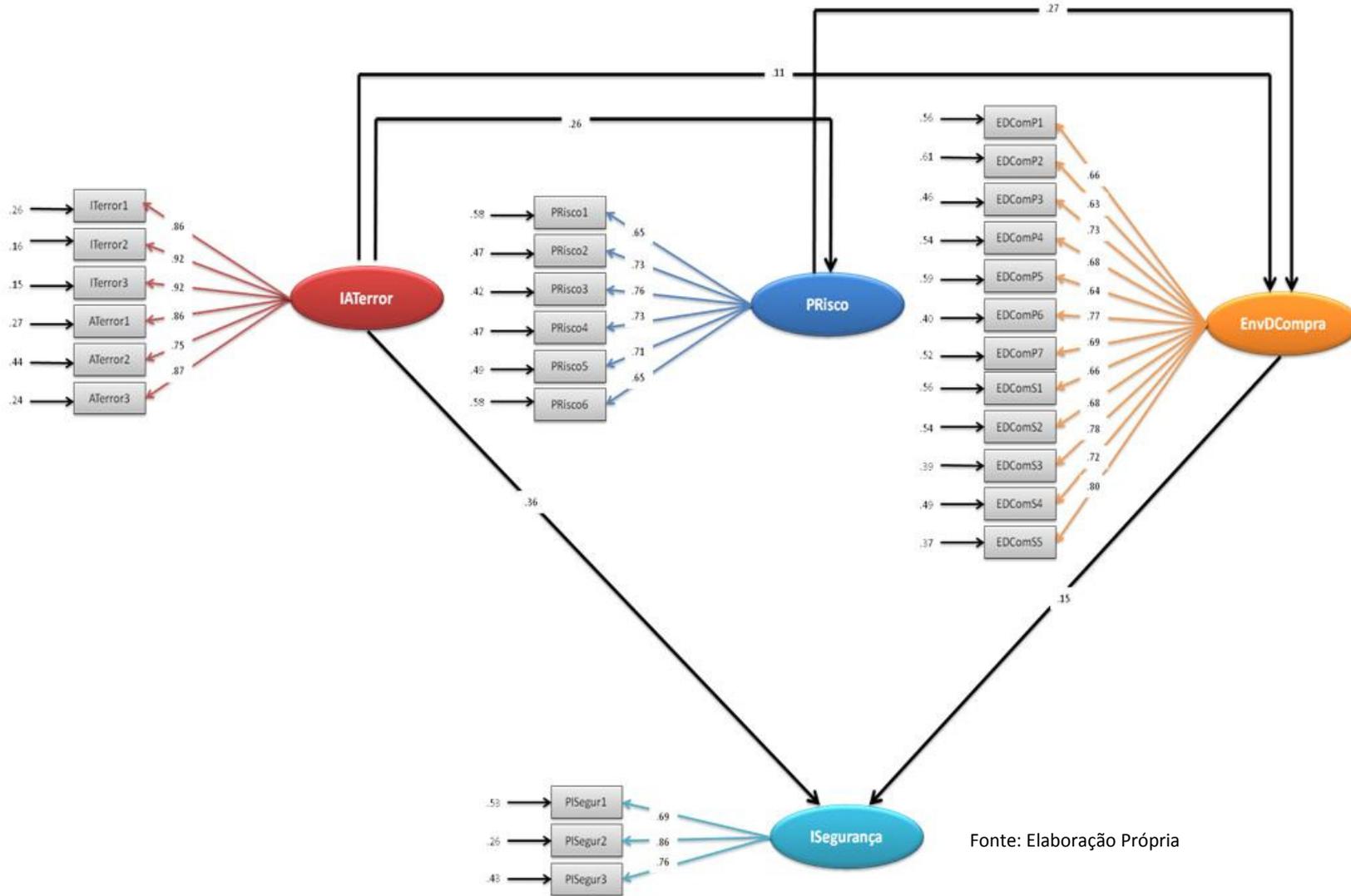
O modelo de equações estruturas foi testado em três etapas, em primeiro lugar foi avaliado o poder explicativo do modelo na sua globalidade, em segundo lugar, analisou-se o nível de suporte das hipóteses individuais e, finalmente foi avaliada a importância relativa de cada constructo e efeitos indirectos.

V.3.1. PODER EXPLICATIVO DO MODELO

O modelo conceptual é simultaneamente analisado numa equação estrutural utilizando os procedimentos estimativos do FIML no LISREL 8.8¹⁰². Mais especificamente, este modelo contém quatro constructos, 27 variáveis observáveis, respectivos erros, bem como as correlações entre os constructos. Os resultados das estimativas das relações significativas são exibidos na figura V.3 onde são mostrados os valores dos coeficientes standardizados e na figura V.4 onde estão identificados os T-Values. Este modelo tem um qui-quadrado de 1925.78 (319 df, $p < .00$), os índices de medida adicionais sugerem um bom valor de adequação do modelo à realidade que pretende representar (NFI=.91, PNFI=.83, CFI= .92, IFI= .92, RMSEA=0.092).

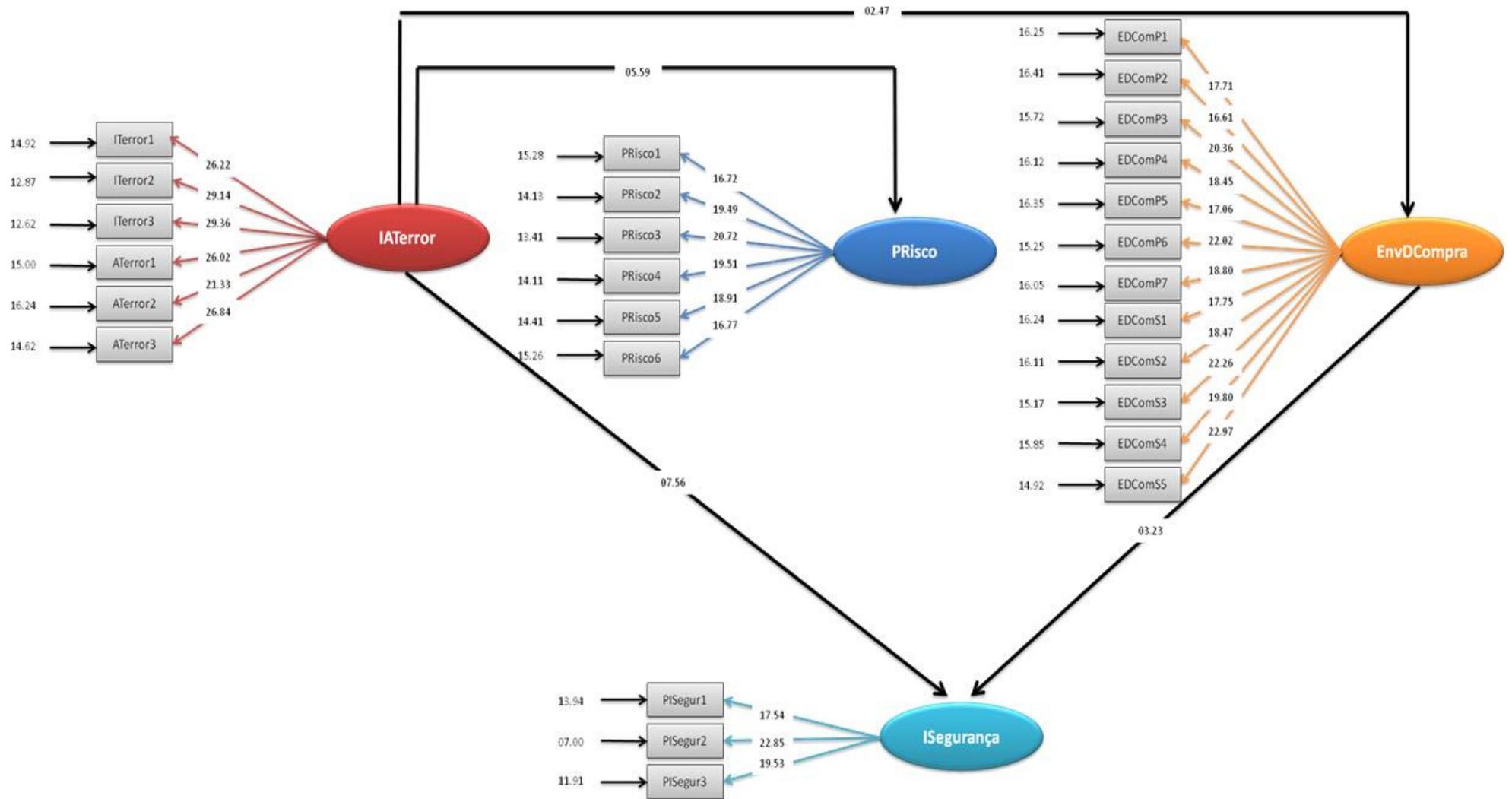
¹⁰² Ver Anexo.3.

Figura V.3. Estimativas das Relações Significativas: Coeficientes Estandarizados.



Fonte: Elaboração Própria

Figura V.4. Estimativas das Relações Significativas: T-Values.



V.3.2. TESTE DAS HIPÓTESES

Vários factores foram eliminados do modelo conceptual por apresentarem alfas de Cronbach inferiores a .65 e/ou por se terem revelado não significativos no momento em que foram testados para integrar o modelo final (ver ponto V.2.1. e V.2.2.). Assim, as hipóteses definidas no modelo conceptual que relacionavam aqueles constructos não foram testadas:

- H1a: Um maior contacto directo e indirecto dos turistas com atentados terroristas aumenta a sua percepção de risco nas viagens internacionais.
- H1c: Um maior contacto dos turistas com o crime no dia-a-dia aumenta a sua percepção de risco nas viagens internacionais.
- H3: A motivação para viajar nas viagens internacionais aumenta o nível de envolvimento dos turistas com o processo de decisão turística.
- H4: Uma maior percepção de risco nas viagens internacionais aumenta a percepção nos turistas da importância da segurança nas viagens internacionais.

As hipóteses entre os constructos que se revelaram integrantes no modelo de CFA foram testadas. A seguir são indicados os resultados (ver Figura V.5.) através das medidas dos coeficientes estandardizados e T-values.

A hipótese H1b que relacionava positivamente o interesse e atenção ao terrorismo nos *media* por parte dos turistas e a sua percepção de risco nas viagens internacionais foi provada. Os resultados mostram a existência de uma relação significativa e positiva entre aqueles constructos ($\gamma_{11}=.26$ $p<.05$, $t=5.59$).

A relação proposta entre a percepção de risco nas viagens internacionais e o nível de envolvimento dos turistas com o processo de decisão turística (H2) foi comprovada na análise: $\beta_{21}=.27$ $p<.05$ ($t=5.38$).

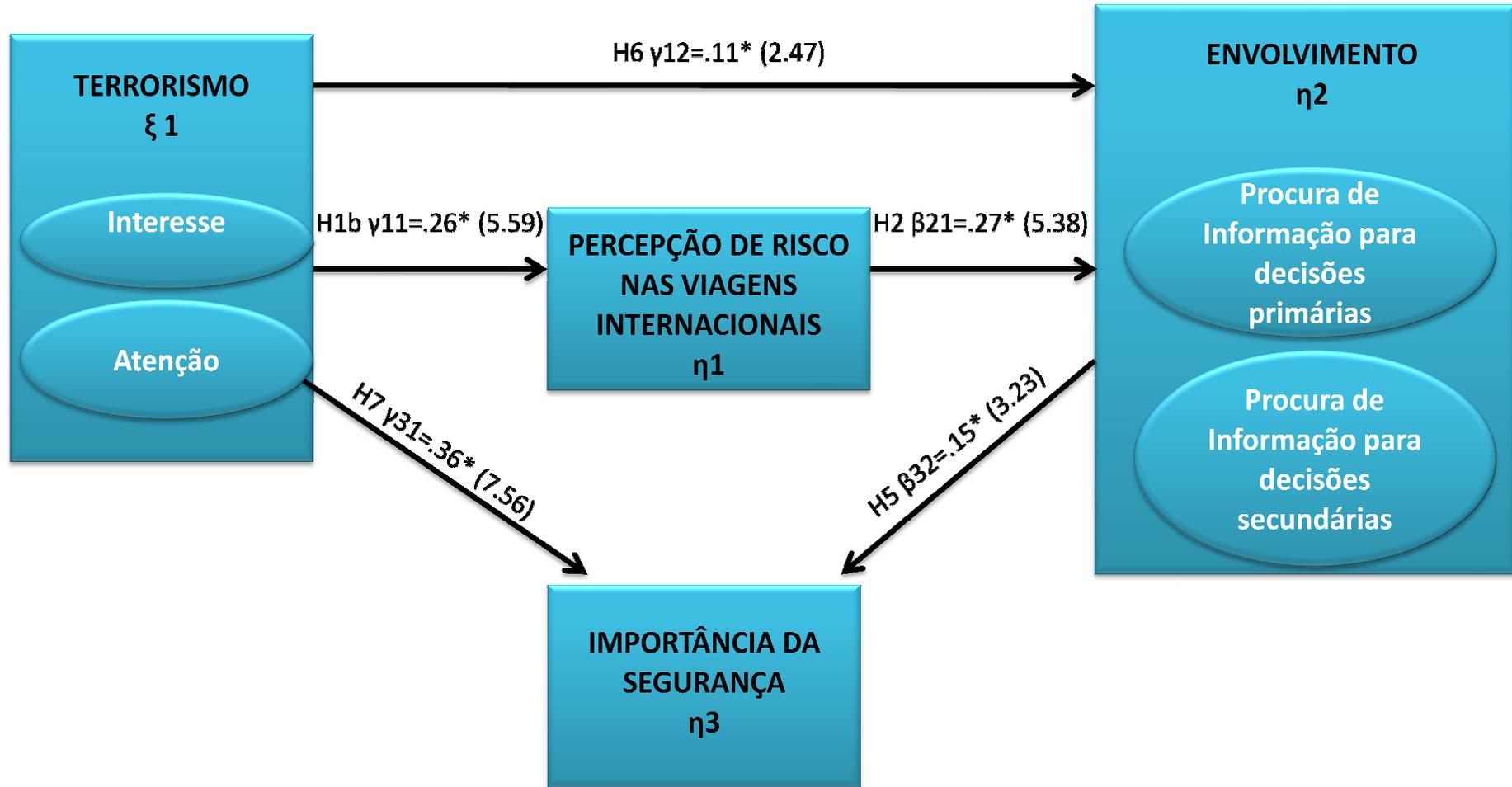
Estabeleceu-se a hipótese de que o envolvimento dos turistas com a decisão de compra poderia ter um impacto positivo na sua percepção da importância da segurança nas viagens internacionais

(H5). A relação estabelecida revelou-se significativa e positiva como demonstram os resultados ($\beta_{32}=.15$ $p<.05$, $t=3.23$)

Foi encontrado suporte para a relação entre o contacto dos turistas com o terrorismo e o seu nível de envolvimento com o processo de decisão turística, proposta na hipótese H6. Os resultados comprovam que essa relação é significativa e positiva ($\gamma_{12}=.11$ $p<.05$ ($t=2.47$).

A hipótese de que o contacto dos turistas com o terrorismo aumenta a percepção da importância da segurança nas viagens internacionais foi igualmente suportada pelos resultados (H7) ($\gamma_{31}=.36$ $p<.05$ ($t=7.56$).

Figura V.5. Sumário das Relações Significativas do Modelo de Equações Estruturais



Fonte: Elaboração Própria

V.3.3. IMPORTÂNCIA RELATIVA DE CADA CONSTRUCTO E EFEITOS INDIRECTOS

Uma das vantagens da utilização de um modelo de relações causais é a possibilidade de estimar não só os efeitos directos, como também os efeitos indirectos e totais entre os constructos latentes (Lages & Lages, 2004; Lages & Montgomery, 2005). O quadro V.9. mostra que todos os efeitos indirectos são significativos estatisticamente, o que reforça de forma mais sustentada o modelo final.

Assim, o *Interesse e Atenção ao Terrorismo nos Media* tem efeitos directos (.11 $p < .05$, $t = 2.47$) e indirectos (.07 $p < .05$, $t = 4.04$) significativos e positivos no *Envolvimento com a Decisão de Compra*. Consequentemente, a relação indirecta reforça o efeito total (.18 $p < .05$, $t = 4.03$).

O *Interesse e Atenção ao Terrorismo nos Media* tem igualmente efeitos directos (.36 $p < .05$, $t = 7.56$) e indirectos (.03 $p < .05$, $t = 2.58$) significativos e positivos na *Percepção da Importância da Segurança nas Viagens Internacionais*, reforçando o efeito total (.39 $p < .01$, $t = 8.06$).

A *Percepção de Risco nas Viagens Internacionais* revelou também ter efeitos indirectos significativos e positivos na *Percepção da Importância da Segurança* (.04 $p < .01$, $t = 2.82$).

Fazendo uma comparação entre os coeficientes estandardizados e os T-values dos efeitos entre os constructos podemos retirar mais alguns resultados. No que diz respeito aos determinantes principais do *Envolvimento com a Decisão de Compra*, conclui-se que o mais relevante é o da *Percepção de Risco nas Viagens Internacionais* ($\beta_{21} = .27$ $p < .06$, $t = 5.38$) em detrimento do *Interesse e Atenção ao Terrorismo nos Media* ($\gamma_{12} = .11$ $p < .05$, $t = 2.47$). Na determinação da *Percepção da Importância da Segurança nas Viagens Internacionais* o *Interesse e Atenção ao Terrorismo nos Media* revela ter um efeito superior ($\gamma_{31} = .36$ $p < .05$, $t = 7.56$) em comparação com a influência directa do *Envolvimento com a Decisão de Compra* ($\beta_{32} = .15$ $p < .05$, $t = 3.23$).

Quadro V.9. Efeitos Directos e Indirectos do Modelo
(Maximum likelihood estimation, N=302)

EFFECT OF/ ON	η_1 PRISCO			η_2 ENVOLVDECOMPRA			η_3 PISEGUR		
	Direct	Indirect	Total	Direct	Indirect	Total	Direct	Indirect	Total
ξ_1 IATERROR	.26* (5.59)		.26** (.05)	.11* (2.47)	.07* (4.04)	.18* (4.03)	.36* (7.56)	.03* (2.58)	.39** (8.06)
η_1 PRISCO				.27* (5.38)		.27* (5.38)		.04** (2.82)	.04** (2.82)
η_2 ENVOLVDECOMPRA	.11* (2.47)		.11* (2.47)				.15* (3.23)		.15* (3.23)

Fonte: Elaboração Própria

Notas: Os valores na parte superior das células são os coeficientes estandardizados, na parte inferior encontram-se os t-values.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ (two-tailed teste). Os coeficientes estandardizados indicam como é que a variação típica na variável independente leva ou está associado com uma alteração típica na variável dependente (Goldberger, 1964).

Devido ao arredondamento, por vezes os “efeitos totais” não é igual ao “efeito directo somado ao indirecto”.

VI. CONCLUSÕES

Neste ponto do trabalho desenvolvem-se as conclusões do presente estudo. Numa primeira parte (ponto *VI.1. Discussão dos Resultados*), discutem-se os resultados e a comprovação das hipóteses avançadas no modelo conceptual testadas no estudo empírico. Nos pontos seguintes são apresentadas as implicações deste estudo para a Ciência e as Organizações. Por último, são abordadas as limitações do estudo e apontadas futuras linhas de investigação.

VI.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os turistas são cada vez mais exigentes no comportamento de viagem, tornando mais complexo o seu estudo. A compra dos produtos e serviços turísticos requer processos de decisão de alta implicação, devido ao envolvimento e intangibilidade que lhe estão subjacentes. A aquisição destes produtos envolve múltiplas etapas e variáveis (Swarbrooke & Horner, 1999).

Objecto de influências sóciodemográficas e psicográficas, o processo de decisão de viajar é resultado de um cruzamento de variáveis pessoais, sociais e comerciais (Sonmez & Graefe, 1998a). Os turistas são consumidores racionais que atravessam várias etapas nos seus processos de decisão, pesando os benefícios e os custos nas escolhas dos destinos turísticos (Sonmez, 1998).

As decisões e os comportamentos dos turistas sofrem alterações, especialmente na fase de pré-compra por factores como segurança, tempo, gastos e distância de viagem (Bansal & Eiselt, 2004). O risco percebido da viagem pode alterar profundamente as decisões de viagem (Boshoff, 2002). Dada a complexidade já elevada da decisão turística, a percepção de risco perante uma experiência que devia ser de prazer, é um factor problemático (Taylor, 2006).

Por outro lado, a definição de políticas correctas de Marketing exige a compreensão da forma como os turistas tomam as suas decisões de compra e consumo em contextos de risco. A investigação das formas de actuação dos consumidores, nestas circunstâncias, requer abordagens sofisticadas para entender melhor o seu comportamento (Moutinho, 1987).

As percepções de risco e segurança são fortes preditores dos comportamentos de escolha dos destinos por parte dos turistas (Sonmez & Graefe, 1998a). Os comportamentos dos consumidores são influenciados pelas imagens de segurança e/ou risco que os indivíduos têm dos destinos (Sonmez & Graefe, 1998b). Diferentes níveis de preocupações relativamente à segurança podem influenciar o processo de avaliação e subsequente decisão. No seu processo de decisão os turistas avaliam vários factores, destacando-se os relativos à segurança ou risco associados aos destinos turísticos. Os turistas potenciais seleccionam os destinos que melhor vão de encontro às suas necessidades oferecendo mais benefícios e menos custos (ou riscos). Os destinos considerados seguros serão tidos em conta de uma forma mais séria, enquanto que os avaliados como menos seguros serão rejeitados (Sonmez, 1998).

Um dos fenómenos que mais tem contribuído para a deterioração da imagem segura dos destinos turísticos é a ocorrência de ataques terroristas, que ultimamente têm deflagrado um pouco por todo o mundo, mesmo nos destinos outrora supostamente muito seguros.

O presente trabalho teve como objectivo essencial analisar o comportamento dos consumidores no mercado turístico, tendo em conta a influência que o terrorismo pode ter na decisão de realizar viagens internacionais. Pretendeu-se perceber até que ponto o contacto do turista com acontecimentos desse tipo pode influenciar os comportamentos de viagem internacional. Os modelos de decisão de compra dos turistas e as teorias de tomada de decisão foram o fundamento do presente estudo. Vários modelos e teorias da tomada de decisão foram integrados e depois ajustados para reflectir as decisões turísticas internacionais, tendo em conta o receio que os turistas poderão ter relativamente ao terrorismo.

O objectivo central perseguido tornava necessária a realização de uma revisão profunda da investigação feita na área do Terrorismo no Turismo, Comportamento do Consumidor em Turismo, Envolvimento, Percepção de Risco e Segurança e Motivação, de forma a isolar os factores a incluir na proposta de modelização. Assim, no primeiro e segundo capítulos, foram expostos os diferentes trabalhos empíricos relevantes que foram realizados até à data e de que forma eles poderiam contribuir para estabelecer uma base teórica sólida que permitisse a criação de um modelo em consonância com os objectivos propostos neste trabalho.

No terceiro capítulo foi desenvolvido um modelo conceptual. A representação da realidade proposta apresentava três fases distintas. Na primeira, pretendia-se perceber como é que os antecedentes da percepção de risco – os vários tipos de contacto com o terrorismo, directo, indirecto ou através dos *media* e as suas motivações para a novidade, risco e aventura – podiam influenciar as percepções de risco dos turistas nas viagens internacionais. Numa segunda etapa, procurou-se apreender como é que os antecedentes e a percepção de risco nas viagens internacionais poderiam exercer impacto no envolvimento dos turistas nas quatro etapas do processo de decisão de compra: pré-compra, decisão, consumo e pós-compra. Finalmente, desejou-se analisar como é que todos estes antecedentes poderiam influenciar de uma forma directa ou indirecta a percepção da importância da segurança nas viagens internacionais por parte dos turistas.

No quarto capítulo, deu-se continuidade ao trabalho, expondo a metodologia seguida na contrastação empírica do modelo teórico proposto que se desenvolve posteriormente. Em primeiro lugar, foi apresentado o método de investigação, que demonstrou que a melhor forma de levar a cabo a modelização teórica passava pela realização da contrastação empírica através da utilização de equações estruturais. A escolha da metodologia empregue deveu-se ao facto de ser uma forma simples e directa para analisar simultaneamente múltiplas relações, ao mesmo tempo que se conseguem manter padrões estatísticos eficientes. Uma vez determinado o tratamento estatístico foi especificada a forma de realização do questionário e as fases através das quais se iria desenvolver a investigação empírica e a análise de dados.

No capítulo quinto, foram realizadas diversas análises estatísticas. Efectuou-se uma análise univariante que permitiu obter como indicadores estatísticos a média, o desvio padrão, a moda, o primeiro quartil, a mediana, o terceiro quartil, os valores mínimos e máximos, *Kurtosis* e *Skewness*. O processo de selecção e redução das variáveis que se lhe seguiu, teve como primeiro resultado a obtenção de um modelo de análise factorial confirmatória, que permitiu identificar claramente as variáveis e os constructos que melhor representavam a realidade que se pretendia analisar. Em seguida, e tendo como base aquele modelo, definiram-se as relações causais significativas para explicar a influência do Terrorismo nos processos de decisão de viagens internacionais, estimando-se assim um modelo de equações estruturais.

De acordo com os resultados obtidos podem ser extraídas uma série de conclusões cujos aspectos mais relevantes se apresentam a seguir.

O Terrorismo influencia positivamente as Percepções de Risco que os turistas associam às Viagens Internacionais. Contudo, e de forma surpreendente, não se conseguiu confirmar que o contacto directo ou indirecto tem impacto significativo nas percepções de risco. Demonstrou-se, no entanto que, o Interesse e Atenção sobre o Terrorismo nos *media* constitui um antecedente da percepção de risco nas viagens internacionais. Esta relação confirma o efeito importante dos meios de comunicação massivos nas percepções dos turistas (Baral & Morgan, 2004; Sonmez, 1998; Taylor, 2006). Uma outra relação que não foi comprovada neste estudo foi a do contacto com o crime e a percepção de risco nas viagens internacionais.

Foi sugerido que a motivação para a novidade, risco e aventura poderia ter um impacto negativo nas percepções de risco nas viagens internacionais (Ewert, 1994; Galloway & Lopez, 1999;

Gilchrist, 1995; Lepp & Gibson, 2003; Reisinger & Mavondo, 2005; Rowland, Franken & Harrison, 1986). No presente estudo não se conseguiu encontrar suporte para esta relação. Este resultado poderá estar relacionado com o facto de os turistas, mesmo os que procuram excitação, risco e aventura nas suas experiências de viagem, quererem ter uma experiência de viagem com um risco controlado, de forma a não porem em perigo a sua integridade, confirmando o estudo de Kozak, Crofts e Law (2007).

Demonstrou-se, igualmente a existência de uma relação significativa e positiva entre a Percepção de Risco nas Viagens Internacionais e o Envolvimento, contudo apenas ao nível da decisão de compra na procura de informação. O risco percebido é, geralmente maior nas decisões de compra turística, o que sugere que os turistas estarão mais envolvidos na procura de informação para reduzir a incerteza envolvida na compra (Wahab, Crampon & Rothfield, 1976). Quanto maior é o risco percebido, mais informação os turistas procuram e mais racionais se tornam no processo de tomada de decisão (Maser & Weiermair, 1998). Por outro lado, os turistas têm uma tendência para estarem permanentemente informados, quando percebem que o produto ou a sua categoria é importante ou possui um valor simbólico (Laurent & Kapferer, 1985), o que é o caso das viagens. Não se conseguiu demonstrar a existência de uma relação entre a Percepção de Risco nas Viagens Internacionais e o Envolvimento nos níveis da pré-compra, consumo e pós-compra. Este resultado deveu-se, provavelmente ao facto da maioria dos turistas da amostra ter revelado baixos índices de percepção de risco associado às viagens internacionais, elevada experiência de viagem e de contacto com o destino visitado.

Estabeleceu-se igualmente a hipótese de que o envolvimento no processo de decisão de compra por parte dos turistas poderia ter um impacto positivo na percepção da importância da segurança nas viagens internacionais. Os resultados comprovaram a relação significativa entre esses dois constructos reforçando outros estudos que consideravam a importância da segurança nas decisões de viagem (ver Dholakia, 2001; George, 2003; Pearce, 1988).

Finalmente, estabeleceram-se várias hipóteses da existência de relações directas entre terrorismo, percepção de risco nas viagens internacionais e envolvimento com a importância da segurança. Os resultados revelaram que o interesse e atenção ao terrorismo nos *media* e o envolvimento no processo de decisão de compra têm um impacto significativo e positivo na percepção por parte dos turistas internacionais à importância da segurança, comprovando

novamente a importância crucial daquele factor pelos turistas internacionais (Kozak, Crofts & Law, 2007; Reisinger & Mavondo, 2005).

Em síntese, concluiu-se que o interesse e a atenção prestada ao terrorismo nos *media* por parte dos turistas aumentam a percepção de risco nas viagens internacionais, o seu envolvimento na procura de informação para viajar e na consequente importância atribuída à segurança. Por outro lado, este efeito do interesse e atenção nos conteúdos dos meios de comunicação de massa sobre terrorismo eleva a percepção de risco pelos indivíduos nas suas viagens internacionais, a qual, por sua vez, contribui para um maior envolvimento dos turistas com a decisão de compra, isto é, com a procura de informação.

VI.2. IMPLICAÇÕES

O aumento dos ataques terroristas tornou-se numa das mais importantes e graves ameaças ao turismo internacional. A indústria necessita de encarar essa realidade, enfrentar o facto de que o terrorismo é parte integrante das viagens e do turismo contemporâneo. A única solução é aprender a viver com este cenário. A amplitude de danos que um destino irá sofrer depois da actividade terrorista irá depender em grande medida do poder de adaptação do destino e da resposta da indústria (O'Connor, Stafford & Gallagher, 2008).

O terrorismo é, infelizmente, uma parte constante das nossas vidas e não vai simplesmente desaparecer. Aceitando a sua presença e inevitabilidade de uma cuidadosa gestão da informação que se veicula sobre ela tem implicações directas na actividade turística. Este é um imperativo para os países que são palco de atentados terroristas, os afectados indirectamente e para a indústria turística. É necessário criar instrumentos mais efectivos de gestão de crise, a partir de soluções concertadas entre a indústria, as entidades governamentais ligadas ao turismo e as instituições académicas (Sonmez, 1998).

A percepção da importância da segurança nas viagens internacionais é uma consideração fundamental nos comportamentos de viagem. A segurança, a tranquilidade e a paz são elementos necessários à prosperidade da indústria turística (Pizam & Mansfeld, 1996; Sonmez & Graefe, 1998). Esta percepção de segurança versus risco dos turistas é directamente determinada pela sua própria procura de informação nos diferentes tipos de fontes e pelo seu interesse e atenção prestada ao terrorismo nos *media*. Assim, torna-se fundamental para as organizações e entidades que gerem os destinos turísticos, em última instância para os governos, criar materiais de comunicação que confirmem esse sentimento de segurança aos turistas internacionais.

Em segundo lugar, os *media* são o primeiro antecedente, influenciando de uma forma directa e indirecta, a percepção de segurança por parte dos turistas. Assim, a imagem sobre a existência ou não de terrorismo, veiculada pelos órgãos de comunicação social num determinado destino turístico tem implicações na percepção de risco e de segurança desse lugar por parte dos turistas, pelo que é fundamental que os *mass media* tenham a noção de que a sua actuação influencia directamente a actividade turística.

A cobertura elevada dos *media* é um forte *input* nas percepções dos turistas sobre os destinos. Considerando que as percepções, para os turistas são realidades, um aumento da percepção de risco tem mais impacto do que o aumento real dos riscos. Neste contexto, qualquer alteração relacionada com a percepção de segurança num destino pode ter consequências para a actividade turística. As organizações em turismo devem considerar que o risco percebido causa sérios danos à imagem dos destinos e pode ser uma fonte de *stress* para os viajantes. Se um turista se sente inseguro ou ameaçado num determinado destino, pode desenvolver uma impressão menos boa.

A indústria as autoridades turísticas devem monitorizar a cobertura dos *media* em relação aos eventos terroristas, pois a exploração excessiva dos incidentes terroristas causa danos severos à sua imagem e dificulta a sua recuperação.

No que diz respeito às implicações para a ciência, não existiam estudos na literatura sobre o impacto da percepção do risco de terrorismo no envolvimento e consequente valor percebido de segurança nestes produtos. A intenção deste estudo era contribuir para colmatar esta lacuna.

Esperava-se ainda dar um contributo relevante para a ciência ao desenvolver uma metodologia empírica que permitisse analisar a relação entre aquelas quatro vertentes do Comportamento do Consumidor em Turismo: Terrorismo, Percepção de Risco, Envolvimento e Importância da Segurança. Mais especificamente, desenvolveram-se, refinando abordagens anteriores, escalas para a medição dos constructos centrais, num esforço de contribuir para o desenho de instrumentos válidos para esses constructos, que futuramente possam ser usados em modelos semelhantes ou em outros contextos. A definição do modelo de influência do terrorismo na percepção de risco, envolvimento e percepção da importância da segurança nas viagens internacionais permitiu obter uma visão abrangente e integrada da influência que o terrorismo tem nos comportamentos de viagem internacionais.

Aprofundou-se igualmente a análise do fenómeno do terrorismo que se revelou, mais uma vez, como tendo forte impacto nos comportamentos de viagem dos turistas internacionais.

VI.3. LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Existem algumas limitações que devem ser consideradas neste estudo. A primeira limitação está relacionada com o número de questionários realizados. Uma amostra superior poderia, possivelmente, levar a uma melhor contrastação empírica do modelo.

Ainda relacionada com o questionário surge uma outra limitação: o facto de o instrumento de medida usado poder criar uma variância que poderá ter sobrevalorizado as relações entre os constructos. Isto poderia ser particularmente ameaçador, se os respondentes estivessem a par da importância e interesse do trabalho desenvolvido. Contudo, os turistas não foram totalmente informados sobre o objectivo específico do estudo, e todos os itens dos constructos foram separados e misturados com outros itens menos relevantes para que os respondentes não tivessem condições de detectar quais os itens realmente relevantes e a sua influência nos outros constructos.

A segunda limitação pode estar relacionada com o facto de o estudo ter sido unicamente levado a cabo com turistas que viajaram de avião e em três aeroportos europeus internacionais o que poderá limitar a generalização dos resultados. O período escolhido para inquirição poderá, também, ter levado a um ligeiro enviesamento da amostra em relação a viajantes de negócios, que poderão, devido a sua frequência de viagens, ter uma percepção de e sensibilidade ao risco, inferior ao turista de lazer, algo que se poderá analisar em outros estudos.

O modelo empírico apresentado neste trabalho poderá ser aplicado a outros tipos de serviços noutras zonas geográficas. De forma a estabelecer a generalização dos dados, outras amostras noutras contextos do mercado do turismo internacional são igualmente sugeridas. Finalmente, seria necessária mais investigação para analisar os antecedentes do interesse e atenção sobre o terrorismo nos *media* por parte dos turistas e as consequências da percepção da importância da segurança. Sobretudo a forma, como os *media* influenciam a percepção de risco e segurança, e, mais especificamente, que tipo de conteúdos e formatos de comunicação poderão reduzir a percepção de risco, será particularmente relevante para o marketing de destinos turísticos, em contexto de crise.

A abordagem escolhida foi sobretudo quantitativa, por este facto, não foi possível a análise de todas as relações propostas no modelo conceptual. O modelo final mostrou-se mais reduzido em

relação ao inicial proposto fruto da utilização da metodologia de equações estruturais. Outras abordagens aprofundadas de natureza qualitativa serão pertinentes para melhor compreender, sobretudo, o medo associado ao terrorismo, bem como as formas de lidar com ele e negociar este tipo de constrangimento face a outros benefícios procurados numa mesma viagem turística.

Investigação sobre a forma como as percepções de risco influenciam o consumidor e possíveis alterações de comportamento nos turistas continua a ser necessária, existem pontos ainda por esclarecer. Por outro lado, na esperança de compreender e controlar o terrorismo, os governos e a comunidade científica têm feito esforços para o seu estudo mais aprofundado. Contudo, o terrorismo é um fenómeno enigmático e complexo que exige uma continuação de esforços para o seu entendimento e gestão dos seus efeitos/ das suas implicações.

VII. BIBLIOGRAFIA

Abadie, A., & Gardeazabal, J. (2003). The Economic Costs of Conflict: A Case Study of the Basque Country. *American Economic Review* , 93, 113-132.

Abelson, R., & Levi, A. (1985). Decision Making and Decision Theory. In G. Lindzey, & E. Aronson (Edits.), *The Handbook of Social Psychology* (Vol. 1, pp. 231-309). New York: Random House.

Adams, P., & Parmenter, B. (1995). An Applied General Equilibrium Analysis of the Economic Effects of Tourism in a Quite Small, Quite Open Economy. *Applied Economics* , 27, 985-994.

Ajzen, I. (1987). Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 20, pp. 1-63). New York: Academic Press.

Ajzen, I. (1991). Benefits of Leisure: A Social Psychological Perspective. In B. e. Driver (Ed.), *Benefits of Leisure* (pp. 411-418). State College, PA: Venture Publishing.

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl, & J. Beckman, *Actio-Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.

Ajzen, I., & Driver, B. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research* , 24 (3), 207-224.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* . Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Alavalapati, J., & Adamowicz, W. (2000). Tourism Impact Modeling for Resource Extraction Regions. *Annal of Tourism Research* , 27, 188-202.

Ali, T. (2002). *The Clash of Fundamentalisms: Crusades, Jihads and Modernity*. London: Verso.

Alvarez, M., & Asugman, G. (2006). Explorers Versus Planners: A Study of Turkish Tourists. *Annals of Tourism Research* , 33 (2), 319-338.

Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.

Andrews, C., Durvasula, S., & Akhter, S. (1990). A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 19, 27-40.

Ankomah, P., Cromton, J., & Baker, D. (1996). Influence of Cognitive Distance in Vacation Choice. *Annals of Tourism Research*, 23 (1), 138-150.

Anson, C. (1999). Planning for Peace: The Role of Tourism in the Aftermath of Violence. *Journal of Travel Research*, 38 (1), 57-61.

Antil, J. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.

Appadurai, A. (1996). The production of locality. In A. Appadurai, *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization* (pp. 178-200). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Archer, B. (1996). Importance of Tourism for the Economy of Bermuda. *Annals of Tourism Research*, 22, 918-930.

Archer, B., & Fletcher, J. (1996). The Economic Impact of Tourism in the Seychelles. *Annals of Tourism Research*, 23, 32-47.

Arndt, J. (1976). Reflections on Research in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 3, 213-221.

Arora, R. (1982a). Consumer Involvement in Retail Store Positioning. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 10, 109-124.

Arora, R. (1985). Involvement: Its Measurement for Retail Store Research. *Academy of Marketing Science*, 13, 229-241.

Arora, R. (1982b). Validation of S-O-R Model for Situation, Enduring and Response Components of Involvement. *Journal of Marketing Research*, 19, 505-516.

Arora, R., & Baer, R. (1985). Measuring Consumer Involvement in Products: Comment on Taylor and Joseph. *Psychology & Marketing* , 2, 57-62.

Assael, H. (1981). *Consumer Behavior*. New York: Wadsworth.

Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Co.

Atkinson, S., Sandler, T., & Tschirart, J. (1987). Terrorism in a Bargaining Framework. *The Journal of Law and Economics* , 30 (1), 1-21.

Awaritefe, O. (2004). Destination Image Differences Between Prospective and Actual Tourists in Nigeria. *Journal of Vacation Marketing* , 10 (3), 264-201.

Aziz, H. (1995). Understanding terrorist attacks on tourists in Egypt. *Tourism Management* , 16, 91-95.

Babin, B., Griffin, M., & Babin, L. (1994). The Effect of Motivation to Process on Consumers' Satisfaction Reactions. *Advances in Consumer Research* , 21, 203-209.

Backman, S., & Crompton, J. (1989). Discriminating between Continuers and Discontinuers of Two Public Leisure Services. *Journal of Park and Recreation Administration* , 7, 56-71.

Backman, S., & Crompton, J. (1991). The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. *Leisure Sciences* , 13, 205-220.

Bagozzi, R. (1984). A Prospectus for Theory Construction in Marketing. *Journal of Marketing* , 48, 11-29.

Bagozzi, R. (1980). *Causal Models in Marketing*. New York: John Wiley.

Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 8 (3), 32-38.

Bansal, H., & Eiselt, H. (2004). Exploratory Research of Tourism Motivations and Planning. *Tourism Management*, 25, 387-396.

Baral, A., Baral, S., & Morgan, N. (2003). Marketing Nepal in an Uncertain Climate: Confronting Perceptions of Risk and Insecurity. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 186-192.

Baral, A., Baral, S., & Nigel, M. (2004). Marketing Nepal in an Uncertain Climate: Confronting Perceptions of Risk and Insecurity. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 186-192.

Barker, M., Page, S., & Meyer, D. (2003). Urban Visitor Perceptions of Safety During a Special Event. *Journal of Travel Research*, 41 (4), 345-355.

Bar-On, R. (1996). Measuring the Effects on Tourism Violence and of Promotion Following Violent Acts. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Eds.), *Tourism, Crime and International Security Issues* (pp. 159-174). New York: Wiley.

Barton, L. (1994). Crisis management: Preparing for and Managing Disasters. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (2), 59-65.

Bauer, R. (1967). Consumer Behavior as Risk Taking. In D. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 23-33). Cambridge: Harvard University Press.

Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modelling in Marketing and Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161.

Beard, J., & Ragheb, M. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15, 219-228.

Beatty, S., & Smith, S. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.

Beatty, S., Kahle, L., & Homer, P. (1988). The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research*, 16 (2), 149-168.

Becken, S., & Gnoth, J. (2004). Tourist Consumption Systems among Overseas Visitors: Reporting on American, German, and Australian Visitors to New Zealand. *Tourism Management* , 25, 375-385.

Beerli, A., & Martin, J. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management* , 25, 623-623.

Beh, A., & Bruyere, B. (2007). Segmentation by Visitor Motivation in Three Kenyan National Reserves. *Tourism Management* , 28, 1464-1471.

Beirman, D. (2003). Marketing of Tourism Destinations During a Prolonged Crisis: Israel and the Middle East. *Journal of Vacation Marketing* , 8, 167-176.

Belk, R. (1982). Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies. *Advances in Consumer Research* , 9, 408-411.

Bello, D., & Etzel, M. (1985). The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience. *Journal of Travel Research* , 40 (1), 172-183.

Ben-Akiva, M., & Lerman, S. (1985). *Discrete Choice Analysis. Theory and Application to Travel Demand*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bentler, P. (1995). *EQS Structural Equations Program Manual*. Los Angeles: BMDP, Statistical Software.

Bergesen, A., & Han, Y. (2005). New Directions for Terrorismo Research. *International Journal of Comparative Sociology* , 46, 133-151.

Berno, T., & King, B. (2001). Tourism in Fiji After the Coups. *Travel and Tourism Analyst* , 2, 75-92.

Bettman, J. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison Wesley: Reading (Mass).

Bettman, J. (1975). Issues in Designing Consumer Information Environments. *Journal of Consumer Research*, 2, 169-177.

Bettman, J. (1973). Perceived Risk: and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10 (2), 184-190.

Bettman, J., Luce, M., & Payne, J. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.

Bieger, T., Laesser, C., & Gallen, S. (2000). Segmenting Travel Situations on the Basis of Motivation and Information-Collection by the Traveller. *Revue de Tourisme*, 2, 54-64.

Bisquerra, R. (1989). *Introducción Conceptual al Análisis Multivariables: Un Enfoque Informático con los Paquetes SPSS-x*. Barcelona: BMDP.

Blake, A., & Sinclair, M. (2003). Tourism Crisis Management: US Response to September 11. *Annals of Tourism Research*, 30 (4), 813-832.

Bloch, P. (1981). An Exploration into the Scaling of Consumer's Involvement with a Product Class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.

Bloch, P. (1986). The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 3, 51-62.

Bloch, P., & Richins, M. (1983). A Theoretical Model for Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47 (Summer), 69-81.

Bloch, P., Black, W., & Lichtenstein, D. (1989). Involvement with the Equipment Component of Sport: Links to Recreational Commitment. *Leisure Sciences*, 11, 187-200.

Bloch, P., Sherrel, D., & Ridgeway, N. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 119-126.

Blomberg, S., Hess, G., & Orphanides, A. (2004). The Macroeconomic Consequences of Terrorism. *Journal of Monetary Economics*, 51, 1007-1032.

Bloom, J. (1996). A South African Perspective of the Effects of Crime and Violence on the Tourism Industry. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Edits.), *Tourism, Crime and International Security Issues* (pp. 91-102). London: John Wiley and Sons.

Bolton, R., & Drew, J. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research* , 17, 375-384.

Bolton, R., & Lemon, K. (1999). A Dynamic Model of Customer's Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research* , 36, 171-186.

Bonham, C., Edmonds, C., & Mak, J. (2006). The Impact of 9/11 and Other Terrible Global Events on Tourism in the United States and Hawaii. *Journal of Travel Research* , 45 (August), 99-110.

Boone, L., & Kurtz, D. (1995). *Contemporary Marketing*. Forth Worth: Dryden.

Boorstin, D. (1973). *The Americans: The Democratic Experience*. NY: Random House.

Boshoff, C. (2002). Service Advertising: An Exploratory Study of Risk Perceptions. *Journal of Service Research* , 4, 290-298.

Bouter, L., Knipschild, P., Feij, J., & Volovics, A. (1988). Sensation Seeking and Injury Risk in Downhill Skiing. *Personality and Individual Differences* , 9 (3), 667-673.

Bowen, L., & Chaffee, S. (1974). Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals. *Journalism Quarterly* , 51, 613-621.

Brady, J., & Widdows, R. (1988). The Impact of World Events on Travel to Europe During the Summer of 1986. *Journal of Travel Research* , 26 (3), 8-10.

Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism Marketing Images of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research* , 23 (1), 201-221.

Brandenburg, A., & Carroll, M. (1995). Your Place or Mine? The Effect of Place Creation on Environmental Values and Landscape Meanings. *Society and Natural Resources Management* , 8, 381-398.

Bravo, A., & Dias, C. (2006). An Empirical Analysis of Terrorism: Deprivation, Islamism, and Geopolitical Factors. *Defence and Peace Economics* , 17 (4), 329-341.

Breivik, G. (1996). Personality, Sensation Seeking and Risk Taking among Everest Climbers. *International Journal of Sport Psychology* , 27 (3), 308-320.

Bricker, K., & Kerstetter, D. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study in whitewater recreationists. *Leisure Sciences* , 22, 233-257.

Bricker, K., & Kerstetter, D. (2000). Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists. *Leisure Sciences* , 22, 233-257.

Brisoux, J., & Laroche, M. (1981). Evoked Set Formation and Composition: An Empirical Investigation Under a Routinized Response Behavior Situation. *Advances in Consumer Research* , 8, 357-361.

Brocato, E. (2006). Place Attachment: An Investigation of Environments and Outcomes in Services Context. *PhD Thesis* . University of Texas at Arlington.

Broderick, A., & Mueller, R. (1999). Theoretical and Empirical Exegesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of the Food Shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 7, 97-108.

Brown, G., & Raymond, C. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. *Applied Geography* , 27, 89-111.

Bruck, T., & Wickstrom, B. (2004). The Economic Consequences of Terror. *European Journal of Political Economy* , 20 (2), 293-300.

Brunt, P., Mawby, R., & Hambly, Z. (2000). Tourist Victimization and the Fear of Crime on Holiday. *Tourism Management* , 21, 417-424.

Buchanan, T. (1985). Commitment and Leisure Behavior: A Theoretical Perspective. *Leisure Sciences* , 7, 401-420.

- Buckley, P., & Klemm, M. (1993). The Decline of Tourism in Northern Ireland: The Causes. *Tourism Management*, 14, 184-194.
- Budesco, D., & Wallstein, T. (1985). Consistency in Interpretation of Probabilistic Phrases. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 36, 391-405.
- Budruk, M., White, D., Wodrich, J., & van Riper, C. (2008). Connecting visitors to people and place: Visitors' perceptions of authenticity at Canyon de Chelly National Monument, Arizona. *Journal of Heritage Tourism*, 3(3), 185-203.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Buhalis, D. (2003). *Tourism: Information Technology for Strategic Management*. London: Prentice-Hall.
- Butler, R. (1990). The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns. *Tourism Recreation Research*, 15 (2), 46-53.
- Buttle, F., & Bok, B. (1996). Hotel Marketing Strategy and the Theory of Reasoned Action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 5-10.
- Byrne, B. (1994). *A Primer of LISREL: Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic Models*. New York: Springer-Verlag.
- Cai, L., Feng, R., & Breiter, D. (2003). Tourist Purchase Decision Involvement and Information Preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 138-148.
- Camino, J., Cueva, R., & Ayala, V. (2000). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC.
- Carr, N. (2001). An Exploratory Study of Gendered Differences in Your Tourists Perception of Danger with London. *Tourism Management*, 51, 1032-1043.

- Carroll, J., & Johnson, E. (1990). *Decision Research: A Field Guide*. Newbury Park: Sage Publications.
- Carter, S. (1998). Tourists' and Travellers' Social Construction of Africa and Asia as Risky Locations. *Tourism Management*, 19, 349-358.
- Cassedy, K. (1992). Preparedness in the Face of Crisis: An Examination of Crisis Management Planning in the Travel and Tourism Industry. *World Travel and Tourism Review*, 2, 169-174.
- Cavleck, N. (2002). Tour Operators and Destination Safety. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 478-496.
- Celsi, R., & Olson, J. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 210-224.
- Cha, S., McCleary, M., & Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 33, 33-39.
- Chaffee, S., & McLeod, J. (1978). Consumer Decisions and Information Use. In S. Ward, & T. Robertson (Eds.), *Consumer Behavior: Theoretical Sources* (pp. 385-415). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-756.
- Chan, K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*, 19, 53-60.
- Chan, Y., Hui, T., & Yuen, E. (1999). Modeling the Impact of Sudden Environmental Changes on Visitor Arrival Forecasts: The Case of the Gulf War. *Journal of Travel Research*, 37 (4), 391-394.
- Chaudhuri, A. (2000). A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter (8), 1-14.

Chen, C., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.

Chen, C., & Tsai, M. (2008). Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator. *Tourism Management*, 29, 1166-171.

Chen, J. (1997). The Tourists' Cognitive Decision Making Model. *Revue de Tourisme*, 4, 4-9.

Chen, J., Prebensen, N., & Huan, T. (2008). Determining the Motivation of Wellness Travelers. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19, 103-115.

Chen, R., & Noriega, P. (2003). The Impacts of Terrorism: Perceptions of Faculty and Students on Safety and Security in Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2/3), 81-98.

Cheron, E., & Ritchie, B. (1982). Leisure Activities and Perceived Risk. *Journal of Leisure Research*, 14 (2), 139-154.

Chesney-Lind, M., & Lind, I. (1986). Visitors as Victims: Crimes Against Tourists in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13, 167-191.

Chin, W., & Todd, P. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19, 237-246.

Chomsky, N. (2001). A Leading Terrorist State. *Monthly Review*, 53, 10-19.

Chon, K. (1991). Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications. *Tourism Management*, 12 (1), 68-72.

Clarke, K., & Belk, R. (1978). The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort. *Advances in Consumer Research*, 5, 313-318.

Clawson, M., & Knetsch, J. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore: The John Hopkins Press.

- Cleaver, M., Green, B., & Muller, T. (2000). Using Consumer Behavior Research to Understand The Baby Boomer Tourist. *Journal of Hospitality and Tourism Research* , 24, 274-287.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research* , 6 (1), 18-35.
- Cohen, E. (1987). The Tourist as Victim and Protégé of Law Enforcement Agencies. *Leisure Studies* , 6, 181-198.
- Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Sociological Research* , 39 (3), 164-182.
- Cohen, E. (1974). Who Is a Tourist? A Conceptual Clarification. *Sociological Review* , 6, 408-424.
- Conant, J., Clark, T., Burnett, J., & Zank, G. (1988). Terrorism and Travel: Managing the Unmanageable. *Journal of Travel Research* , 26 (4), 16-20.
- Cook, R., & McCleary, K. (1983). Redefining Distances in Consumer Minds. *Journal of Travel Research* , 22 (Fall), 31-34.
- Coshall, J. (2005). Interventions on UK Earnings and Expenditures Overseas. *Annals of Tourism Research* , 32 (3), 592-609.
- Coshall, J. (2003). The Threat of Terrorism as an Intervention on International Travel Flows. *Journal of Travel Research* , 42 (1), 4-12.
- Cossens, J., & Gin, S. (1994). Tourism and AIDS: The Perceived Risk of HIV Infection on Destination Choice. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 3 (4), 1-20.
- Cowell, D. (1991). The Marketing of Services. In M. Baker (Ed.), *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cox, D., & Rich, S. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision Making - The Case of Telephone Shopping. In D. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 487-506). Boston: Harvard University Press.

- Crain, N., & Crain, W. (2006). Terrorized Economies. *Public Choice* , 128, 317-349.
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* , 6 (4), 408-424.
- Crompton, J. (1992). Structure of Vacation Destination Choice Sets. *Annals of Tourism Research* , 19 (3), 420-434.
- Crompton, J., & Ankomah, P. (1993). Choice Set Propositions in Destination Decisions'. *Annals of Tourism Research* , 20, 461-475.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika* , 16, 297-334.
- Cronin, C. (1991). Sensation Seeking among Mountain Climbers. *Personality and Individual Differences* , 12 (6), 653-654.
- Crotts, J. (1999). Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Edits.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (pp. 149-168). New York: The Haworth Press.
- Crotts, J. (2003). Theoretical Perspectives on Tourist Criminal Victimization. *Journal of Tourism Studies* , 14 (1), 92-98.
- Crozier, D., & McLean, F. (1997). Consumer Decision-Making in the Purchase of Estate Agency Services. *Service Industry Journal* , 17, 278-293.
- Cutter, S., & Wilbanks, T. (2003). *The geographical dimensions of terrorism*. New York: Routledge.
- Dalen, E. (1989). Research into Values and Consumer Trends in Norway. *Tourism Management* , 10, 183-186.
- D'Amore, L., & Anuza, T. (1986). International Terrorism: Implications and Challenge For Global Tourism. *Business Quarterly* , 4 (November), 20-29.

Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research* , 4 (4), 184-189.

Dann, G. (1981). Tourism Motivations: An Appraisal. *Annals of Tourism Research* , 8, 189-219.

Dann, G. (1993). Tourists' Images of a Destination - An Alternative Analysis. In D. Fesenmaier, J. O'Leary, & M. Uysal (Edits.), *Recent Advances in Tourism Marketing Research* (pp. 41-55). New York: The Haworth Press.

Day, E., Stafford, M., & Camacho, A. (1995). Opportunities for Involvement Research: A Scale Development Approach. *Journal of Advertising* , 24 (3), 69-75.

Day, R. (1977). Toward a Process Model of Consumer Satisfaction. In H. Hunt (Ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (pp. 153-186). Cambridge: Marketing Science Institute.

DeCrop, A. (1999). Tourists' Decision-Making and Behavior Processes. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Edits.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (pp. 101-133). New York: Haworth Press.

Demos, E. (1992). Concern for Safety: A Potential Problem in the Tourist Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 1 (1), 81-88.

Dholakia, U. (2001). A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception. *European Journal of Marketing* , 35 (11/12), 1340-1360.

Dimanche, F., & Havitz, M. (1994). Consumer Behavior and Tourism: Review and Extension of Four Study Areas. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 32, 37-57.

Dimanche, F., & Havitz, M. (1991). Leisure Involvement Revisited: Drive Properties and Paradoxes. *Journal of Leisure Research* , 3, 122-149.

Dimanche, F., & Leptic, A. (1999). New Orleans Tourism and Crime: A Case Study. *Journal of Travel Research* , 38 (1), 19-23.

Dimanche, F., Havitz, M., & Howard, D. (1992). Consumer Involvement Profiles as a Tourism Segmentation Tool. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1, 33-52.

Dimanche, F., Havitz, M., & Howard, D. (1992). Consumer Involvement Profiles as a Tourism Segmentation Tool. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1, 33-52.

Dimanche, F., Havitz, M., & Howard, D. (1993). Segmenting Recreationists and Tourists Using Involvement Profiles. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1, 33-52.

Dimanche, F., Havitz, M., & Howard, D. (1991). Testing the Involvement Profile Scale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities. *Journal of Leisure Research*, 23, 51-66.

DiPietro, R., Wang, Y., Rompf, P., & Severt, D. (2007). At-Destination Visitor Information Search and Venue Decision Strategies. *International Journal of Tourism Research*, 9, 175-188.

Dolnicar, S. (2005). Understanding Barriers to Leisure Travel: Tourist Fears as a Marketing Basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (3), 197-208.

Donaldson, R., & Ferreira, S. (2007). Crime, Perceptions and Touristic Decisionmaking: Some Empirical Evidence and Prospects for the 2010 World Cup. *Politikon*, 34 (3), 353-371.

Dornyei, Z. (2001). *Motivational Strategies in the Language Classroom*. Cambridge: Cambridge University Press.

Douglas, S., & Craig, C. (1995). *Global marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.

Dowling, G. (1986). Perceived Risk: The Construct and its Measurement. *Psychology and Marketing*, 3 (Fall), 193-210.

Dowling, G., & Staeling, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 119-134.

Drakos, K. (2004). Terrorism-Induced Structural Shifts in Financial Risk: Airline Stocks in the Aftermath of the September 11th Terror Attacks. *European Journal of Political Economy*, 20, 435-446.

- Drakos, K., & Kutan, A. (2003). Regional Effects of Terrorism on Tourism: Evidence from Three Mediterranean Countries. *Journal of Conflict Resolution* , 47 (5), 621-641.
- Drichoutis, A., Lazaridis, P., & Nayga, R. (2007). An Assessment of Product Class Involvement in Food-Purchasing Behavior. *European Journal of Marketing* , 41, 888-914.
- Driver, B., Brown, P., & Peterson, G. (1991). *Benefits of Leisure*. State College, PA: Venture Publishing.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: D.Quixote.
- Dumas, L. (2003). Is Development an Effectice Way to Fight Terrorism? In *War After September 11*. Boston: Rowman & Littlefield Publishers.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Madden, J., & Spurr, R. (2000). Economic Impacts of Inbound Tourism under Different Assumptions regarding the Macroeconomy. *Current Issues in Tourism* , 3, 325-363.
- Eckstein, Z., & Tsiddon, D. (2004). Macroeconomic Consequences of Terror: Theory and the Case of Israel. *Journal of Monetary Economics* , 51, 971-1002.
- Edgell, D. (1990). *International Tourism Policy*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Edgett, S., & Cullen, C. (1993). Service Organization Selection: A Cross-Cultural Analysis fo the Role of Involvement. *European Journal of Marketing* , 27 (2), 33-45.
- Ehemann, J. (1977). What Kind of Place is Ireland: An Image Perceived through the American Media. *Journal of Travel Research* , 16 (2), 28-30.
- Einhorn, H., & Hoghart, R. (1981). Behavioral Decisoon Theory: Processes of Judgement and Choice. *Annual Review of Psychology* , 32, 53-88.
- Ekinçi, Y., & Chen, J. (2002). Segmenting Overseas British Holidaymakers by Personal Values. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* , 9, 5-15.

Ellis, R. (1995). A Response to Crime's War and Tourism. *Visions in Leisure and Business* , 14 (3), 52-60.

Elsrud, T. (2001). Risk Creation in Travelling: Backpacker Adventure Narration. *Annals of Tourism Research* , 28, 597-617.

Enders, W., & Sandler, T. (2004). After 11 Sept: Is it all different now? *The Lisbon Conference on Defence and Security (1-2 July)*, IDN. Lisbon.

Enders, W., & Sandler, T. (1991). Causality Between Transnational Terrorism and Tourism: The Case of Spain. *Terrorism* , 14 (1), 49-58.

Enders, W., & Sandler, T. (2001). Is International Terrorism Becoming More Threatening? A Time Series Investigation. *Journal of Conflict Resolution* , 44 (3), 307-332.

Enders, W., & Sandler, T. (2002). Patterns of Transnational Terrorism, 1970-1999: Alternative Time-Series Estimates. *International Studies Quarterly* , 46, 145-165.

Enders, W., & Sandler, T. (1996). Terrorism and Foreign Direct Investment in Spain and Greece. *Kyklos* , 49, 331-352.

Enders, W., Sachida, A., & Sandler, T. (2006). The Impact of Transnational Terrorism on U.S. Foreign Direct Investment. *Political Research Quarterly* , 59 (4), 517-531.

Enders, W., Sandler, T., & Parise, G. (1992). An Econometric Analysis of the Impact of Terrorism on Tourism. *Kyklos* , 45, 531-554.

Engel, J. K. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Engel, J., & Blackwell, R. (1982). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1986). *Consumer Behavior* (5ª Edição ed.). Chicago: Dryden Press.

Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1995). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Etzel, M., & Wahlers, G. (1985). The Use of Requested Promotional Material by Pleasure Travelers. *Journal of Travel Research* , 21, 2-7.

Eugénio-Martim, J. (2003). Modelling Determinants of Tourism Deman as a Five-Stage Process: A Discrete Choice Methodological. *Tourism and Hospitality Research* , 4 (4), 341-354.

Eusébio, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. (s/d). A Relevância da Investigação no Ensino do Turismo: Algumas Estratégias de Intervenção na Realização do Inquérito. *Artigo não Publicado* .

Evans, J., & Berman, B. (1994). *Marketing*. New York: MacMillan.

Evans, N., & Elphick, S. (2005). Models of Crisis Management: An Evaluation of theirs Value for Strategic Planning in the International Travel Industry. *International Journal of Tourism Research* , 7, 135-150.

Evans, N., Campbell, D., & Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ewert, A. (1994). Playing the Edge: Motivation and Risk-Taking in a High-Altitude Wildernesslike Environment. *Environment and Behavior* , 26 (1), 3-22.

Ewert, A., & Hollenurst, S. (1994). Individual Setting Attributes of the Adventure Recreation Experience. *Leisure Sciences* , 16, 177-191.

Fainstein, S. (2002). One Year On. Reflections on September 11th and the 'War On Terrorism': Regulating New Yorks City's Visitors in the Aftermath of September 11th. *International Journal of Urban and Regional Research* , 7, 135-150.

Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management* , 22, 135-147.

- Feichtinger, G., Hartl, R., Kort, P., & Novak, A. (2001). Terrorism Control in the Tourism Industry. *Journal of Optimization Theory and Applications*, 108 (2), 283-296.
- Feld, S., & Basso, K. (1996). *Senses of places*. Santa Fe, Mexico: School of American Research Press.
- Ferrario, F. (1979). The Evaluation of Tourist Resources: An Applied Methodology. *Journal of Travel Research*, 17 (3), 18-22.
- Fesenmaier, D. (1988). Integrating Activity Pattern into Destination Choice Models. *Journal of Leisure Research*, 20, 175-191.
- Fesenmaier, D., & Jeng, J. (2000). Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process. *Tourism Analysis*, 5, 13-28.
- Fesenmaier, D., & Johnson, B. (1989). Involvement Based Segmentation: Implication for Travel Marketing in Texas. *Tourism Management*, 10, 293-300.
- Fielding, D. (2003a). Counting the Cost of the Intifada: Consumption, Saving and Political Stability in Israel. *Public Choice*, 116, 297-312.
- Fielding, D. (2003b). Modelling Political Instability and Economic Performance: Israeli Investment During the Intifada. *Economica*, 70, 159-186.
- Filiatrault, P., & Ritchie, J. (1980). Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision Making Units. *Journal of Consumer Research*, 7, 131-140.
- Finn, A. (1985). A Theory of the Consumer Evaluation Process for New Product Concepts. *Research in Consumer Behavior*, 1, 35-65.
- Finn, D. (1982). It is Time to Lay the Low-Involvement Hierarchy to Rest. In B. Walker (Ed.), *An Assessment of Marketing thought and Practice* (pp. 99-103). Chicago, IL: American Marketing Association.

- Finn, D. (1983). Low Involvement Isn't Low Involving. *Advances in Consumer Research* , 10, 419-424.
- Finn, D. (1984). The Integrated Information Response Model. *Journal of Advertising* , 13, 24-33.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fletcher, J., & Archer, B. (1991). The Development and Application of Multiplier Analysis. In C. C. (Ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (Vol. 3, pp. 28-47). London: Belhaven.
- Fleisher, A., & Buccola, S. (2002). War, Terror, and the Tourism Market in Israel. *Applied Economics* , 34 (11), 1335-1343.
- Fletcher, J., & Morakabati, Y. (2008). Tourism Activity, Terrorism and Political Instability within Commonwealth: The Cases of Fiji and Kenya. *International Journal of Tourism Research* , 10, 537-556.
- Floyd, M., & Pennington-Gray, L. (2004). Profiling Risk Perceptions of Tourists. *Annals of Tourism Research* , 31 (4), 1051-1054.
- Floyd, M., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2003). The Effect of Risk Perceptions on Intentions to Travel in the Aftermath of September 11. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 15 (2/3), 19-38.
- Flynn, L., & Goldsmith, R. (1993). Application of the Personal Involvement Inventory in Marketing. *Psychology & Marketing* , 10 (4), 357-366.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research* , 21, 555-581.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research* , 37 (3), 220-230.

Fodness, D., & Murray, B. (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research*, 37, 109-119.

Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 24, 503-523.

Folkes, V. (1988). The Availability Heuristic and Perceived Risk. *Journal of Consumer Research*, 15 (June), 13-23.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (February), 39-50.

Foxall, G. (1983). *Consumer Choice*. London: MacMillian Press.

Fredman, P., & Heberlein, T. (2005). Visits to the Swedish mountains: Constraints and motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(3), 177-192.

Freedman, J. (1964). Involvement, Discrepancy, and Change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60, 290-295.

Freysinger, V. (1994). The Activity Involvement of Women and Men in Young and Middle Adulthood: A Panel Study. *Leisure Sciences*, 16, 193-217.

Frisby, E. (2002). Communicating in a Crisis: The British Tourist Authority's Responses to the Foot-and-Mouth Outbreak and 11th September, 2001. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 81-88.

Frochot, I., & Morrison, A. (2000). Benefit Segmentation: A Review of Its Applications to Travel and Tourism Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9, 21-45.

Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Correlates of Destination Risk Perception and Risk Reduction Strategies. In M. Kozak, & L. Andreu (Eds.), *Progress in Tourism Marketing* (pp. 161-170). London: Elsevier.

Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14 (2), 83-108.

Fujii, E., & Mak, J. (1979). The Impact of Alternative Regional Development Strategies on Crime Rates: Tourism VS Agriculture in Hawaii. *Annals of Regional Science* , 13 (November), 42-56.

Gabbott, M., & Hogg, G. (1994). Consumer Behavior and Services: A Review. *Journal of Marketing Management* , 10, 311-324.

Galloway, G., & Lopez, K. (1999). Sensation-Seeking and Attitudes to Aspects of National Parks: A Preliminary Empirical Investigation. *Tourism Management* , 20 (6), 665-671.

Garafalo, J. (1979). Victimization and Fear of Crime. *Journal of Research in Crime and Delinquency* , 16 (1), 80-97.

Garcia, R., & Kandemir, D. (2006). An Illustration of Modelling Moderating Variables in Cross-National Studies. *International Marketing Review* , 23, 371-389.

Garcia, R., & Nicholls, L. (1995). Crime in New Tourism Destinations: The Mall of America. *Visions in Leisure and Business* , 14 (4), 15-27.

Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 2 (2/3), 191-215.

Gartner, W. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research* , 28 (Fall), 16-20.

Gartner, W., & Shen, J. (1992). The Impact of Thienamen Square on China's Tourism Image. *Journal of Travel Research* , 30 (4), 47-52.

Garver, M., & Mentzer, J. (1999). Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modelling to Test for Construct Validity. *Journal of Business Logistics* , 20, 33-57.

Gavcar, E., & Gursoy, D. (2002). An Examination of Destination-Originated (Pull) Factors. *Tourism Analysis* , 7 (1), 75-81.

Geen, R., Beatty, W., & Arkin, R. (1984). *Human Motivation. Physiological, Behavioral, and Social Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.

Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. (2000). Structural Equation Modelling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the AIS*, 1, 1-78.

Gemunden, H. (1985). Perceived Risk and Information Search: A Systematic Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *International Journal of Research in Marketing*, 2, 79-100.

Gensch, D., & Javalgi, J. (1987). The Influence of Involvement on Disaggregates Attribute Choice Models. *Journal of Consumer Research*, 14, 71-82.

Getz, D. (1986). Models in Tourism Planning: Towards Integration of Theory and Practice. *Tourism Management*, 7 (2), 21-32.

Gibson, H., & Yannakis, A. (2002). Tourist Roles: Needs and the Adult Life Course. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 358-383.

Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press.

Gilbert, D. (1991). An Examination of the Consumer Decision Process. In C. C., *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (Vol. 3, pp. 78-105). London: Belhaven.

Gilchrist, H., Povey, R., Dickinson, A., & Povey, R. (1995). The Sensation-Seeking Scale: Its Use in a Study of the Characteristics of People Choosing "Adventure Holidays". *Personality and Individual Differences*, 19 (4), 513-516.

Gitelson, R., & Kerstetter. (1995). The Influence of Friends and Relatives in Travel Decision-Making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3, 59-68.

Gitelson, R., & Perdue, R. (1987). Evaluation the Role of State Welcome Centers in Disseminating Travel Related Information in North Carolina. *Journal of Travel Research*, 25, 15-20.

Goeldner, C., Ritchie, J., & McIntosh, R. (2003). *Tourism: Principles, Practices and Philisophies* (9ª Edição ed.). New York: John Wiley and Sons.

Goldberger, A. (1964). *Econometric Theory*. New York: Wiley.

- Golob, T. (2003). Structural Equation Modelling for Travel Behavior Research. *Transportation Research part B*, 37, 1-25.
- Good, D. (1990). Utilizing Consumer Involvement to Market Services. *Review of Business*, 11, 3-6.
- Goodrich, J. (2002). September 11, 2001 Attack on America: A Record of the Immediate Impacts and Reactions in the USA Travel and Tourism Industry. *Tourism Management*, 23 (6), 573-580.
- Goodrich, J. (1978). The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*, 17 (2), 8-13.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27, 301-321.
- Goszczyńska, M., Tyszka, T., & Slovic, P. (1991). Risk Perception in Poland: A Comparison With Three Other Countries. *Journal of Behavioral Decision Making*, 4 (3), 179-193.
- Göymen, K. (2000). Tourism and Governance in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 27, 1025-1048.
- Grau, S., & Folse, J. (2007). Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. *Journal of Advertising*, 36, 19-33.
- Gray, M. (2000). The Political Economy of Tourism in North Africa: Comparative Perspectives. *Thunderbird International Business Review*, 42, 393-408.
- Green, B., & Chalip, L. (1998). Antecedents and Consequences of Parental Purchase Decision Involvement in Youth Sport. *Leisure Sciences*, 20, 95-109.
- Green, B., & Chalip, L. (1997). Enduring Involvement in Youth Soccer: The Socialization of Parent and Child. *Journal of Leisure Research*, 29, 61-77.
- Greenwald, A., & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.

Gronhaugh, K. (1977). Exploring Consumer Complaining Behavior: A Model and some Empirical Results. *Advances in Consumer Research* , 4, 159-165.

Gross, M., & Brown, G. (2008). An Empirical Structural Model of Tourists and PLaces: Progressing Involvement and Place Attachment into Tourism. *Tourism Management* , 1141-1151.

Gross, M., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research* , 59, 696-700.

Gross, M., & Brown, G. (2006). Tourism Experiences in a Lifestyle Destination Setting: The Roles of Involvement and Place Attachment. *Journal of Business Research* , 59, 696-700.

Gross, M., Brien, C., & Brown, G. (2008). Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* , 2(1), 44-66.

Gu, Z., & Martin, T. (1992). Terrorism, Seasonality, and International Air Tourist Arrivals in Central Florida: An Empirical Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 1 (1), 3-15.

Gupta, S., Clements, B., Bhattacharya, R., & Chakravarti. (2004). Fiscal Consequences of Armed Conflict and Terrorism in Low and Middle-Income Countries. *European Journal of Political Economy* , 20, 403-421.

Gursoy, D., & Gavcar, E. (2003). International Leisure Tourists' Involvement Profile. *Annals of Tourism Research* , 30, 906-926.

Haddock, C. (1993). *Managing Risks in Outdoor Activities*. Wellington: : New Zealand Mountain Safety Council.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Delhi: Prentice-Hall.

Hales, C., & Shams, H. (1991). Cautious Incremental Consumption: A Neglected Consumer Risk Reduction Strategy. *European Journal of Marketing* , 25 (7), 7-21.

Hall, C., & O'Sullivan, V. (1996). Tourism, Political Stability and Violence. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Eds.), *Tourism, Crime and Security Issues* (pp. 105-123). Chichester: Wiley.

Hall, C., Timothy, D., & Duval, D. (2003). Towards a New Understanding: Security and Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2/3), 1-18.

Halliburton, C., & Hunerberg, R. (1993). *European Marketing - Reading and Cases*. Wokingham: Addison-Wesley.

Halpenny, E. (2006). Environmental behavior, place attachment and park visitation: A case study of visitors to Point Pele National Park.

Hammitt, W., Backlund, E., & Bixler, R. (2006). Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development. *Leisure Studies*, 25(1), 17-41.

Hanqin, Z., & Lam, T. (1999). An Analysis of Mainland Chinese Visitors' Motivations to Visit Hong Kong. *Tourism Managemet*, 20, 587-594.

Harmer, J. (2001). *The Practice of English Language Teaching*. Essex: Longman Press.

Harrill, R., & Potts, T. (2002). Social Psychological Theories of Tourist Motivation: Exploration, Debate, and Transition. *Tourism Analysis*, 7 (2), 105-114.

Hartz, C. (1989). Business Executives as International Terrorist Targets. In J. Buckwalter (Ed.), *International Terrorism: The Decade Ahead* (pp. 21-28). Chicago: The University of Illinois at Chicago. Office of International Criminal Justice.

Harvey, D. (1996). *Justice, nature and the geography of difference*. London: Blackwell.

Havitz, M., & Crompton, J. (1990). The Influence of Persuasive Messages on Pripensity to Purchase Selected Recreational Services from Public or from Commercial Suppliers. *Journal of Leisure Science*, 22, 71-88.

Havitz, M., & Dimanche, F. (1997). Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances. *Journal of Leisure Research*, 29, 245-278.

Havitz, M., & Dimanche, F. (1999). Leisure Involvement Revisited: Drive Properties and Paradoxes. *Journal of Leisure Research* , 31, 122-149.

Havitz, M., & Dimanche, F. (1990). Propositions for Testing the Involvement Construct in Recreation and Tourism Contexts. *Leisure Science* , 12, 179-197.

Havitz, M., & Green, M. R. (1993). Order Effects and the Measurement of Enduring Involvement. *Journal of Applied Recreation Research* , 18, 181-195.

Havitz, M., & Howard, D. (1995). How Enduring is Enduring in the Context of Tourist Motivation? *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 4, 95-99.

Havitz, M., Dimanche, F., & Howard, D. (1993a). A Two Sample Comparison of the Personal Involvement Inventory (PII) and Involvement Profile (IP) Scales Using Selected Recreations Activities. *Journal of Applied Recreation Research* , 17, 331-364.

Havitz, M., Dimanche, F., & Bogel, T. (1994). Segmenting the Adult Fitness Market Using Involvement Profiles. *Journal of Parks and Recreation Administration* , 12, 38-56.

Havlena, W., & DeSarbo, W. (1990). On the Measurement of Perceived Consumer Risk. *Decision Sciences* , 22, 927-939.

Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1995). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (6ª Edição ed.). Homewood: Irwin Publishing.

Henderson, J. (2003). Managing the Aftermath of Terrorism: The Bali Bombings, Travel Advisories and Singapore. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* , 4, 17-31.

Henderson, J., & Alex, N. (2004). Responding to Crisis: Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) and Hotels in Singapore. *International Journal of Tourism Research* , 6, 411-419.

Henley, A., Shook, C., & Peterson, M. (2006). The Presence of Equivalent Models in Strategic Management Research Using Structural Equation Modeling: Assessing and Addressing the Problem. *Organizational Research Methods* , 9 (4), 35-46.

Henry, E., & Deane, B. (1997). The Contribution of Tourism to the Economy of Ireland in 1990 and 1995. *Tourism Management* , 18, 535-553.

Hershberger, S. (2003). The Growth of Structural Equation Modelling: 1994-2001. *Structural Equation Modelling* , 10, 35-46.

Hidalgo, M., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology* , 21, 273-281.

Higie, R., & Feick, I. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in Consumer Research* , 16, 690-696.

Hill, M., & Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário* (1ª Edição ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Hoffman, S. (2002). Clash of Globalizations. *Foreign Affairs* , 81, 104-115.

Holbert, R., & Stephenson, M. (2002). Structural Equation Modelling in in the Human Communication Sciences, 1995-2000. *Human Communication Research* , 28, 531-551.

Hollier, R. (1991). Conflict in the Gulf: Response of the Tourism Industry. *Tourism Management* , 12, 2-4.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Europe*. London: International Thomson Business Press.

Hoti, S., McAlee, M., & Shareef, R. (2007). Modelling International Tourism and Country Risk Spillovers for Cyprus and Malta. *Tourism Management* , 8, 2-13.

Hou, J.-S., Lin, C.-H., & Morais, D. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research* , 44(2), 221-233.

Houston, M., & Rothschild, M. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement. In S. Jain (Ed.), *Research Frontiers in Marketing. Dialogues and Directions* (pp. 184-187). Chicago: American Marketing Association.

Howard, J. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.

Howard, J. (1963). *Marketing Management Analysis and Planning*. New York: McGraw-Hill.

Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.

Hsu, T., & Lin, L. (2006). Using Fuzzy Set Theoretic Techniques to Analyze Travel Risk: An Empirical Study. *Tourism Management*, 27, 968-981.

Hu, Y., & Ritchie, B. (1993). Measuring destination attractiveness: A Contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.

Huan, T., Beaman, J., & Shelby, L. (2004). Mitigation of Special Impacts on Tourism of No-Escape Natural Disaster. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 255-273.

Huang, J., & Min, J. (2002). Earthquake Devastation and Recovery in Tourism: The Taiwan Case. *Tourism Management*, 23 (3), 145-154.

Huber, G. (1980). *Managerial Decision Making*. Glenview, IL: Scott Foresman.

Hudson, R. (1999). *Who Becomes a Terrorist and Why: The 1999 Government Report on Profiling Terrorists*. Guilford, CT: The Lyons Press.

Hughes, H. (2002). Gay Men's Holiday Destination Choice: A Case of Risk and Avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 4, 299-312.

Hugstad, P., Taylor, J., & Bruce, G. (1987). The Effects of Social Class and Perceived Risk on Consumer Information Search. *Journal of Services Marketing*, 1 (1), 47-52.

Hummon, D. (1992). Community attachment. Local sentiment and sense of place. In I. Altman, & S. Low, *Place attachment* (pp. 253-277). New York: Plenum Press.

Hupfer, N., & Gardner, D. (1971). Differential Involvement with Products and Issues: An Exploratory Study. In D. Gardner (Ed.), *Proceedings and Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 262-270). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

Hurley, J. (1988). The Hotels of Rome: Meeting the Marketing Challenge of Terrorism. *The Cornell Quarterly* , 29 (1), 71-79.

Hwang, S.-N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). The Relationship among Tourists' Involvement, Place Attachment and Interpretation Satisfaction in Taiwan's National Parks. *Tourism Management* , 26, 143-156.

Hwang, S.-N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's natural parks. *Tourism Management* , 26, 143-156.

Ioannides, D., & Apostolopoulos, Y. (1999). Political Instability, War and Tourism in Cyprus: Effects, Management and Prospects for Recovery. *Journal of Travel Research* , 38 (1), 51-56.

Iso-Ahola, S. (1989). Motivation and Leisure. In E. Jackson, & T. Burton (Edits.), *Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past, Charting the Future* (pp. 247-280). State College: Venture Publishing.

Iso-Ahola, S. (1999). Motivational Foundations of Leisure. In E. Jackson, & T. Burton (Edits.), *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century* (pp. 35-49). College State, PA: Venture Publishing.

Iso-Ahola, S. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque: William C. Brown.

Iso-Ahola, S. (1982). Towards a Social Psychology Theory of Tourism Motivation. *Annals of Tourism Research* , 9, 256-262.

Jacob, G., & Schreyer, R. (1980). Conflit in outdoor recreation: A theoretical perspective. *Journal of Leisure Research* , 12, 368-380.

Jacoby, J. (1978). Consumer Research: A State-of-the-Art-Review. *Journal of Marketing* , 42, 87-96.

Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The Components of Risk Perception. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the 3rd Annual Conference* (pp. 382-393). Champaign: Association for Consumer Research.

- Jaffe, E., & Nebenzahl, I. (2001). *National Image and Competitive Advantage*. Copenhagen: Business School Press.
- Jain, K., & Srinivasan, N. (1990). An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 17, 594-602.
- Jamrozny, U., Backman, S., & Backman, K. (1996). Involvement and Leadership in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23, 908-924.
- Jang, S., & Cai, L. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13, 111-132.
- Jang, S., & Wu, C.-M. (2006). Seniors' Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors. *Tourism Management*, 27, 306-316.
- Jenkins, B. (1988). Future Trends in International Terrorism. In R. Slater, & M. Stohl (Eds.), *Current Perspectives on International Terrorism* (pp. 246-266). London: MacMillan.
- Jenkins, B. (1987). The Future Course of International Terrorism. In A. Kurz (Ed.), *Contemporary Trends in World Terrorism* (pp. 150-159). New York: Praeger.
- Jenkins, R. (1978). Family Decision Making. *Journal of Travel Research*, 16, 2-7.
- Jensen, T., Carlson, L., & Tripp, C. (1989). The Dimensionality of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 16, 680-689.
- Jiang, J., Havitz, M., & O'Brien, R. (2000). Validating the International Tourist Role Scale. *Annals of Tourism Research*, 27, 964-981.
- Jin, H. (2003). Compounding Consumer Interest. *Journal of Advertising*, 32 (4), 29-41.
- Johnson, P., & Thomas, B. (1992). *Choice and Demand in Tourism*. Londres: Cassell.

- Jöreskog, K. (1973). A General Method for Estimating a Linear Structural Equation System. In A. Goldberger, & O. Duncan (Edits.), *Structural Equation Models in Social Sciences*. New York: Seminar Press.
- Jöreskog, K., & Sorbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Jorgensen, B., & Stedman, R. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore property owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233-248.
- Josiam, B., & Hobson, J. (1995). Consumer Choice in Context: The Decoy Effect in Travel and Tourism. *Journal of Travel Research*, 34, 45-50.
- Josiam, B., Smeaton, G., & Clements, C. (1999). Involvement: Travel Motivation and Destination Selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5, 167-175.
- Juergensmeyer, M. (2000). *Terror in the Mind of God: The Global Rise of Religious Violence*. Berkeley: University of California Press.
- Kahle, L. (1983). *Social Values and Social Change: Adoption to Life in America*. NY: Praeger.
- Kahle, L., & Kennedy, P. (1989). Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 5-12.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1972). Subjective Probability: A Judgement of Representativeness. *Cognitive Psychology*, 3, 263-291.
- Kale, S., McIntyre, R., & Weir, K. (1987). Marketing Overseas Tour Packages to the Youth Segments: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 25 (4), 20-31.
- Kaltenborn, B., & Williams, D. (2002). The meaning of place: Attachments to Femundsmarka National Park, Norway, among tourists and locals. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 56, 189-198.

Kaltenborn, B., Andersen, O., Nellemann, C., Bjerke, T., & Thrane, C. (2008). Resident attitudes towards mountain second-home tourism development in Norway: The effects of environmental attitudes. *Journal of Sustainable Tourism* , 16(6), 664-680.

Kamakura, W., & Novak, T. (1992). Value System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. *Journal of Consumer Research* , 19, 119-132.

Kanhove, P., Wijnen, K., & Wulf, K. (2002). The Influence of Topic Involvement on Mail-Survey Response Behavior. *Psychology & Marketing* , 19, 293-301.

Kantanen, T., & Tikkanen, I. (2005). Advertising in Low and High Involvement Cultural Tourism Attractions: Four Cases. *Tourism and Hospitality Research* , 6, 99-110.

Kaplan, L., Szybillo, G., & Jacoby, J. (1974). Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross Validation. *Journal of Applied Psychology* , 59 (3), 287-291.

Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. New York: Cambridge University Press.

Kash, T., & Darling, J. (1998). Crisis Management: Prevention, Diagnosis and Intervention. *Leadership & Organization Development Journal* , 19, 179-186.

Kassarjian, H. (1981). Low Involvement: A Second Look. In K. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 8, pp. 31-34). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research* , 37 (4), 353-363.

Keng, K., & Cheng, J. (1999). Determining Tourist Role Typologies: An Exploratory Study of Singapore Vacationers. *Journal of Travel Research* , 37 (4), 382-391.

Kerlinger, F. (1968). *Foundations of Behavioral Research* (1ª Edição ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Kerlinger, J. (1980). *Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: E.P.V.

Kerstetter, D., & Kovich, G. (1997). The Involvement Profiles of Division I Women's Basketball Spectators. *Journal of Sport Management* , 11, 234-249.

Kerstetter, D., Confer, J., & Graefe, A. (2001). An Exploration of the Specialization Concept within the Context of Heritage Tourism. *Journal of Travel Research* , 39 (3), 267-274.

Kianicka, S., Buchecker, M., Hunziker, M., & Müller-Böker, U. (2006). Locals' and tourists' sense of place: A case study in a Swiss Alpine village. *Mountain Research and Development* , 26(1) , 55-63.

Kiliñç, M. (2006). Institutional Environment and Place Attachment as Determinant of Elder's Life Satisfaction. *Unpublished Dissertation* . Middle East Technical University.

Kim, N., & Chalip, L. (2004). Why Travel to the FIFA World Cup? Effects of Motives, Background, Interest, and Constraints. *Tourism Management* , 25, 695-707.

Kim, S., & Littrell, M. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal of Travel Research* , 38, 153-162.

Kim, S., & Scott, C. J. (1997). An Exploration of the Relationships among Social Psychological Involvement, Behavioral Involvement, Commitment and Future Intentions in the Context of Bird Watching. *Journal of Leisure Research* , 29, 320-341.

Kim, S., Crompton, J., & Botha, C. (2000). Responding to Competition: A Strategy for Sun/Lost City, South Africa. *Tourism Management* , 21, 33-41.

Kim, S., Lee, C.-K., & Klenowsky, D. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management* , 19, 169-180.

Kim, S., Scott, L., & Crompton, J. (1997). An Exploration of the Relationships among Social Psychological Involvement, Behavioral Involvement, Commitment and Future Intentions in the Context of Bird Watching. *Journal of Leisure Research* , 29, 320-341.

Kingsbury, P., & Brunn, S. (2004). Freud, Tourism and Terror: Traversing the Fantasies of Post-September 11 Travel Magazines. *Journal of Tourism & Travel Marketing* , 15 (2-3), 39-61.

Klenowsky, D. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (4), 385-395.

Klenowsky, D., Gengler, C., & Mulvey, M. (1993). Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach. *Journal of Leisure Research*, 25, 370-396.

Knopf, R. (1987). Human behavior, cognition, and affect in the natural environment. In D. Stokols, & I. Altman, *Handbook of environmental psychology* (Vol. 1, pp. 783-825). New York: Wiley.

Knopf, R. (1983). Recreational needs and behavior in natural settings. In I. Altman, & J. Wohlwill, *Human behavior and environment: Behavior and natural environment* (Vol. 6, pp. 205-240). New York: Plenum Press.

Knox, S., & Walker, D. (2003). Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and their Relationship in Grocery Markets. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 271-286.

Koopman, R. (1993). The Dynamics of Protest Waves: West Germany, 1965 to 1989. *American Sociological Review*, 58, 637-658.

Korpela, K., Harting, T., Kaiser, F., & Fuhrer, U. (2001). Restorative experience and self-regulation in favorite places. *Environmental and Behavior*, 33, 572-589.

Kotler, P., & Armstrong, L. (1995). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23 (2), 221-232.

Kozak, M., Crotts, J., & Law, R. (2007). The Impact of Perception of Risk on International Travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9, 233-242.

Krakover, S. (2000). Estimating the Effects of Atrocious Events on the Flow of Tourism in Israel. In G. Ashworth, & R. Hartmann (Eds.), *Tourism, War, and the Commemoration of Atrocity* (pp. 37-56). New York: Cognizant Communication.

Krippendorff, J. (1989). *Sociologia do Turismo: Para uma Compreensão do Lazer e das Viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Krippendorff, J. (1987). *The Holidaymakers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. London: Heinemann.

Krippendorff, J. (1986). Tourism in the System of Industrial Society. *Annals of Tourism Research* , 13 (4), 517-532.

Krugman, H. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly* , 29, 349-356.

Krugman, H. (1967). The Measurement of Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly* , 30, 583-596.

Kyle, G., & Chick, G. (2002). The Social Nature of Leisure Involvement. *Journal of Leisure Research* , 34 (4), 426-448.

Kyle, G., Absher, J., & Graefe, A. (2003b). The Moderating Role of Place Attachment on the Relationship between Attitudes Toward Fees and Spending Preferences. *Leisure Sciences* , 25 (1), 33-50.

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An Examination of the Relationships between Leisure Activity Involvement and Place Attachment among Hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Studies* , 35, 249-273.

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research* , 36(2), 209-231.

Kyle, G., Kerstetter, D., & Guadagnolo, F. (2002). Market Segmentation Using Participant Involvement Profiles. *Journal of Park and Recreation Administration* , 20, 1-21.

Kyle, G., Kerstetter, D., & Guadagnolo, F. (1999). The Influence of Outcome Messages and Involvement on Participant Reference Price. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17 (3), 53-75.

Kyle, G., Mowen, A., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 439-454.

Laaksonen, P. (1994). *Consumer Involvement: Concepts and Research*. London: Routledge.

Lages, L., & Lages, C. (2004). The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement. *Journal of International Marketing*, 12 (1), 36-56.

Lages, L., & Montgomery, D. (2005). The Relationship Between Export Assistance and Performance Improvement in Portuguese Export Ventures: An Empirical Testing of the Mediating Role of Pricing Strategy Adaptation. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 755-784.

Lages, L., Silva, G., & Styles, C. (2009). Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance. *Journal of International Marketing*, 17 (4), 47-70.

Lankford, S. (1996). Crime and Tourism: A Study of Perceptions in the Pacific Northwest. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Eds.), *Tourism, Crime and International Security Issues* (pp. 51-58). London: John Wiley and Sons.

Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). How Intangibility Affects Perceived Risk: The Moderating Role of Knowledge and Involvement. *The Journal of Services Marketing*, 17 (2/3), 122-140.

Lastovicka, J. (1979). Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes. In W. Wilkie (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 6, pp. 174-179). Ann Arbor, MI: Advances in Consumer Research.

Lastovicka, J., & Gardner, D. (1979). Components of Involvement. In J. Maloney, & B. Silverman (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes* (pp. 53-73). Chicago: American Marketing Association.

- Lastovicka, J., & Gardner, D. (1978). Low Involvement versus High Involvement Cognitive Structures. In H. Hunt (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 5, pp. 87-92). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (2), 41-53.
- Laverie, D., & Arnett, D. (2000). Factor Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32, 225-246.
- Law, R. (2006). The Perceived Impact of Risks on Travel Decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8, 289-300.
- Lawson, R., & Thyne, M. (2000). Destination Avoidance. In M. Robinson, P. Long, N. Evans, R. Sharpley, & J. Swarbrooke (Eds.), *Reflections on International Tourism: Motivations, Behavior and Tourist Types* (pp. 255-266). Sunderland: Center for Travel and Tourism and Business Education Publishers.
- Le Billon, P. (2001). The Political Ecology of War: Natural Resources and Armed Conflicts. *Political Geography*, 20 (3), 561-584.
- Lea, J. (1996). Tourism, Realpolitik and Development in the South Pacific. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Eds.), *Tourism, Crime and International Security Issues* (pp. 123-142). New York: Wiley.
- LeBlanc, R. (1989). An Exploratory Investigation into the Relationship between Evoked Set Decision and Final Purchase Choice. *Development in Marketing Science*, 7 (2), 7-11.
- Lee, C. (2001). Predicting tourist attachment to destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 229-232.
- Lee, G., O'Leary, J., Lee, S., & Morrison, A. (2002). Comparison and Contrast of Push and Pull Motivation Effects on Trip Behavior: An Application of a Multinomial Logistic Regression Model. *Tourism Analysis*, 7, 89-104.

Lee, T., & Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research* , 19, 732-751.

Lehrman, C. (1986). When Fact and Fantasy Collide: Crisis Management in the Travel Industry. *Public Relations Journal* , 42, 25-28.

Lehto, X., O'Leary, J., & Morrison, A. (2004). The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior. *Annals of Tourism Research* , 31 (2), 801-818.

Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation Seeking and Tourism: Tourist Role, Perception of Risk and Destination Choice. *Tourism Management* , 29 (4), 740-750.

Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research* , 30 (3), 606-624.

Leslie, D. (1999). Terrorism and Tourism: The Northern Ireland Situation - A Look Behind the Veil of Certainty. *Journal of Travel Research* , 38 (1), 37-40.

Levantis, T., & Gani, A. (2000). Tourism Demand and the Nuisance of Crime. *International Journal of Social Economics* , 27 (7/8/9/10), 959-967.

Levitt, T. (1983). The Globalization of Marketing. *Harvard Business Review* , 7, 92-102.

Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology* , 28, 209-231.

Lewicka, M. (2005). Ways to make people active: The role of place attachment, cultural capital and neighborhood. *Journal of Environmental Psychology* , 25, 381-395.

Li, Q. (2005). Does Democracy Promote or Reduce Transnational Terrorist Accidents? *Journal of Conflict Resolution* , 49 (2), 278-297.

Li, Q., & Schaub, D. (2004). Economic Globalization and Transnational Terrorist Incidents: A Pooled Time Series Analysis. *Journal of Conflict Resolution* , 48 (2), 230-258.

Loker, L., & Perdue, R. (1992). A Benefit-Based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market. *Journal of Travel Research* , 31, 30-35.

Low, S., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In I. Altman, & S. Low, *Place attachment* (pp. 1-12). New York and London: Plenum Press.

Lundberg, D. (1990). *The Tourist Business*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Lundberg, D. (1971). Why Tourists Travel. *Cornell HRA Quarterly* , February, 75-81.

MacKenzie, S., Podsakoff, P., & Rich, G. (2001). Transformational and Transactional Leadership and Salesperson Performance. *Journal of Academy of Marketing Science* , 29 (2), 115-134.

Madrigal, R., & Kahle, L. (1994). Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation. *Journal of Travel & Tourism Research* , 32, 22-28.

Madrigal, R., Havitz, M., & Howard, D. (1992). Married Couples' Involvement with Family Vacations. *Leisure Sciences* , 14, 285-299.

Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The Influence of Message Framing and Involvement. *Journal of Marketing Research* , 27, 361-367.

Mansfeld, Y. (1999). Cycles of War, Terror and Peace: Determinants and Management of Crisis and Recovery of the Israeli Tourism Industry. *Journal of Travel Research* , 38 (1), 30-36.

Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research* , 19 (3), 399-419.

Mansfeld, Y. (1994). The Middle East Conflict and Tourism to Israel. *Middle Eastern Studies* , 30 (3), 646-667.

Mansfeld, Y. (1996). Wars, Tourism and the "Middle East" Factor. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Edits.), *Tourism, Crime and International Security Issues* (pp. 265-278). New York: Wiley.

Mansfeld, Y., & Kliot, N. (1996). The Tourism Industry in the Partitioned Island of Cyprus. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Edits.), *Tourism, Crime and International Security Issues* (pp. 187-202). Chichester, UK: Wiley.

Manzo, L. (2003). Relationships to non-residential places: Towards a reconceptualization of attachment to place. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 47-61.

March, R., & Woodside, A. (2005). Testing Theory of Planned Versus Realized Tourism Behavior. *Annals of Tourism Research*, 32, 905-924.

Marinho, A., & Bruhns, H. (2003). *Turismo, Lazer e Natureza*. São Paulo: Manole.

Marks, W., Tidwell, P., & Spence, C. (1991). Brand Frequency and Product Involvement: The Application of a PC-Based Perceptual Learning Routine to Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, 8, 299-310.

Maser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel Decision Making: From the Advantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7 (4), 107-121.

Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.

Mawby, R. (2000). Tourists' Perceptions of Security: The Risk-Fear Paradox. *Tourism Economics*, 6 (2), 109-121.

May, W. (1974). Terrorism as Strategy and Ecstasy. *Social Research*, 41, 277.

Mayo, E., & Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston MA: CBI Publishing Company, Inc.

Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (1999). Women's significant spaces: Religion space and community. *Journal of Environmental Psychology*, 19(2), 159-170.

McCarville, R. (1991). An Empirical Investigation of the Influence of Cost Information on Willing to Pay for Public Aerobics Classes. *Leisure Sciences*, 13, 85-96.

McCarville, R., Crompton, J., & Sell, J. (1993). The Influence of Outcome Messages on Reference Prices. *Leisure Science*, 15, 115-130.

McDougall, G., & Snetsinger, D. (1990). The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives. *The Journal of Services Marketing*, 4 (Fall), 27-40.

McGehee, N., Yoon, Y., & Cárdenas, D. (2003). Involvement and Travel for Recreational Runners in North Carolina. *Journal of Sport Management*, 17, 305-324.

McIntosh, R. (1977). *Tourism: Principles, Practices and Philosophy*. New York: John Wiley and Sons.

McIntosh, R., & Goeldner, C. (1986). *Tourism Principles: Practices and Philosophies*. New York: Wiley.

McIntyre, N. (1992). Involvement in Risk Recreation: A Comparison of Objective and Subjective Measures of Engagement. *Journal of Leisure Research*, 24, 64-71.

McIntyre, N. (1989). The Personal Meaning of Participation: Enduring Involvement. *Journal of Leisure Research*, 21, 167-179.

McIntyre, N., & Pigram, J. (1992). Specialization Reexamined: The Case of Vehicle Based Campers. *Leisure Sciences*, 14, 3-16.

McKercher, B. (1999). A Chaos Approach to Tourism. *Tourism Management*, 20, 425-434.

McKercher, B., & Hui, L. (2004). Terrorism, Economic Uncertainty and Outbound Travel from Hong Kong. *Journal of Travel from Hong Kong*, 15 (2/3), 99-115.

McMillan, J., & Shumacher, S. (1989). *Research in Education. A Conceptual Introduction*. Glenview: Scott, Foresman and Company.

McQuarrie, E., & Munson, M. (1986). A Modification of PII and Consumer Involvement Profiles. *Advances in Consumer Research*, 14, 35-40.

McQuarrie, E., & Munson, M. (1987). A Modification of PII and Consumer Involvement Profiles. *Advances in Consumer Research*, 14, 35-40.

Medsker, G., Williams, L., & Holahan, P. (1994). A Review of Current Practices for Evaluating Causal Models in Organizational Behavior and Human Resources Management Research. *Journal of Management*, 20, 439-464.

Michalko, G. (2004). Tourism Eclipsed by Crime: The Vulnerability of Foreign Tourists in Hungary. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, 15 (2-3), 2-3.

Middleton, V. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mill, R., & Morrison, A. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey: Prentice-Hall.

Milman, A., & Bach, S. (1999). The Impact of Security Devices in Tourists' Perceived Safety: The Central Florida Example. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23 (4), 371-386.

Mitchell, A. (1980). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.

Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles*. NY: MacMillan.

Mitchell, R. (1998). Learning through Play and Pleasure Travel: Using Play Literature to Enhance Research into Touristic Learning. *Current Issues in Tourism*, 1 (2), 176-188.

Mitchell, V., & Greatorex, M. (1993). Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. *The Service Industries Journal*, 13 (October), 179-200.

Mitchell, V., & Vassos, V. (1997). Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis. *Journal of European Marketing* , 6 (3), 47-80.

Mitra, K., Reiss, C., Capella, & L. (1999). An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credences Services. *Journal of Services Marketing* , 13, 208-226.

Mittal, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing* , 12, 663-682.

Mittal, B. (1989a). A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement. *Advances in Consumer Research* , 16, 697-792.

Mittal, B. (1989c). Measuring Purchase-Decision Involvement. *Psychology & Marketing* , 6, 147-162.

Mittal, B. (1989b). Must Consumer Involvement Always Imply more Information Search. *Advances in Consumer Research* , 16, 697-702.

Mittal, B., & Lee, M. (1988). A Causal Model of Consumer Involvement. *Journal of Economic Psychology* , 10, 363-389.

Mittal, B., & Lee, M. (1989). Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles. *Advances in Consumer Research* , 15, 43-49.

Mo, C., Howard, D., & Havitz, M. (1993). Testing and International Tourist Role Typology. *Annals of Tourism Research* , 20 (2), 319-335.

Money, R., & Crotts, J. (2003). The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning, and Purchases of International Travel Vacations. *Tourism Management* , 24 (2), 191-202.

Moore, J. (2000). Placing home in context. *Journal of Environmental Psychology* , 20(3), 207-218.

Moore, L., & Lehmann, D. (1980). Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable. *Journal of Consumer Research* , 7 (5), 296-307.

Moore, R., & Graefe, A. (1994). Attachment to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences* , 16, 17–31.

Moore, R., & Scott, D. (2003). Place attachment and context: Comparing a park and a trail within. *Forest Science* , 49(6), 1-8.

Morag, N. (2006). The Economics and Social Effects of Intensive Terrorism: Israel 2000-2004. *Middle East Review Internal Affairs* , 10, 120-141.

Morrison, A. (1996). *Hospitality and Travel Marketing* . Albany: Delmar.

Moutinho, L. (2000). Consumer Behavior. In L. Moutinho (Ed.), *Strategic Development in Tourism* (pp. 41-79). New York: CABI Publishing.

Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing* , 21 (10), 5-44.

Mowen, J., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Muehling, D., Lacznik, R., & Andrews, J. (1993). Defining, Operationalizing, and Using Involvement in Advertising Research: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* , 15 (Spring), 21-58.

Múgica, J., & Maya, S. (1997). *El Comportamiento del Consumidor: Análisis del Proceso e Compra*. Barcelona: Ariel.

Muller, T. (1991). Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market. *International Marketing Review* , 8, 57-70.

Murphy, P. (1993). *Tourism: A Community Approach*. New York: Routledge.

Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management* , 21 (1), 43-52.

Murray, H. (1938). *Explorations in Personality*. NY: Oxford University Press.

Murray, K., & Schlater, J. (1990). The Impact of Services Versus Goods on Consumers Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of Academy of Marketing Science* , 18 (1), 51-65.

Narayana, C., & Markin, R. (1975). Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization. *Journal of Marketing* , 39, 1-6.

Nash, D. (1996). *Anthropology of Tourism*. Oxford: Elsevier Science.

Neal, J., Uysal, M., & Sirgy, M. (2007). The Effect of Tourism Services on Traveler's Quality of Life. *Journal of Travel Research* , 46, 154-167.

Neumayer, F. (2004). The Impact of Political Violence on Tourism - Dynamic Cross-National Estimation. *Journal of Conflict Resolution* , 48, 259-281.

Newman, J. (1977). Consumer External Search: Amounts and Determinants. In A. Woodside, J. Sheth, & P. Bennet (Edits.), *Consumer and Industrial Buying Behavior* (pp. 79-94). New York: North-Holland.

Newman, L., & Dolich, I. (1979). An Examination of Ego-Involvement as a Modifier of Attitude Changes Caused from Product Testing. *Advances in Consumer Research* , 6, 180-183.

Nichols, C., & Snepenger, D. (1988). Family Decision Making and Tourism Behavior and Attitudes. *Journal of Travel Research* , 26, 2-6.

Nicolau, J., & Más, F. (2006). The Influence of Distance and Prices on the Choice of Tourist Destinations: The Moderating Role of Motivations. *Tourism Management* , 27, 982-996.

Nicosia, F. (1966). *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, NJ: prentice Hall.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

O'Cass, A. (2000). An Assessment of Consumer Product, Purchase Decision, Advertising, and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology* , 21, 545-576.

O'Connor, N., Stafford, M., & Gallagher, G. (2008). The Impact of Global Terrorism on Ireland's Tourism Industry: An Industry in Perspective. *Tourism and Hospitality Reserach* , 8 (4), 351-364.

Oh, H., Uysal, M., & Weaver, P. (1995). Product Bundles ad Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Joutnal of Hospitality Management* , 14 (2), 123-137.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction. A Behavioural Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Oliver, R., & Bearden, W. (1983). The Role of Involvement in Satisfaction Processes. *Advances in Consumer Research* , 10, 205-255.

O'Neill, M., & Fitz, F. (1996). Northern Ireland Tourism: What Chance Now? *Tourism Management* , 17 (3), 161-163.

Palmer, C. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism Management* , 20(3), 313-321.

Paraskevas, A., & Beverley, A. (2007). A Strategic Framework for Terrorism Prevention and Mitigation in Tourism Destinations. *Tourism Management* , 1, 1-14.

Park, C., Assael, W., & Chayi, S. (1987). Mediating Effects of Trial and Learning on Involvement-Associated Characteristics. *The Journal of Consumer Marketing* , 4, 25-34.

Park, C., Mothersbaugh, D., & Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assasment. *Journal of Consumer Research* , 21, 71-82.

Park, D.-B., & Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study. *Tourism Management* , 30, 99-108.

Park, J.-W., & Hastak, M. (1994). Memory-Based Product Judgements: Effects of Involvement at Encoding and Retrieval. *Journal of Consumer Research* , 21, 534-547.

Park, S. (1996). Relationships between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs. *Journal of Leisure Research* , 28, 233-250.

- Pasumarty, K., Dolinsky, A., & Stinerock, T. (1996). Consumer Behavior and Marketing Strategy: A Multinational Study of Children's Involvement in the Purchase of Hospitality. *Hospitality Research Journal*, 19, 87-102.
- Paulson, S., & Gezon, L. L. (2005). *Political ecology, across spaces, scales and social groups*. Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Pearce, P. (1985). A Systematic Comparison of Travel Related Roles. *Human Relations*, 38, 1001-1011.
- Pearce, P. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Pearce, P. (1993). The Psychology of Tourism. In M. Khan, M. Olsen, & T. Van (Edits.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality & Tourism* (pp. 873-883). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Pearce, P. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Verlag-Springer.
- Pearce, P., & Caltabiano, M. (1983). Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. *Journal of Travel Reserch*, 22 (2), 16-20.
- Pearce, P., & Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Pearce, P., Morrison, A., & Rutledge, J. (1998). Motivational Influence in Tourism Demand. In *Tourism: Bridges Across Continents*. Sydney: McGraw-Hill.
- Perdue, R. (1993). External Information Search in Marine Recreational Fishing. *Leisure Sciences*, 15, 169-187.
- Perdue, R. (1985). Segmenting State Information Inquirers by Timing of Destination Decision and Previous Experience. *Journal of Travel Research*, 23 (Winter), 6-11.

- Peter, J., & Olson, J. (1987). *Consumer Behavior. Marketing Strategy Perspectives*. Irwin: Homewood.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1983). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque: Brown Company Publishers.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research* , 10, 135-146.
- Pfefferbaum, B., Moore, V., McDonald, N., Maynard, B., Gurwitch, R., & Nixon, S. (1999). The Role of Exposure in Post-Traumatic Stress in Youths Following the 1995 Bombing. *Journal of the State Medical Association* , 92, 164-167.
- Piazza, J. (2004). Rooted in Poverty? Terrorism, Poor Economic Revenues and Social Cleavages. *Terrorism and Political Violence* .
- Pinhey, T., & Iverson, T. (1994). Safety Concerns of Japanese Visitors to Guam. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 3 (2), 87-94.
- Pitts, R., & Woodside, A. (1986). Personal Values and Travel Decision. *Journal of Travel Research* , 25 (Summer), 20-25.
- Pitts, W. (1996). Uprising in Chiapas Mexico: Zapata Lives: Tourism Falter. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Edits.), *Tourism, Crime and International Security Issues* (pp. 215-227). New York: Wiley.
- Pizam, A. (1978). Tourism Impacts: The Social Costs to the Destination Community as perceived by its Residents. *Journal of Travel Research* , 16, 8-12.
- Pizam, A., & Calantone, R. (1987). Beyond Psychographics - Values as Determinants of Tourist Behavior. *International Journal of Hospitality Management* , 6, 177-181.

Pizam, A., & Fleischer, A. (2002). Severity vs. Frequency of Acts of Terrorism: Which has a Larger Impact on Tourism Demand? *Journal of Travel Research*, 40 (3), 337-339.

Pizam, A., & Mansfeld, Y. (Edits.). (1996). *Tourism, Crime and International Security Issues*. Chichester: Wiley.

Pizam, A., & Smith, G. (2000). Tourism and Terrorism: A Quantitative Analysis of Major Terrorist Acts and their Impact on Tourism Destinations. *Tourism Economics*, 6 (2), 123-138.

Pizam, A., Jeong, G., Reichel, A., Van Boemmel, H., Lusson, J., L., S., et al. (2004). The Relationship between Risk Taking, Sensation Seeking and the Tourist Behavior of Young Adults: A Cross Cultural Study. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 251-260.

Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 6, 195-197.

Pizam, A., Tarlow, P., & Bloom, J. (1997). Making Tourists Feel Safe: Whose Responsibility Is It? *Journal of Travel Research*, 3 (3), 23-28.

Plog, S. (1991). A Carpenter's Tools Revisited: Measuring Allocentrism and Psychocentrism Properly... the First Tme. *Journal of Travel Research*, 29 (4), 51.

Plog, S. (1990). A Carpenter's Tools: An Answer to Stephen L.J. Smith's Review of Psychocentrism/Allocentrism. *Journal of Travel Research*, 28 (4), 43-45.

Plog, S. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55-58.

Poland, J. (1988). *Understanding Terrorism*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Prideaux, B. (1994). Mass Tourism and Crime: Is There a Connection? A Study of Crime in Major Queensland Tourism Destinations. *Proceeding of the Tourism Research and Education Conference* (pp. 251-260). Queensland, Australia: Bureau of Tourism Research.

- Prideaux, B. (1996). The Tourism Crime Cycle: A Beach Destination Case Study. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Eds.), *Tourism, Crime and International Security Issues* (pp. 77-90). London: John Wiley and Sons.
- Prideaux, B., Laws, E., & Faulkner, B. (2003). Events in Indonesia: Exploring the Limits to Formal Tourism Trends Forecasting Methods in Complex Crisis Situations. *Tourism Management*, 24, 475-487.
- Priest, S. (1990). The Adventure Experience Paradigm. In A. Miles, & S. Priest (Eds.), *Adventure Recreation* (pp. 157-162). State College, MA: Venture Publishing.
- Proshansky, H. (1978). The city and self identity. *Environment and Behavior*, 10, 147-169.
- Proshansky, H., Fabian, A., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57-83.
- Punj, G., & Staelin, R. (1983). A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 366-380.
- Pyo, S., Mihalik, B., & Uysal, M. (1989). Attractions Attributes and Motivations: A Canonical Correlation Analysis. *Annals of Tourism Research*, 16 (2), 277-282.
- Qi, C., Gibson, H., & Zhang, J. (2009). Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case Of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14 (1), 43-67.
- Radu, M. (2002). Terrorism After the Cold War: Trends and Challenges. *Orbis*, 46 (2), 275-287.
- Rahtz, D., & Moore, D. (1989). Product Class Involvement and Purchase Intent. *Psychology & Marketing*, 6, 113-127.
- Raitz, K., & Dakhil, M. (1989). A Note About Information Sources for Preferred Recreational Environments. *Journal of Travel Research*, 27, 45-49.
- Rapoport, D. (2001). The Fourth Wave: September 11 in the History of Terrorism. *Current History*, December, 419-424.

- Ratchford, B., & Vaughn, R. (1989). On the Relationship between Motives and Purchase Decisions: Some Empirical Approaches. *Advances in Consumer Research* , 16, 293-299.
- Reeves, R. (1987). Thoughts on Terrorism. *Travel and Leisure* , 17 (1), 64-66.
- Reid, I., & Crompton, J. (1993). A Taxonomy of Leisure Purchase Decision Paradigms Based on Level of Involvement. *Journal of Leisure Research* , 25, 182-202.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Cultural Differences in Travel Risk Perception. *Journal of Travel and Tourism Marketing* , 20 (1), 13-31.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research* , 43, 212-225.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1999). Structural Equation Models with Lisrell: Application in Tourism. *Tourism Management* , 20, 71-88.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion Limited.
- Richins, M., & Bloch, P. (1991). Post-Purchase Product Satisfaction: Incorporating the Effects of Involvement and Time. *Journal of Business Research* , 23, 145-158.
- Richins, M., Bloch, P., & McQuarrie, E. (1992). How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses. *Journal of Consumer Psychology* , 1 (2), 143-153.
- Richter, L. (1999). After Political Turmoil: The Lessons of Rebuilding Tourism in Three Asian Countries. *Journal of Travel Research* , 38 (1), 41-45.
- Richter, L. (1980). The Political Uses of Tourism: A Philippine Case Study. *The Journal of Developing Areas* , 14, 237-257.
- Richter, L. (1983). Tourism Politics and Political Science: A Case of Not So Benign Neglect. *Annals of Tourism Research* , 10 (3), 313-315.

Richter, L., & Waugh, W. (1986). Terrorism and Tourism as Logical Companions. *Tourism Management*, 7 (4), 230-238.

Ricolfi, L. (2005). Palestinians, 1981-2003. In D. Gambetta (Ed.), *Making Sense of Suicide Missions* (p. 81). Oxford: Oxford University Press.

Rita, P. (2000). Tourism in the European Union. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 434-441.

Ritchie, B. (2004). Chaos, Crises and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 25, 669-683.

Ritchie, J., & Zins, M. (1978). Culture as a Determinant of Attractiveness of a Tourist Region. *Annals of Tourism Research*, 5 (2), 252-267.

Rivas, J. (2000). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing*. Madrid: ESIC.

Roehrich, G., & Valette-Florence, P. (1990). Comparing Two Involvement Scales: An Application of Structural and Confirmation Analysis. In B. Dunlap (Ed.), *Developments in Marketing Science* (Vol. 8, pp. 92-96). Academy of Marketing Science Conference.

Rogers, R. (1975). A Protection Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *The Journal of Psychology*, 91, 93-114.

Rohel, W., & Fesenmaier, D. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 2 (4), 17-26.

Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes, and Values*. San Francisco: Jossey Bass.

Roselius, T. (1971). Consumer Ranking of Risk-Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 31 (1), 56-61.

Rossi-Hansberg, E. (2004). Cities under Stress. *Journal of Monetary Economics*, 51, 903-927.

Rothman, R. (1978). Residents and Transients: Community Reaction to Seasonal Visitors. *Journal of Travel Research*, 16 (Winter), 8-13.

Rothschild, M. (1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Inventory in Marketing. In J. Mahoney, & B. Silverman (Edits.), *Attitude Research Plays for High Stakes* (pp. 74-93). Chicago: American Marketing Association.

Rothschild, M. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.

Rowland, G., Franken, R., & Harrison, K. (1986). Sensation Seeking and Participation in Sporting Activities. *Journal of Sport Psychology*, 8 (3), 212-220.

Runyon, K. (1980). *Consumer Behavior and Practice of Marketing*. Columbus: Charles E. Merrill Publishing Company.

Russel, R., & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, Chaos and the Tourism Area Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 556-579.

Ryan, C. (1993). Crime, Violence, Terrorism and Tourism: An Accidental Relationship or Intrinsic Relationship? *Tourism Management*, 14 (3), 173-183.

Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25, 169-184.

Ryan, C., & Kinder, R. (1996). The Deviant Tourist and the Crimogenic Place - The Case of the Tourist and the New Zealand Prostitute. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Edits.), *Tourism, Crime and International Security Issues* (pp. 23-36). London: John Wiley and Sons.

Ryan, D., & Deci, E. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55, 68-78.

Salazar, N. (2004). Developmental Tourists vs Development Tourism: A Case Study. In R. Aparna, *Tourist behaviour: A psychological perspective* (pp. 85-107). Nova Deli: Kanishka Publishers.

- Sandler, T., & Enders, W. (2004). An Economic Perspective on Transnational Terrorism. *European Journal of Political Economy*, 20, 301-316.
- Sandler, T., & Enders, W. (1996). Terrorism and Foreign Direct Investment in Spain and Greece. *Kyklos*, 49 (3), 531-554.
- Savfenbom, R., & Samdahl, D. (1998). Involvement in and Perception of the Free-Time Context for Adolescents in Youth Protection Institutions. *Leisure Studies*, 17, 207-226.
- Schelenger, W., Caddell, J., Ebert, L., Jordan, B., Rourke, K., Wilson, D., et al. (2002). Psychological Reactions to Terrorist Attacks: Findings from the National Study of Americans' Reactions to September 11. *Journal of the American Medical Association*, 288, 581-588.
- Schembri, S. (2006). Rationalizing Service Logic. Or Understanding Services as Experience? *Marketing Theory*, 6 (3), 381-392.
- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness of Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Schiebler, S., Crotts, J., & Hollinger, R. (1996). Florida Tourists: Vulnerability to Crime. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Edits.), *Tourism, Crime and International Security Issues* (pp. 37-50). London: John Wiley and Sons.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1997). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall International.
- Schlagheck, D. (1988). *International Terrorism*. Lexington MA: Lexington Books.
- Schmid, A., & DeGraaf, J. (1982). *Violence as Communications: Isurgent Terrorism and the Western News Media*. Beverly Hills: Sage.
- Schmid, A., & Jongman, A. (1988). *Political Terrorism*. New York: North-Holland.
- Schmoll, G. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.

Schneider, K., & Rodgers, W. (1996). An 'Importance? Subscale for the Consumer Involvement Profile. *Advances in Consumer Research* , 23, 249-254.

Schreyer, R., & Beaulieu, J. (1986). Attitude Preference for Wildland Recreation Settings. *Journal of Leisure Research* , 18, 231-247.

Schreyer, R., Jacob, G., & White, R. (1981). Environmental meaning as a determinant of spatial behaviour in recreation. *Proceedings Applied Geography Conference* , 4, 294–300.

Schuett, M. (1995). Predictors of Social Group Partiipation in Whitewater Kayaking. *Journal of Park and Recreation Administration* , 13, 42-54.

Schuett, M. (1993). Refining Measures of Adventure Recreation Involvement. *Leisure Sciences* , 15, 205-216.

Schuster, M., Stein, B., Jaycox, L., Collins, R., Marshall, G., Elliot, M., et al. (2001). A National Survey of Stress Reactions after the September 11, 2001, Terrorist Attacks. *New England Journal of Medicine* , 345 (20), 1507-1512.

Scott, D., & Shafer, C. (2001). Recreation Specialization: A Critical Look at the Construct. *Journal of Leisure Research* , 33 (3), 319-343.

Scott, R. (1988). Managing Crisis in Tourism: A Case Study of Fiji. *Travel and Tourism Analyst* , 6, 57-71.

Seabra, C., Abrantes, J., & Lages, L. (2007). The Impact of External Information Sources in Expectations Formation and Future Use of Media. *Tourism Management* , 28 (6), 1541-1554.

Seabra, C., Lages, L., & Abrantes, J. (2009). The INFOSOURCE Scale: A Measure to Assess External Tourism Information Sources' Importance. In A. Fyall, M. A. Kozac, J. Gnoth, & S. Lebe (Edits.), *Marketing Innovations for Sustainable Destinations* (pp. 11-16). London: Goddfellow Publishers.

Sedighi, H., Nuttal, M., & Theocarous, A. (2001). Does Cultural Background of Tourists Influence the Destination Choice? An Empirical Study with Special Reference to Political Instability. *Tourism Management* , 22, 181-191.

Sellick, M. (2004). Discovery, Connection, Nostalgia: Key Travel Motives within the Senior Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 17 (1), 55-71.

Shad, R., & Goldstein, S. (2006). Use of Structural Equation Modeling in Operations Management Research: Looking Back and Forward. *Journal of Operations Management* , 24, 148-169.

Shaffer, T., & Sherrell, D. (1997). Consumer Satisfaction with Health-Care Services: The Influence of Involvement. *Psychology & Marketing* , 14, 261-285.

Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists & Society*. Cambridgeshire: ELM Publications.

Sherif, C., Sherif, M., & Nebergall, R. (1965). *Attitude and Attitude Change: The Social Judgement Involvement Approach*. New Haven: Yale University Press.

Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: John Wiley and Sons.

Sherif, M., & Hovland, C. (1961). *Social Judgement Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. New Haven: Yale University Press.

Sherrell, D., & Shimp, T. (1982). Consumer Involvement in a Laboratory Setting. In *An Assessment of Marketing Thought and Practice* (pp. 104-108). Chicago: American Marketing Association.

Shoemaker, S. (1994). Segmenting the US Travel Market According to Benefits Realized. *Journal of Travel Research* , 33, 8-21.

Shook, C., Ketchen, D., Hult, G., & Kacmar, K. (2004). An Assessment of the Use of Structural Equation Modeling in Strategic Management Research. *Strategic Management Journal* , 25, 397-404.

Siegenthaler, K., & Lam, T. (1992). Commitment and Ego-Involvement in Recreational Tennis. *Leisure Sciences* , 14, 303-315.

Simon, H. (1956). Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review* , 63, 129-138.

- Simpson, P., & Siguaw, J. (2008). Perceived Travel Risks: The Traveller Perspective and Manageability. *International Journal of Tourism Research* , 10, 315-327.
- Sirakaya, E., & McLelland, R. (1997). Factors Affecting Vacation Destination Choice of College-Students. *International Journal of Tourism & Hospitality Research* , 8 (3), 31-44.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management* , 26 (6), 815-832.
- Sirakaya, E., McLelland, R., & Uysal, M. (1996). Modeling Vacation Destination Decisions: A Behavioral Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 5 (1/2), 57-75.
- Sirakaya, E., Sheppard, A., & McLellan, R. (1997). Assessment of the Relationship Between Perceived Safety at a Vacation Site and Destination Choice Decisions: Extending the Behavioral Decision-Making Model. *Journal of Hospitality and Tourism Research* , 21 (2), 1-10.
- Skidmore, S., & Pyszka, R. (1987). US International Pleasure Travel Market - A Values Perspective. *Tourism Management* , 3, 121-122.
- Slama, M., & Taschian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing* , 49, 77-82.
- Smith, V. (1996). War and its Tourist Attractions. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Edits.), *Tourism, Crime and Security Issues*. (pp. 247-264). Chichester: Wiley.
- Snepenger, D. (1987). Segmenting the Vacation Market by Novelty-Seeking Role. *Journal of Travel Research* , 26 (2), 8-14.
- Snepenger, D., & Snepenger, M. (1993). Information Search by Pleasure Travelers. In M. Khan, & M. Olsen (Edits.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., & Worrall, K. (1990). Information Search Strategies by Destination-Naïve Tourists. *Journal of Travel Research* , 29 (1), 13-16.

Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Somasundaram, T. (1993). Consumers' Reaction to Product Failure: Impact of Product Involvement and Knowledge. *Advances in Consumer Research*, 20, 215-218.

Sommer, E., Ruvio, A., Soref, E., & Sever, I. (2005). Terrorism, Distress and Coping: High Versus Low Impact Regions and Direct Versus Indirect Civilian Exposure. *Anxiety, Stress and Coping*, 18, 165-182.

Sonmez, S. (1998). Tourism, Terrorism and Political Instability. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 416-456.

Sonmez, S., & Graefe, A. (1998b). Determining Future Travel Behavior From Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37 (4), 171-177.

Sonmez, S., & Graefe, A. (1998a). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 112-144.

Sonmez, S., Apostolopoulos, & Tarlow, P. (1999). Tourism and Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*, 38 (1), 13-18.

Sonmez, S., Backman, S., & Allen, L. (1994). *Managing Tourism Crisis: A Guidebook*. Clemson, SC: Clemson University.

Sonnenfeld, J. (1968). Variables values in space and landscape. *Journal of Social Issues*, 22, 71-82.

Spiggle, S., & Sewall, M. (1987). A Choice Sets Model of Retail Selection. *Journal of Marketing*, 51, 97-111.

Spilerman, S., & Stecklov, G. (2009). Societal Responses to Terrorist Attacks. *Annual Review of Sociology*, 35, 167-189.

Srinivasan, N., & Ratchford, B. (1991). An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 233-242.

Stafford, G., Yu, L., & Armoo, A. (2002). Crisis Management and Recovery: How Washington, D.C., Hotels Responded to Terrorism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , 43 (5), 27-40.

Stedman, R. (2003). Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to sense of place. *Society and Natural Resources* , 16(8), 671–685.

Steiger, J. (1980). Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix. *Psychological Bulletin* , 87 (2), 245-251.

Stern, J. (1999). *The Ultimate Terrorists*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Stewart, S., & Stynes, D. (1994). Toward a Dynamic Model of Complex Tourism Choices: The Seasonal Home Location Decision. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 3 (8), 69-88.

Stokols, D., & Shumaker, S. (1981). People in places: A transactional view of settings. In J. Harvey, *Cognition, social behavior and the environment*. New Jersey: Erlibaum.

Stone, R. (1983). The Marketing Characteristics of Involvement. *Advances in Consumer Research* , 11, 210-215.

Stone, R., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing* , 27 (3), 39-50.

Stremlow, M. (1998). *Die Alpen aus der Untersicht. Von der Verheissung der nahen Fremde zur Sportarena. Kontinuität und Wandel von Alpenbildern seit 1700*. Berne, Switzerland: Haupt.

Suh, S., Lee, Y., & Park, Y. S. (1997). The Impact of Consumer Involvement on the Consumers' Perception of Service Quality - Focusing on the Korean Hotel Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 6, 33-52.

Sunstein, C. (2003). Terrorism and Probability Neglect. *Journal of Risk and Uncertainty* , 26, 121-136.

Swan, J., & Trawick, F. (1979). Testing an Extended Concept of Consumer Satisfaction. In R. Day, & H. Hunt (Edits.), *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (pp. 56-61). Bloomington: University of Indiana School of Business.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tarlow, P. (2005). A Social Theory of Terrorism and Tourism. In J. Wilks, D. Pendergast, & P. Leggat (Edits.), *Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice (The Management of Hospitality and Tourism Enterprises)* (pp. 33-48). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tarlow, P. (1999). The Seventh Annual Las Vegas Tourism Security Seminar. *International Journal of Tourism Research*, 1 (1), 69-70.

Tarlow, P., & Muehsam, M. (1996). Theoretical Aspects of Crime as They Impact the Tourism Industry. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Edits.), *Tourism, Crime and International Security Issues* (pp. 11-22). London: John Wiley and Sons.

Tarlow, P., & Santana, G. (2002). Providig Safety for Tourists: A Study of a Selected Sample of Tourist Destinations in the United States and Brazil. *Journal of Travel Research*, 40 (May), 424-431.

Tavares, J. (2004). The Open Society Assesses its Enemies: Shocks, Disasters and Terrorist Attacks. *Journal of Monetary Economics*, 51, 1039-1070.

Taylor, J. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38 (April), 54-60.

Taylor, P. (2006). Getting Them to Forgive and Forget: Cognitive Based Marketing Responses to Terrorist Acts. *International Journal of Tourism Research*, 8, 171-183.

Taylor, T., & Toohey, K. (2006). Impacts of Terrorism-Related Safety and Security Measures at a Major Sport Event. *Event Management*, 9, 199-209.

Thapa, B. (2004). Tourism in Nepal: Shangri-La's Troubled Times. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, 15 (2/3), 117-138.

Thomas, G. (2003). The Newt Wave. *Air Transport World (USA)* , 40 (6), 30-32.

Thornton, P., Shaw, G., & Williams, A. (1997). Tourist Group Holiday Decision Making and Behavior: The Influence of Children. *Tourism Management* , 18, 287-297.

Thornton, T. (1968). Terror as a Weapon of Political Agitation. In H. Eckstein (Ed.), *Internal War* (pp. 34-56). New York: Free Press.

Thrane, C. (1997). Vacation Motives and Personal Value Systems. *Journal of Vacation Marketing* , 3, 234-244.

Toohey, K., Taylor, T., & Lee, C. (2003). The FIFA World Cup 2002: The Effects of Terrorism on Sport Tourists. *Journal of Sport Tourism* , 8, 167-185.

Tremblay, P. (1989). Pooling International Tourism in Western Europe. *Annals of Tourism Research* , 16 (4), 477-491.

Tsaur, S., Tzeng, G., & Wang, K.-C. (1997). Evaluating Tourist Risks from Fuzzy Perspectives. *Annals of Tourism Research* , 24 (4), 796-812.

Tuan, Y. (1980). Rootedness versus sense of place. *Landscape* , 24(1), 3-8.

Turnbull, D., & Uysal, M. (1995). An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 4 (2), 85-92.

Tyejbee, T. (1979a). Responses Time, Conflict and Involvement in Brand Choice. *Journal of Consumer Research* , 6, 295-304.

Ulrich, R. (1979). Visual landscapes and psychological well-being. *Landscape Research* , 4, 17-23.

Ulrich, R., Simons, R., Losito, B., Fiorito, E., Miles, M., & Zelson, M. (1991). Stress recovery during the exposure to natural and urban environments. *Journal of Environmental Psychology* , 11, 201-230.

Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research* , 17 (3), 432-448.

Um, S., & Crompton, J. (1992). The Role of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions. *Journal of Travel Research* , 30 (3), 18-25.

Urbany, J., Dickson, P., & Wilkie, W. (1989). Buyer Uncertainty and Information Search. *Journal of Consumer Research* , 16, 208-215.

Uriely, N., Maoz, D., & Reichel, A. (2007). Rationalising Terror-Related Risks: The Case of Israeli Tourists in Sinai. *International Journal of Tourism Research* , 9, 1-8.

US Department of State. (1996). *Patterns of Global Terrorism*. Washington, DC: US Department of State.

US Department of State. (2006). *Patterns of Global Terrorism*. Obtido em 30 de March de 2010, de US Department of State: www.state.gov

Uysal, M., & Hagan, L. (1993). Motivation of Pleasure to Travel and Tourism. In A. Khan, M. Olsen, & T. Var (Edits.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798-810). New York: Van Norstrand Reinhold.

Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research* , 21, 844-846.

VanRaaij, W. (1986). Consumer Research in Tourism Mental and Behavioral Constructs. *Annals of Tourism Research* , 13 (1), 1-19.

VanRaaij, W., & Francken, D. (1984). Vacation Decisions, Activities and Satisfactions. *Annals of Tourism Research* , 11 (1), 101-112.

Varki, S., & Wong, S. (2003). Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services. *Journal of Service Research* , 6, 83-91.

Vaughn, R. (1986). How Advertising Works. *Journal of Advertising Research* , Feb., 57-66.

Venkatraman, M. (1988). Investigating Differences in the Roles of Enduring and Instrumentally Involved Consumers in the Diffusion Process. *Advances in Consumer Research* , 299-303.

Venkatraman, M. (1990). Involvement and Risk. *Psychology and Marketing* , 6 (3), 229-247.

Viden, R., & Scheyer, R. (1988). Recreation Specialization as an Indicator of Environmental Preference. *Environment and Behavior* , 20, 721-739.

Viscusi, W., & Zechauser, R. (2003). Sacrificing Civil Liberties to Reduce Terrorism Risks. *Journal of Risk and Uncertainty* , 26, 99-120.

Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1947). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Wahab, S. (1996). Tourism and Terrorism: Sinthesis of the Problem with Emphasis on Egypt. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Edits.), *Tourism, Crime and International Security Issues* (pp. 175-186). New York: Wiley.

Wahab, S., Crampon, L., & Rothfield, L. (1976). *Tourism Marketing*. London: Tourism International Press.

Wall, G. (1996). Terrorism and Tourism: An Overview and an Irish Example. In P. A., & Y. Mansfeld (Edits.), *Tourism, Crime and International Security Issues* (pp. 143-158). New York: Wiley.

Webster, C. (1988). The Importance Consumers Place on Professional Services. *The Journal of Services Marketing* , 2, 59-70.

Weimann, G., & Winn, C. (1994). *The Theater of Terror: Mass Media and International Terrorism*. New York: Longman.

Weinberg, I., & Eubank, W. (1998). Terrorism and Democracy: What Recent Events Disclose. *Terrorism and Political Violence* , 10 (1), 108-118.

Wellman, J., Roggenbuck, J., & Smith, A. (1982). Recreation Specialization and Norms of Depreciative Behavior among Canoeists. *Journal of Leisure Research* , 14, 323-340.

Wells, W. (1975). Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing Research* , 12, 196-213.

Westwood, S., Pritchard, A., & Morgan, N. (2000). Gender-Blind Marketing: Businesswomen's Perceptions of Airline Services. *Tourism Management* , 21 (4), 353-362.

White, D., Virden, R., & van Riper, C. (2008). Effects of place identity, place dependence and experience-use history on perceptions of recreation impacts in a natural setting. *Environmental Management* , 42, 647-657.

Wight, P. (1996). North American Ecotourism Markets: Motivations, References, and Destinations. *Journal of Travel Research* , 35, 3-10.

Wikipedia. (2010). *Ataques Terroristas*. Obtido em 06 de Maio de 2010, de Wikipedia: The Free Encyclopedia: <http://en.wikipedia.org>

Wiley, C., Shaw, S., & Havitz, M. (2000). Men's and Women's Involvement in Sports: An Examination of the Gendered Aspects of Leisure Involvement. *Leisure Sciences* , 22, 19-31.

Wilkinson, P. (1976). *Political Terrorism*. London: Macmillan.

Wilks, J., Watson, B., & Faulks, I. (1999). International Tourists and Road Safety in Australia: Developing a National Research and Management Programme. *Tourism Management* , 20 (5), 645-654.

Williams, D., & Kaltenborn, B. (1999). Leisure places and modernity: The use and meaning of recreational cottages in Norway and the USA. In D. Crouch, *Leisure tourism geographies: Practices and geographical knowledge* (pp. 214–230). London & New York: Routledge.

Williams, D., & Roggenbuck, J. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. *Abstracts of the 1989 Symposium on Leisure Research*. Alexandria, VA: National Recreation and Park Association.

Williams, D., & Stewart, S. I. (1998). Sense of place: An elusive concept that is finding a home in ecosystem management. *Journal of Forestry* , 96(5) , 18–23.

Williams, D., & Vaske, J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.

Williams, D., Patterson, M., & Roggenbuck, J. (1992). Understanding antecedents of repeat visitation and tourists' loyalty to a resort destination. *Proceedings of the 1997 Travel and Tourism Research Association Annual Conference*. Boulder, C.O.: TTRA.

Williams, P., & Dickson, J. (1993). Fear of Crime: Read All About It. The Relationship Between Newspaper Crime Reporting and Fear of Crime. *British Journal of Criminology*, 33, 33-56.

Witt, C., & Wright, P. (1992). Tourist Motivation: Life After Maslow. In P. Johnson, & B. Thomas (Edits.), *Choice and Demand in Tourism* (pp. 33-55). London: Mansell.

Witt, S., & Moore, S. (1992). Promoting Tourism in a Face of Terrorism: The Role of Special Events in Northern Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, 4 (3), 63-75.

Wohlwill, J. (1983). The concept of nature, a psychologist's view. In I. Altman, & J. Wohlwill, *Human behavior and environment: Behavior and natural environment* (Vol. 6, pp. 1-34). New York: Plenum Press.

Wong, J.-Y., & Yeh, C. (2009). Tourist Hesitation in Destination Decision Making. *Annals of Tourism Research*, 36 (1), 6-23.

Woodside, A., & Dubelaar, C. (2003). Increasing Quality in Measuring Advertising Effectiveness: A Meta-Analysis of Question Framing in Conversion Reserach Studies. *Journal of Advertising Research*, 43, 78-85.

Woodside, A., & King, R. (2001). An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10, 3-27.

Woodside, A., & Lysonski, A. (1989). A General Model of Traveler Destinations Choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8-14.

Woodside, A., & MacDonald, R. (1994). General System Framework of Customer Choice Processes of Tourism Services. In R. Gasser, & K. Weiermair (Edits.), *Spolit for Choice. Decision-Making Processes and Preference Change of Tourists* (pp. 30-59). Thaur: Kulturverlag.

Woodside, A., & Sherrel, D. (1977). Traveler Evoked, Inept, and Inert Sets of Vacation Destinations. *Journal of Travel Research* , 16 (10), 14-18.

WTO. (1999a). *The Economic Impact of Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.

WTTC, World Travel and Tourism Council. (1999). *Travel and tourism's economy impact*. Brussels: WTTC.

Xiang, Z., & Formica, S. (2007). Mapping Environmental Change in Tourism: A Study of the Incentive Travel Industry. *Tourism Management* , 28, 1193-1202.

Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing* , 21, 799-822.

Yavas, U. (1990). Correlates of Vacation Travel: Some Empirical Evidence. *Journal of Professional Services Marketing* , 5 (2), 3-18.

Yavas, U. (1987). Foreign Travel Behavior in a Growing Vacation Market: Implications for Tourism Marketers. *European Journal of Marketing* , 21 (5), 57-69.

Yechiam, E., Barron, G., & Erev, I. (2005). The Role of Personal Experience in Contributing to Different Patterns of Response to Rare Terrorist Attacks. *Journal of Conflict Resolution* , 49, 430-439.

Yeoman, I., Munro, C., & McHahon-Beattie, U. (2006). Tomorrow's: World, Consumer and Tourist. *Journal of Vacation Marketing* , 12 (2), 174-190.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management* , 26, 45-56.

Young, M. (1999). The Relationship Between Tourist Motivations and the Interpretation of Place Meaning. *Tourism Geographics* , 1, 387-405.

Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational Determinants of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research* , 29 (1), 42-44.

Yuksel, A., & Yuksel, F. (2007). Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions. *Tourism Management* , 28, 703-713.

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on consumer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management* , 31, 274-284.

Zaichkowsky, J. (1986a). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising* , 15, 4-34.

Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Concept. *Journal of Consumer Research* , 12 (December), 341-352.

Zaichkowsky, J. (1986b). The Emotional Aspect of Product Involvement. *Advances in Consumer Research* , 14, 32-35.

Zalatan, A. (1998). Wives' Involvement in Tourism Decision Processes. *Annals of Tourism Research* , 25, 890-903.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , 52 (3), 2-22.

Zeithaml, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. In J. Donnelly, & W. George (Edits.), *Marketing of Services* (pp. 186-190). Chicago: American Marketing Association.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.

Zeithmal, V., & Bitner, M. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firms*. New York: McGraw-Hill.

VII. BIBLIOGRAFIA

Zeithmal, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing* , 49, 33-46.

Zhou, D., Yanagida, J., Chakravorty, U., & Leung, P. (1997). Estimating Economic: Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research* , 24, 76-89.

Zuckerman, M., Kolin, E., Price, L., & Zoob, I. (1964). Development of a Sensation-Seeking Scale. *Journal of Consulting Psychology* , 28 (6), 477-482.

VIII. ANEXOS

ANEXO.1: Questionário

ANEXO.2: Análise Factorial Confirmatória

ANEXO.3: Modelo de Equações Estruturais

QUESTIONÁRIO

Este questionário constitui parte integrante de uma Dissertação de Doutoramento em Turismo da Universidade e Aveiro, Portugal, sobre a Decisão De Viagem Para Destinos Turísticos Internacionais, pelo que se solicita a sua colaboração durante cerca de 10 minutos, para o seu preenchimento. Os dados são para utilização exclusivamente científica e são estritamente confidenciais.

I. Características do turista

As questões deste grupo têm como objetivo caracterizar a sua experiência, hábitos, comportamentos e atitudes face às viagens turísticas.

A. Quantas viagens* realizou nos últimos três anos, e qual a sua duração em média?

A.1. Nacionais: _____ viagem(s) A.2. _____ noite(s)

A.3. Internacionais: _____ viagem(s) A.4. _____ noite(s)

*são consideradas viagens as que implicam dormidas fora de casa, independentemente da sua duração

B. Indique na seguinte escala (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

B.1. Quando viajo gosto que seja uma aventura	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.2. Quando viajo procuro novas experiências	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.3. Quando viajo prefiro ir para locais onde nunca fui	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.4. Nunca vou para uma viagem sem fazer reservas	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.5. Prefiro viajar de forma livre em vez de ir com um pacote turístico planeado	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.6. Prefiro pagar mais por uma viagem para evitar que algo corra mal	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.7. Não gosto de viajar com um itinerário fixo e planeado	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.8. Prefiro viajar para destinos familiares do que para locais exóticos ou diferentes	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.9. Normalmente viajo para locais onde já estive ou que algum amigo/familiar me tenha recomendado	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.10. Recolher demasiada informação pode reduzir o prazer de viajar	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.11. Gosto de saber tudo sobre o destino antes de viajar	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0

C. Quais são as suas principais motivações quando faz uma viagem (indique numa escala 1 = nada importante; 7 = muito importante).

C.1. Aumentar o meu conhecimento	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.2. Descobrir novos locais e coisas	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.3. Relaxar mentalmente e fisicamente	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.4. Fugir da confusão do dia-a-dia	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.5. Estar numa atmosfera calma	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.6. Usar a minha imaginação	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.7. Desafiar as minhas capacidades	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.8. Usar as minhas aptidões para o desporto	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.9. Procurar excitação e sensações novas	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.10. Fugir da rotina e evitar o aborrecimento	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.11. Divertir-me com os amigos	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.12. Estar com outras pessoas	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.13. Construir amizades	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.14. Construir relações próximas	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.15. Sentir uma sensação de pertença	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0

D. Indique na seguinte escala (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

D.1. Comparado com a maioria das pessoas, conheço muitos destinos turísticos	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
D.2. Comparado com os meus amigos/familiares, conheço muitos destinos turísticos	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
D.3. Comparado com pessoas que viajam muito, conheço muitos destinos turísticos	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
D.4. Dá-me prazer comprar uma viagem	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
D.5. Comprar uma viagem é como comprar um presente para mim	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
D.6. Uma viagem dá-me um grande prazer	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
D.7. Eu dou muita importância a uma viagem	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
D.8. Posso dizer que destinos de viagem são um assunto de interesse para mim	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
D.9. Uma viagem é algo que me deixa completamente indiferente	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
D.10. Quando se compra uma viagem nunca se tem a certeza se foi a escolha certa	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
D.11. Quando tenho que considerar uma grande variedade de escolhas sinto-me sempre um pouco perdido(a)	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
D.12. Escolher um destino de viagem é sempre muito complicado	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
D.13. Quando compro uma viagem nunca tenho a certeza se foi a melhor escolha	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
D.14. Quando escolho um destino para uma viagem, não há grande problema se cometer um erro	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
D.15. É realmente aborrecido comprar uma viagem que não é adequada	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
D.16. Se depois da compra de uma viagem, a minha escolha se revela desadequada, fico realmente chateado(a)	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
D.17. Podemos dizer muito sobre uma pessoa pela escolha que faz em termos de destinos de viagem	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
D.18. Os destinos que cada um escolhe dizem um pouco sobre pessoa que se é	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0

II. Sentimentos de insegurança

Estas questões têm como objectivo avaliar os seus sentimentos de insegurança relativamente a vários aspectos relacionados com viagens e com a sua vida quotidiana.

A. Quando viaja internacionalmente sente insegurança? De que tipo ? (indique numa escala 1 = risco muito baixo; 7 = risco extremamente elevado)

A.1. Possibilidade de problemas mecânicos, de equipamento, ou organizacionais durante a viagem	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
A.2. Possibilidade de a experiência de viagem não valer o dinheiro gasto	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
A.3. Possibilidade de ficar doente, contrair doenças	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
A.4. Possibilidade de risco físico ou de acidentes	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
A.5. Possibilidade de se ver envolvido com situações de conflito devido à instabilidade política do destino visitado	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
A.6. Possibilidade da experiência de viagem não reflectir a minha personalidade ou auto-imagem	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
A.7. Possibilidade da experiência de viagem não ser satisfatória	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
A.8. Possibilidade da viagem afectar a opinião dos outros em relação a mim	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
A.9. Possibilidade de me ver envolvido num acto terrorista	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
A.10. Possibilidade da viagem ser um desperdício de tempo	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0

B. Já teve contacto com algum tipo ou cenário de crime ? (indique na escala 1 = nunca; 7 = com muita frequência)

B.1. Assalto	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.2. Tentativa de assalto	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.3. Rapto	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.4. Tentativa de rapto	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.5. Violência física ou psicológica	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.6. Ameaças de violência física ou psicológica	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.7. Estive presente durante um ataque terrorista	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.8. Fiquei ferido durante um ataque terrorista	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.9. Fiz parte de uma equipa de intervenção/ajuda após um ataque terrorista?	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.10. Já providenciei auxílio físico ou emocional a vítimas de atentados terroristas	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.11. Passei por um local onde tivesse ocorrido um ataque onde testemunhei danos pessoais ou materiais	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.12. Conheci pessoalmente alguém que esteve num local de um atentado terrorista	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
B.13. Já escapei a um atentado terrorista por coincidência ou sorte	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0

C. Indique na seguinte escala (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

C.1. Sinto muito interesse relativamente a notícias sobre atentados terroristas	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.2. Sempre que posso vejo/leio/ouço notícias sobre atentados terroristas.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.3. Fico muito curioso sobre notícias acerca de atentados terroristas	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.4. Eu não quero perder as notícias sobre atentados terroristas	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.5. Eu nunca mudo de canal/estação ou viro a página quando se trata de notícias sobre atentados	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
C.6. Presto muita atenção às notícias sobre atentados terroristas	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0

D. Conseguir recordar-se de atentados terroristas? Pode indicar alguns dados sobre os mesmos?(local, data)

Atentado	Local	Data	Atentado	Local	Data

E. Indique na seguinte escala (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

E.1. Viajar nos tempos que correm é arriscado	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
E.2. É pouco provável um turista ser alvo de um atentado terrorista	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
E.3. Sentir-me-ia seguro em viajar para qualquer destino neste momento	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
E.4. As viagens nacionais são tão arriscadas como as internacionais	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
E.5. Devido à abrangência do terrorismo, os parques temáticos deviam ser evitados actualmente pelos turistas	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
E.6. Viajar para áreas naturais, como parques nacionais é seguro	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
E.7. Visitar galerias e museus é uma actividade turística segura	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
E.8. Viajar é perfeitamente seguro	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
E.9. Eu sinto-me nervoso e inseguro para viajar nos dias que correm	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
E.10. As medidas de segurança adicionais nos aeroportos tornam as viagens mais seguras	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
E.11. A segurança é o atributo mais importante que um destino pode oferecer	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
E.12. A segurança é uma consideração importante quando escolho um destino	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0

III. Características da presente viagem

Responda às seguintes questões sobre a viagem que acabou de fazer. Responda apenas com relação ao último destino que visitou (não considere destinos de transição ou paragem).

A. Quantas vezes visitou este destino?

A.1. _____ vez(s).

B. Qual a duração da viagem que acabou de efectuar?

B.1. _____ noite(s).

C. Relativamente ao planeamento desta viagem classifique a importância das fontes de informação para tomar as decisões que se seguem (indique na escala 1 = nada importante; 5 = muito importante)

	Principais decisões de planeamento (escolha do destino, duração da viagem, alojamento, transporte)					Principais decisões tomadas no destino (refeições, compras, entretenimento, actividades...)				
	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.1. Experiência de outras viagens nesta região	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.2. Amigos e Familiares	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.3. Staff do hotel/restaurantes/rent-a-car	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.4. Residentes que conheci/encontrei	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.5. Publicidade na televisão, rádio, ou imprensa	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.6. Brochuras	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.7. Sites na Internet	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.8. Fóruns na internet	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.9. Visitas virtuais	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.10. Agentes de Viagem	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.11. Clubes/Livros/Revistas de Viagem	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.12. Reportagens/notícias na televisão, rádio, imprensa	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.13. Postos de turismo/Welcomes centers	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.14. Outra _____	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0

D. Quanto tempo demorou a planear a viagem? _____ dia(s)

E. Quantos dias antes da sua viagem fez as suas reservas? _____ dia(s)

F. Quantos destinos ponderou, antes de fazer a sua escolha final? _____ destino(s)

G. Durante esta viagem que tipo de actividades realizou? (indique numa escala 1 = nunca ; 7 = muitas vezes):

G.1. Contacto com a natureza (visitas a parques naturais, percursos pedestres...)	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
G.2. Ida a praias/rios	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
G.3. Visita a museus e galerias	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
G.4. Ida a concertos/ festivais	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
G.5. Visita a locais históricos/culturais	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
G.6. Refeições em restaurantes	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
G.7. Compras	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
G.8. Ida a casinos/jogo	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
G.9. Diversão/Ida a parques temáticos	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
G.10. Saídas à noite para dançar/ida a discotecas, clubes nocturnos	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
G.11. Participação em visitas guiadas/sightseeing	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
G.12. Ida/participação em eventos desportivos	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
G.13. Termas/spa/tratamentos	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
G.14. Ida a locais de culto/participação em eventos religiosos	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
G.15. Outra _____	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0

H. Indique na seguinte escala (1 = muito insatisfeito; 7 = extremamente satisfeito) o seu grau de satisfação nos seguintes aspectos da viagem que acabou de fazer:

H.1. Preço do alojamento	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.2. Preço das actividades	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.3. Comida e bebida no alojamento	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.4. Qualidade dos serviços do staff do alojamento	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.5. Preços da comida e bebida	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.6. Segurança das actividades	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.7. Limpeza e conservação os espaços	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.8. Beleza única da paisagem	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.9. Conforto das infraestruturas	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.10. Clima	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.11. Acessibilidades	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.12. Transportes no destino	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.13. Oferta de comida e bebida (restaurantes)	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.14. Acolhimento e hospitalidade dos residentes	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.15. Infra-estruturas gerais	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.16. Informação turística	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.17. Sinalética	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0
H.18. Outra _____	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0

I. Numere de 1 a 7 (1 = mal empregue; 7 = extremamente bem empregue) a sua percepção relativamente às seguintes afirmações:

I.1. O tempo nesta viagem foi...	
I.2. O dinheiro gasto nesta viagem foi...	
I.3. O esforço dispendido nesta viagem foi...	
I.4. O meu investimento pessoal nesta viagem foi...	

J. Indique o montante que gastou, em média, em cada uma das seguintes rubricas nesta viagem:

	< 500€	501-	1001-	>1501€
J.1. Compras				
J.2. Entretenimento				
J.3. Transporte				
J.4. Alojamento				
J.5. Alimentação				

L. Indique dentro da seguinte escala (1 = nada provável; 7 = muito provável) a sua intenção em relação aos seguintes aspectos:

L.1. Definitivamente vou regressar a este destino	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
L.2. Definitivamente vou recomendar este destino a amigos ou familiares	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>

IV. Informações sócio-demográficas

Estas questões referem-se aos seus dados sócio-demográficos e têm como objectivo apenas a sua utilização como variáveis estatísticas de controle e segmentação.

A. Género

A.1. Masculino	1. <input type="radio"/>
A.2. Feminino	2. <input type="radio"/>

B. Idade

B.1. Até 25 anos	1. <input type="radio"/>
B.2. 26-35 anos	2. <input type="radio"/>
B.3. 36-45 anos	3. <input type="radio"/>
B.4. 46-55 anos	4. <input type="radio"/>
B.5. 56-65 anos	5. <input type="radio"/>
B.6. Mais do que 65 anos	6. <input type="radio"/>

C. Nível de escolaridade

(exclui-se o ensino antes dos 5 anos de idade)

C.1. Até 6 anos de escolaridade, inclusive	1. <input type="radio"/>
C.2. Até 9 anos de escolaridade, inclusive	2. <input type="radio"/>
C.3. Até 12 anos de escolaridade, inclusive	3. <input type="radio"/>
C.4. Ensino superior	4. <input type="radio"/>

D. Local de residência

D.1. País _____

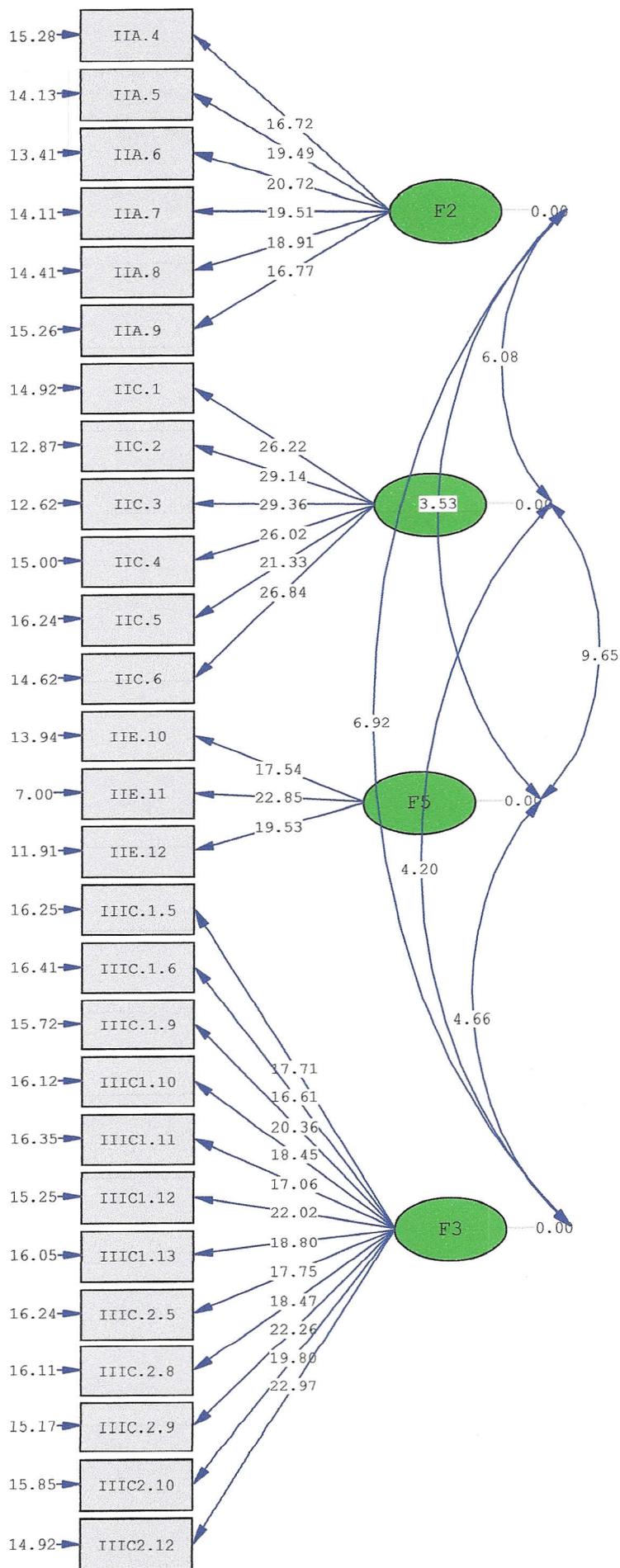
E. Ocupação

E.1. Empresário em nome individual	1. <input type="radio"/>
E.2. Profissional liberal	2. <input type="radio"/>
E.3. Quadro médio/superior	3. <input type="radio"/>
E.4. Funcionário comercial ou administrativo	4. <input type="radio"/>
E.5. Funcionário público	5. <input type="radio"/>
E.6. Operário	6. <input type="radio"/>
E.7. Pensionista/Reformado	7. <input type="radio"/>
E.8. Doméstica/Desempregado	8. <input type="radio"/>
E.9. Estudante	9. <input type="radio"/>
E.10. Outra _____	10. <input type="radio"/>

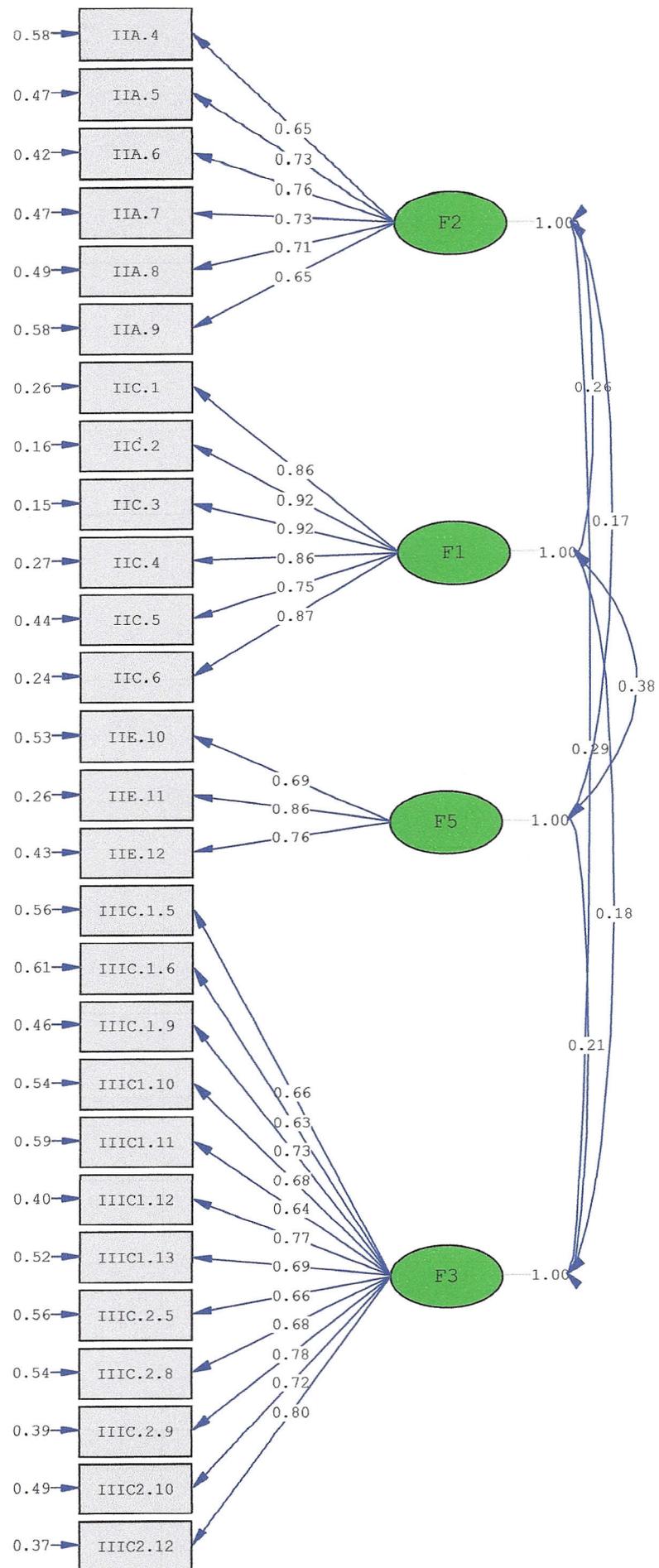
F. Num mês típico qual o seu rendimento líquido individual?

F.1. Até 1000 euros	1. <input type="radio"/>
F.2. De 1001 a 2000 euros	2. <input type="radio"/>
F.3. De 2001 a 3000 euros	3. <input type="radio"/>
F.4. Mais do que 3001 euros	4. <input type="radio"/>

Muito obrigada pela sua colaboração!



Chi-Square=1924.84, df=318, P-value=0.00000, RMSEA=0.092



Chi-Square=1924.84, df=318, P-value=0.00000, RMSEA=0.092

DATE: 7/ 9/2010
TIME: 18:21

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\AA.spl:

ClaudiaT
Raw Data from file 'Ter 1 06 05 2009.psf'
Sample Size = 600
Latent Variables F1 F2 F3 F4 F5
Relationships
F1 -> IIC.1 IIC.2 IIC.3 IIC.4 IIC.6 IIC.5
F2 -> IIA.4 IIA.5 IIA.6 IIA.7 IIA.8 IIA.9
F3 -> IIIC.1.5 IIIC.1.6 IIIC.1.9 IIIC1.10 IIIC1.11 IIIC1.12 IIIC1.13 IIIC.2.5 IIIC.2.8
IIIC.2.9 IIIC2.10 IIIC2.12 !IIIC.2.7
!F4 -> IIIC.2.5 IIIC.2.7 IIIC.2.8 IIIC.2.9 IIIC2.10 IIIC2.12
F5 -> IIE.10 IIE.11 IIE.12
!F1 -> F2 F3 F5
!F2 -> F3
!F3 -> F4
!F3 -> F5
Path Diagram
Options=SC EF AD=OFF
End of Problem

Sample Size = 600

ClaudiaT

Covariance Matrix

	IIA.4	IIA.5	IIA.6	IIA.7	IIA.8	IIA.9
IIA.4	3.30					
IIA.5	1.94	3.41				
IIA.6	1.32	1.52	2.62			
IIA.7	1.29	1.49	1.72	2.77		
IIA.8	1.20	1.21	1.53	1.46	2.38	
IIA.9	1.59	2.18	1.22	1.26	1.34	3.57
IIC.1	0.31	0.51	0.36	0.37	0.36	0.77
IIC.2	0.42	0.54	0.39	0.40	0.42	0.88
IIC.3	0.44	0.65	0.55	0.56	0.45	0.95
IIC.4	0.60	0.72	0.59	0.71	0.66	0.89
IIC.5	0.65	0.47	0.38	0.47	0.45	0.79
IIC.6	0.62	0.55	0.48	0.50	0.43	0.88
IIE.10	0.25	0.08	0.34	0.26	0.15	0.31
IIE.11	0.56	0.29	0.44	0.20	0.21	0.46
IIE.12	0.41	0.41	0.18	0.21	0.00	0.40
IIIC.1.5	0.56	0.58	0.47	0.37	0.41	0.53
IIIC.1.6	0.41	0.46	0.41	0.20	0.32	0.47

IIIC.1.9	0.20	0.36	0.34	0.28	0.17	0.17
IIIC1.10	0.35	0.44	0.42	0.35	0.32	0.18
IIIC1.11	0.33	0.37	0.34	0.25	0.25	0.19
IIIC1.12	0.40	0.51	0.50	0.41	0.31	0.37
IIIC1.13	0.26	0.41	0.39	0.33	0.24	0.34
IIIC.2.5	0.33	0.48	0.32	0.39	0.34	0.43
IIIC.2.8	0.02	0.26	0.24	0.20	0.19	0.18
IIIC.2.9	0.12	0.33	0.32	0.22	0.26	0.24
IIIC2.10	0.36	0.46	0.33	0.31	0.30	0.35
IIIC2.12	0.19	0.38	0.43	0.32	0.27	0.21

Covariance Matrix

	IIC.1	IIC.2	IIC.3	IIC.4	IIC.5	IIC.6
IIC.1	3.79					
IIC.2	3.11	3.76				
IIC.3	3.05	3.26	3.83			
IIC.4	2.66	2.86	3.05	3.73		
IIC.5	2.37	2.53	2.64	2.69	4.25	
IIC.6	2.80	2.98	2.95	2.87	3.30	3.83
IIE.10	0.99	0.99	0.89	0.94	1.04	1.12
IIE.11	0.86	0.98	0.95	0.91	0.80	1.01
IIE.12	1.03	1.09	0.84	0.83	1.03	1.25
IIIC.1.5	0.41	0.32	0.46	0.39	0.49	0.42
IIIC.1.6	0.38	0.34	0.39	0.29	0.40	0.36
IIIC.1.9	0.31	0.24	0.31	0.35	0.31	0.32
IIIC1.10	0.37	0.29	0.35	0.40	0.32	0.42
IIIC1.11	0.02	0.02	0.05	-0.04	0.21	0.10
IIIC1.12	0.37	0.28	0.42	0.39	0.35	0.33
IIIC1.13	0.21	0.15	0.25	0.24	0.19	0.20
IIIC.2.5	0.39	0.27	0.42	0.46	0.33	0.40
IIIC.2.8	0.30	0.15	0.24	0.21	0.21	0.20
IIIC.2.9	0.24	0.11	0.24	0.24	0.20	0.18
IIIC2.10	0.42	0.38	0.45	0.49	0.26	0.47
IIIC2.12	0.29	0.11	0.26	0.29	0.12	0.16

Covariance Matrix

	IIE.10	IIE.11	IIE.12	IIIC.1.5	IIIC.1.6	IIIC.1.9
IIE.10	3.46					
IIE.11	2.03	3.31				
IIE.12	1.68	2.15	3.25			
IIIC.1.5	0.30	0.41	0.33	1.53		
IIIC.1.6	0.26	0.29	0.26	0.91	1.60	
IIIC.1.9	0.18	0.36	0.31	0.76	0.78	1.71
IIIC1.10	0.35	0.36	0.36	0.70	0.88	0.96
IIIC1.11	0.06	0.20	0.25	0.68	0.76	0.80
IIIC1.12	0.31	0.38	0.34	0.95	0.80	1.02
IIIC1.13	0.16	0.25	0.26	0.65	0.77	0.77
IIIC.2.5	0.16	0.30	0.20	1.03	0.66	0.76
IIIC.2.8	0.13	0.18	0.19	0.59	0.59	0.87
IIIC.2.9	0.06	0.17	0.15	0.65	0.69	1.10
IIIC2.10	0.35	0.47	0.44	0.61	0.69	0.76
IIIC2.12	0.21	0.35	0.28	0.82	0.69	0.94

Covariance Matrix

	IIIC1.10	IIIC1.11	IIIC1.12	IIIC1.13	IIIC.2.5	IIIC.2.8
IIIC1.10	1.93					
IIIC1.11	0.90	1.81				
IIIC1.12	0.83	1.06	1.89			
IIIC1.13	0.84	1.04	1.13	1.69		
IIIC.2.5	0.64	0.54	0.81	0.64	1.56	
IIIC.2.8	0.77	0.63	0.82	0.72	0.72	1.66
IIIC.2.9	0.90	0.70	0.81	0.76	0.80	1.11
IIIC2.10	1.34	0.73	0.90	0.90	0.76	0.87

IIIC2.12 0.81 0.91 1.33 0.89 0.92 0.95

Covariance Matrix

	IIIC.2.9	IIIC2.10	IIIC2.12
IIIC.2.9	1.45		
IIIC2.10	0.96	1.72	
IIIC2.12	0.96	0.93	1.69

ClaudiaT

Number of Iterations = 15

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

- IIA.4 = 1.18*F2, Errorvar.= 1.91 , R² = 0.42
 (0.071) (0.13)
 16.72 15.28
- IIA.5 = 1.34*F2, Errorvar.= 1.60 , R² = 0.53
 (0.069) (0.11)
 19.49 14.13
- IIA.6 = 1.23*F2, Errorvar.= 1.10 , R² = 0.58
 (0.060) (0.082)
 20.72 13.41
- IIA.7 = 1.21*F2, Errorvar.= 1.29 , R² = 0.53
 (0.062) (0.092)
 19.51 14.11
- IIA.8 = 1.10*F2, Errorvar.= 1.17 , R² = 0.51
 (0.058) (0.081)
 18.91 14.41
- IIA.9 = 1.23*F2, Errorvar.= 2.06 , R² = 0.42
 (0.073) (0.14)
 16.77 15.26
- IIC.1 = 1.67*F1, Errorvar.= 0.98 , R² = 0.74
 (0.064) (0.066)
 26.22 14.92
- IIC.2 = 1.78*F1, Errorvar.= 0.60 , R² = 0.84
 (0.061) (0.047)
 29.14 12.87
- IIC.3 = 1.80*F1, Errorvar.= 0.59 , R² = 0.85
 (0.061) (0.046)
 29.36 12.62
- IIC.4 = 1.65*F1, Errorvar.= 0.99 , R² = 0.73
 (0.064) (0.066)
 26.02 15.00
- IIC.5 = 1.55*F1, Errorvar.= 1.86 , R² = 0.56
 (0.073) (0.11)
 21.33 16.24
- IIC.6 = 1.71*F1, Errorvar.= 0.91 , R² = 0.76
 (0.064) (0.062)
 26.84 14.62

IIE.10 = 1.28*F5, Errorvar.= 1.82 , R \hat{y} = 0.47
 (0.073) (0.13)
 17.54 13.94

IIE.11 = 1.57*F5, Errorvar.= 0.85 , R \hat{y} = 0.74
 (0.069) (0.12)
 22.85 7.00

IIE.12 = 1.36*F5, Errorvar.= 1.40 , R \hat{y} = 0.57
 (0.070) (0.12)
 19.53 11.91

IIIC.1.5 = 0.82*F3, Errorvar.= 0.86 , R \hat{y} = 0.44
 (0.046) (0.053)
 17.71 16.25

IIIC.1.6 = 0.79*F3, Errorvar.= 0.97 , R \hat{y} = 0.39
 (0.048) (0.059)
 16.61 16.41

IIIC.1.9 = 0.96*F3, Errorvar.= 0.79 , R \hat{y} = 0.54
 (0.047) (0.051)
 20.36 15.72

IIIC1.10 = 0.95*F3, Errorvar.= 1.04 , R \hat{y} = 0.46
 (0.051) (0.064)
 18.45 16.12

IIIC1.11 = 0.86*F3, Errorvar.= 1.07 , R \hat{y} = 0.41
 (0.051) (0.065)
 17.06 16.35

IIIC1.12 = 1.06*F3, Errorvar.= 0.76 , R \hat{y} = 0.60
 (0.048) (0.050)
 22.02 15.25

IIIC1.13 = 0.90*F3, Errorvar.= 0.89 , R \hat{y} = 0.48
 (0.048) (0.055)
 18.80 16.05

IIIC.2.5 = 0.82*F3, Errorvar.= 0.88 , R \hat{y} = 0.44
 (0.046) (0.054)
 17.75 16.24

IIIC.2.8 = 0.88*F3, Errorvar.= 0.89 , R \hat{y} = 0.46
 (0.047) (0.055)
 18.47 16.11

IIIC.2.9 = 0.94*F3, Errorvar.= 0.57 , R \hat{y} = 0.61
 (0.042) (0.038)
 22.26 15.17

IIIC2.10 = 0.94*F3, Errorvar.= 0.84 , R \hat{y} = 0.51
 (0.048) (0.053)
 19.80 15.85

IIIC2.12 = 1.03*F3, Errorvar.= 0.62 , R \hat{y} = 0.63
 (0.045) (0.041)
 22.97 14.92

Correlation Matrix of Independent Variables

	F1	F2	F3	F5
F1	1.00			
F2	0.26 (0.04)	1.00		

	6.08			
F3	0.18	0.29	1.00	
	(0.04)	(0.04)		
	4.20	6.92		
F5	0.38	0.17	0.21	1.00
	(0.04)	(0.05)	(0.04)	
	9.65	3.53	4.66	

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 318
 Minimum Fit Function Chi-Square = 1963.50 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1924.84 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1606.84
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (1472.28 ; 1748.85)

Minimum Fit Function Value = 3.28
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.68
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.46 ; 2.92)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.092
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.088 ; 0.096)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.41
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.19 ; 3.65)
 ECVI for Saturated Model = 1.26
 ECVI for Independence Model = 36.00

Chi-Square for Independence Model with 351 Degrees of Freedom = 21510.37
 Independence AIC = 21564.37
 Model AIC = 2044.84
 Saturated AIC = 756.00
 Independence CAIC = 21710.09
 Model CAIC = 2368.65
 Saturated CAIC = 2796.04

Normed Fit Index (NFI) = 0.91
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.91
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.82
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.92
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.92
 Relative Fit Index (RFI) = 0.90

Critical N (CN) = 116.80

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.13
 Standardized RMR = 0.053
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.81
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.77
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.68

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
IIA.9	F1	12.6	0.24
IIC.2	F3	8.9	-0.12
IIC.4	F2	12.0	0.17
IIIC.1.5	F2	16.7	0.18
IIIC1.11	F1	9.2	-0.14
IIIC.2.9	F5	10.5	-0.12

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
IIA.5	IIA.4	38.3	0.55
IIA.6	IIA.4	8.3	-0.22
IIA.6	IIA.5	12.3	-0.27
IIA.7	IIA.5	10.8	-0.26
IIA.7	IIA.6	40.9	0.44

IIA.8	IIA.5	40.7	-0.47
IIA.8	IIA.6	25.7	0.32
IIA.8	IIA.7	10.1	0.21
IIA.9	IIA.5	76.6	0.80
IIA.9	IIA.6	38.7	-0.49
IIA.9	IIA.7	18.5	-0.36
IIC.2	IIC.1	34.8	0.25
IIC.3	IIC.2	20.2	0.18
IIC.4	IIC.1	11.1	-0.16
IIC.4	IIC.2	11.4	-0.15
IIC.4	IIC.3	9.3	0.13
IIC.5	IIA.4	8.0	0.24
IIC.5	IIC.1	20.9	-0.29
IIC.5	IIC.2	40.2	-0.34
IIC.5	IIC.3	17.1	-0.22
IIC.6	IIC.3	34.8	-0.25
IIC.6	IIC.5	198.1	0.86
IIE.11	IIC.3	8.1	0.13
IIE.12	IIA.5	10.8	0.25
IIE.12	IIA.8	8.9	-0.19
IIE.12	IIC.3	20.4	-0.22
IIE.12	IIC.6	17.1	0.23
IIIC.1.5	IIA.4	10.2	0.18
IIIC.1.6	IIA.7	10.9	-0.17
IIIC.1.6	IIIC.1.5	56.0	0.30
IIIC1.10	IIIC.1.6	12.2	0.15
IIIC1.11	IIC.4	11.1	-0.15
IIIC1.12	IIIC.1.5	8.4	0.11
IIIC1.12	IIIC1.10	28.8	-0.22
IIIC1.12	IIIC1.11	20.0	0.18
IIIC1.13	IIIC.1.9	9.0	-0.11
IIIC1.13	IIIC1.11	49.8	0.30
IIIC1.13	IIIC1.12	36.2	0.23
IIIC.2.5	IIIC.1.5	117.4	0.41
IIIC.2.5	IIIC1.10	14.3	-0.16
IIIC.2.5	IIIC1.11	20.8	-0.19
IIIC.2.5	IIIC1.13	9.5	-0.12
IIIC.2.8	IIA.4	9.0	-0.17
IIIC.2.8	IIIC.1.5	14.6	-0.15
IIIC.2.8	IIIC.1.6	8.2	-0.12
IIIC.2.8	IIIC1.11	12.3	-0.15
IIIC.2.8	IIIC1.12	14.3	-0.14
IIIC.2.9	IIIC.1.5	22.1	-0.15
IIIC.2.9	IIIC.1.9	70.5	0.26
IIIC.2.9	IIIC1.11	15.9	-0.14
IIIC.2.9	IIIC1.12	64.7	-0.25
IIIC.2.9	IIIC1.13	11.7	-0.11
IIIC.2.9	IIIC.2.8	126.1	0.37
IIIC2.10	IIIC.1.5	25.3	-0.19
IIIC2.10	IIIC.1.9	23.5	-0.18
IIIC2.10	IIIC1.10	169.5	0.54
IIIC2.10	IIIC1.12	11.5	-0.12
IIIC2.10	IIIC.2.9	9.5	0.10
IIIC2.12	IIIC.1.6	20.1	-0.16
IIIC2.12	IIIC1.10	35.6	-0.22
IIIC2.12	IIIC1.12	96.3	0.33

ClaudiaT

Standardized Solution

LAMBDA-X

	F1	F2	F3	F5
IIA.4	- -	1.18	- -	- -
IIA.5	- -	1.34	- -	- -
IIA.6	- -	1.23	- -	- -
IIA.7	- -	1.21	- -	- -

IIA.8	--	1.10	--	--
IIA.9	--	1.23	--	--
IIC.1	1.67	--	--	--
IIC.2	1.78	--	--	--
IIC.3	1.80	--	--	--
IIC.4	1.65	--	--	--
IIC.5	1.55	--	--	--
IIC.6	1.71	--	--	--
IIE.10	--	--	--	1.28
IIE.11	--	--	--	1.57
IIE.12	--	--	--	1.36
IIIC.1.5	--	--	0.82	--
IIIC.1.6	--	--	0.79	--
IIIC.1.9	--	--	0.96	--
IIIC1.10	--	--	0.95	--
IIIC1.11	--	--	0.86	--
IIIC1.12	--	--	1.06	--
IIIC1.13	--	--	0.90	--
IIIC.2.5	--	--	0.82	--
IIIC.2.8	--	--	0.88	--
IIIC.2.9	--	--	0.94	--
IIIC2.10	--	--	0.94	--
IIIC2.12	--	--	1.03	--

PHI

	F1	F2	F3	F5
F1	1.00			
F2	0.26	1.00		
F3	0.18	0.29	1.00	
F5	0.38	0.17	0.21	1.00

ClaudiaT

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	F1	F2	F3	F5
IIA.4	--	0.65	--	--
IIA.5	--	0.73	--	--
IIA.6	--	0.76	--	--
IIA.7	--	0.73	--	--
IIA.8	--	0.71	--	--
IIA.9	--	0.65	--	--
IIC.1	0.86	--	--	--
IIC.2	0.92	--	--	--
IIC.3	0.92	--	--	--
IIC.4	0.86	--	--	--
IIC.5	0.75	--	--	--
IIC.6	0.87	--	--	--
IIE.10	--	--	--	0.69
IIE.11	--	--	--	0.86
IIE.12	--	--	--	0.76
IIIC.1.5	--	--	0.66	--
IIIC.1.6	--	--	0.63	--
IIIC.1.9	--	--	0.73	--
IIIC1.10	--	--	0.68	--
IIIC1.11	--	--	0.64	--
IIIC1.12	--	--	0.77	--
IIIC1.13	--	--	0.69	--
IIIC.2.5	--	--	0.66	--
IIIC.2.8	--	--	0.68	--
IIIC.2.9	--	--	0.78	--
IIIC2.10	--	--	0.72	--
IIIC2.12	--	--	0.80	--

PHI

	<u>F1</u>	<u>F2</u>	<u>F3</u>	<u>F5</u>
F1	1.00			
F2	0.26	1.00		
F3	0.18	0.29	1.00	
F5	0.38	0.17	0.21	1.00

THETA-DELTA

<u>IIA.4</u>	<u>IIA.5</u>	<u>IIA.6</u>	<u>IIA.7</u>	<u>IIA.8</u>	<u>IIA.9</u>
0.58	0.47	0.42	0.47	0.49	0.58

THETA-DELTA

<u>IIC.1</u>	<u>IIC.2</u>	<u>IIC.3</u>	<u>IIC.4</u>	<u>IIC.5</u>	<u>IIC.6</u>
0.26	0.16	0.15	0.27	0.44	0.24

THETA-DELTA

<u>IIE.10</u>	<u>IIE.11</u>	<u>IIE.12</u>	<u>IIIC.1.5</u>	<u>IIIC.1.6</u>	<u>IIIC.1.9</u>
0.53	0.26	0.43	0.56	0.61	0.46

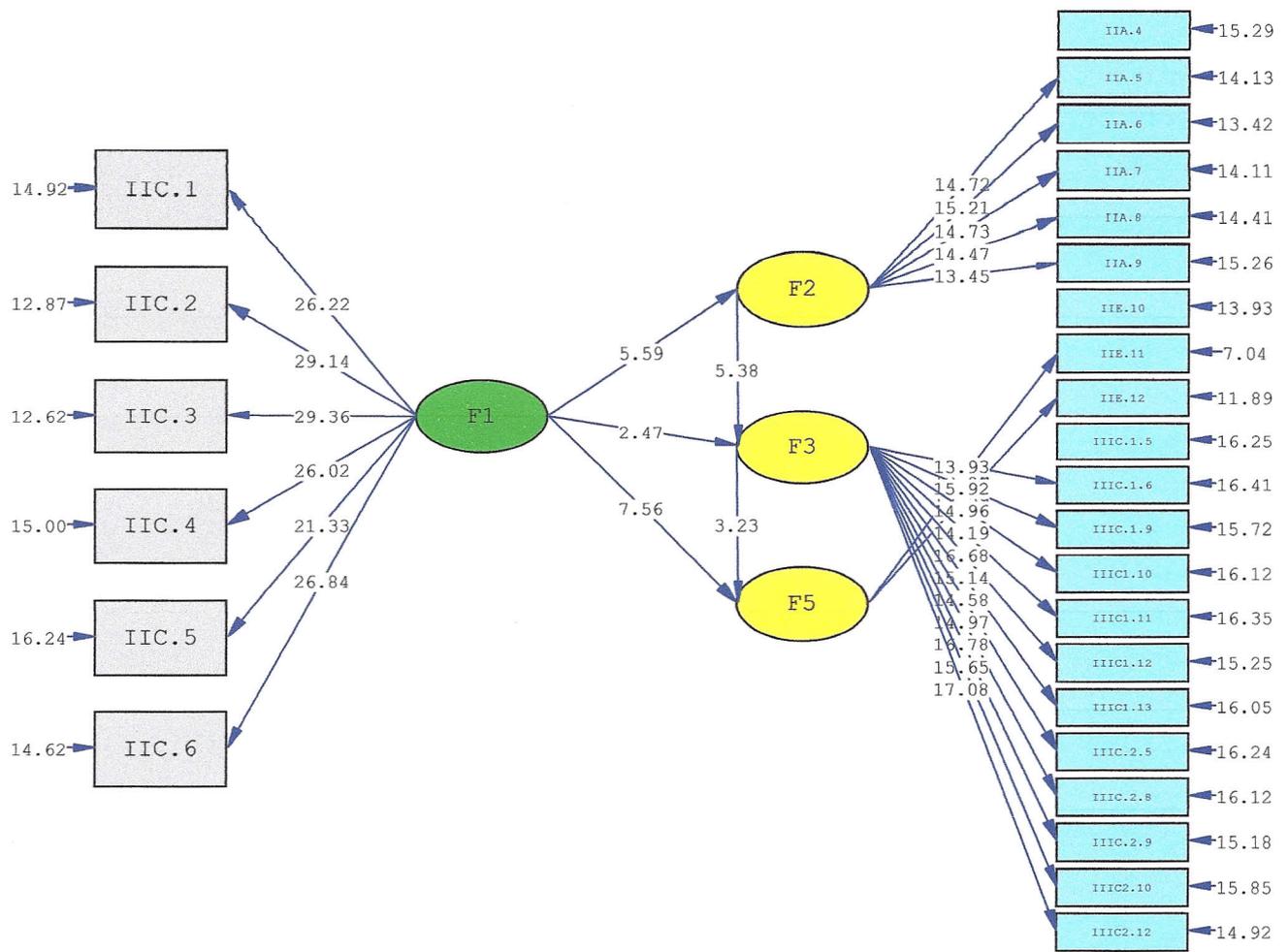
THETA-DELTA

<u>IIIC1.10</u>	<u>IIIC1.11</u>	<u>IIIC1.12</u>	<u>IIIC1.13</u>	<u>IIIC.2.5</u>	<u>IIIC.2.8</u>
0.54	0.59	0.40	0.52	0.56	0.54

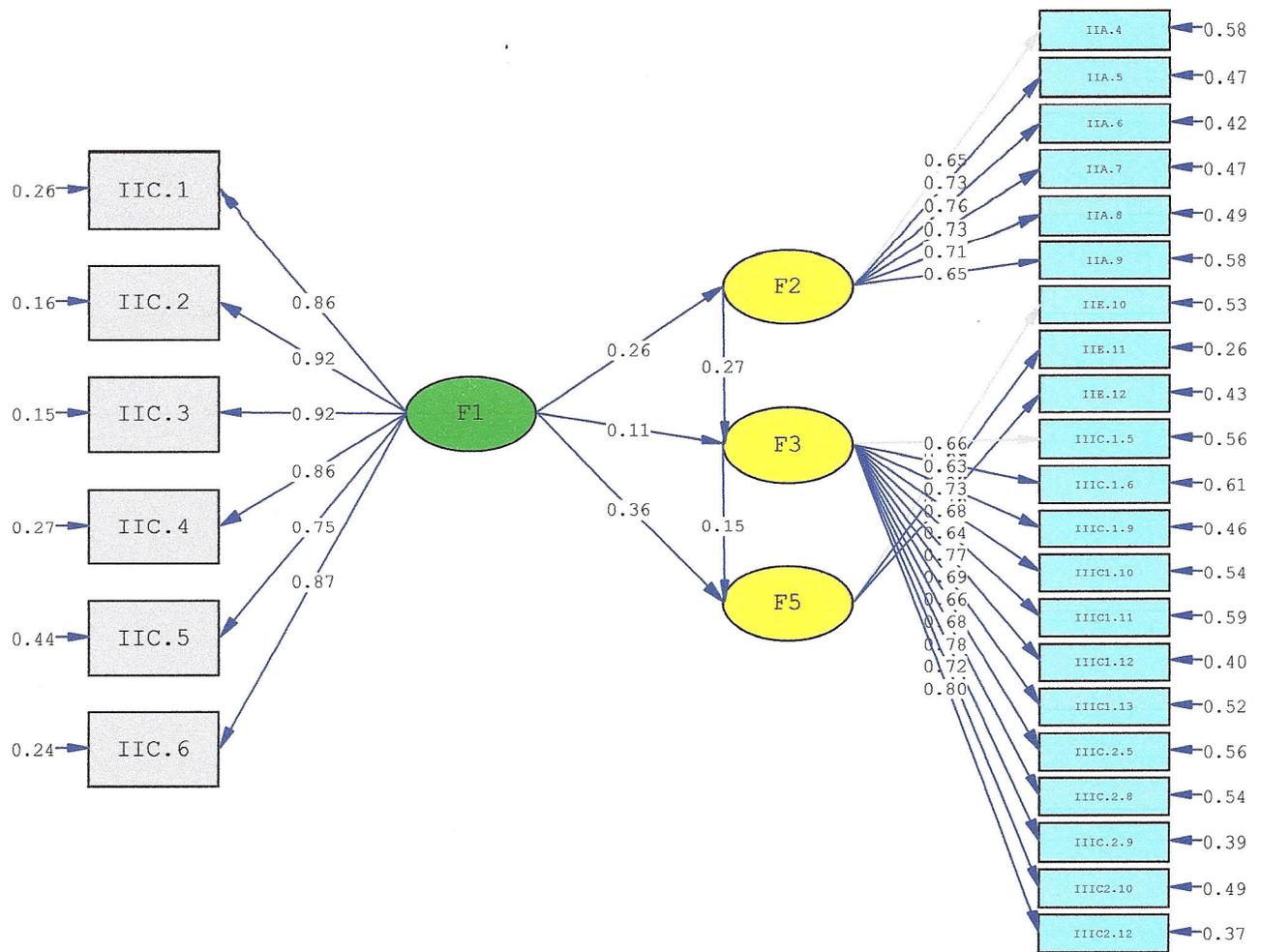
THETA-DELTA

<u>IIIC.2.9</u>	<u>IIIC2.10</u>	<u>IIIC2.12</u>
0.39	0.49	0.37

Time used: 0.827 Seconds



Chi-Square=1925.78, df=319, P-value=0.00000, RMSEA=0.092



Chi-Square=1925.78, df=319, P-value=0.00000, RMSEA=0.092

DATE: 7/ 9/2010
TIME: 18:37

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\AA.spl:

ClaudiaT
Raw Data from file 'Ter 1 06 05 2009.psf'
Sample Size = 600
Latent Variables F1 F2 F3 F4 F5
Relationships
F1 -> IIC.1 IIC.2 IIC.3 IIC.4 IIC.6 IIC.5
F2 -> IIA.4 IIA.5 IIA.6 IIA.7 IIA.8 IIA.9
F3 -> IIIC.1.5 IIIC.1.6 IIIC.1.9 IIIC1.10 IIIC1.11 IIIC1.12 IIIC1.13 IIIC.2.5 IIIC.2.8
IIIC.2.9 IIIC2.10 IIIC2.12 !IIIC.2.7
!F4 -> IIIC.2.5 IIIC.2.7 IIIC.2.8 IIIC.2.9 IIIC2.10 IIIC2.12
F5 -> IIE.10 IIE.11 IIE.12
F1 -> F2 F3 F5
F2 -> F3
!F3 -> F4
F3 -> F5
Path Diagram
Options=SC EF AD=OFF
End of Problem

Sample Size = 600

ClaudiaT

Covariance Matrix

	IIA.4	IIA.5	IIA.6	IIA.7	IIA.8	IIA.9
IIA.4	3.30					
IIA.5	1.94	3.41				
IIA.6	1.32	1.52	2.62			
IIA.7	1.29	1.49	1.72	2.77		
IIA.8	1.20	1.21	1.53	1.46	2.38	
IIA.9	1.59	2.18	1.22	1.26	1.34	3.57
IIE.10	0.25	0.08	0.34	0.26	0.15	0.31
IIE.11	0.56	0.29	0.44	0.20	0.21	0.46
IIE.12	0.41	0.41	0.18	0.21	0.00	0.40
IIIC.1.5	0.56	0.58	0.47	0.37	0.41	0.53
IIIC.1.6	0.41	0.46	0.41	0.20	0.32	0.47
IIIC.1.9	0.20	0.36	0.34	0.28	0.17	0.17
IIIC1.10	0.35	0.44	0.42	0.35	0.32	0.18
IIIC1.11	0.33	0.37	0.34	0.25	0.25	0.19
IIIC1.12	0.40	0.51	0.50	0.41	0.31	0.37
IIIC1.13	0.26	0.41	0.39	0.33	0.24	0.34
IIIC.2.5	0.33	0.48	0.32	0.39	0.34	0.43

IIIC.2.8	0.02	0.26	0.24	0.20	0.19	0.18
IIIC.2.9	0.12	0.33	0.32	0.22	0.26	0.24
IIIC2.10	0.36	0.46	0.33	0.31	0.30	0.35
IIIC2.12	0.19	0.38	0.43	0.32	0.27	0.21
IIC.1	0.31	0.51	0.36	0.37	0.36	0.77
IIC.2	0.42	0.54	0.39	0.40	0.42	0.88
IIC.3	0.44	0.65	0.55	0.56	0.45	0.95
IIC.4	0.60	0.72	0.59	0.71	0.66	0.89
IIC.5	0.65	0.47	0.38	0.47	0.45	0.79
IIC.6	0.62	0.55	0.48	0.50	0.43	0.88

Covariance Matrix

	IIIE.10	IIIE.11	IIIE.12	IIIC.1.5	IIIC.1.6	IIIC.1.9
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
IIIE.10	3.46					
IIIE.11	2.03	3.31				
IIIE.12	1.68	2.15	3.25			
IIIC.1.5	0.30	0.41	0.33	1.53		
IIIC.1.6	0.26	0.29	0.26	0.91	1.60	
IIIC.1.9	0.18	0.36	0.31	0.76	0.78	1.71
IIIC1.10	0.35	0.36	0.36	0.70	0.88	0.96
IIIC1.11	0.06	0.20	0.25	0.68	0.76	0.80
IIIC1.12	0.31	0.38	0.34	0.95	0.80	1.02
IIIC1.13	0.16	0.25	0.26	0.65	0.77	0.77
IIIC.2.5	0.16	0.30	0.20	1.03	0.66	0.76
IIIC.2.8	0.13	0.18	0.19	0.59	0.59	0.87
IIIC.2.9	0.06	0.17	0.15	0.65	0.69	1.10
IIIC2.10	0.35	0.47	0.44	0.61	0.69	0.76
IIIC2.12	0.21	0.35	0.28	0.82	0.69	0.94
IIC.1	0.99	0.86	1.03	0.41	0.38	0.31
IIC.2	0.99	0.98	1.09	0.32	0.34	0.24
IIC.3	0.89	0.95	0.84	0.46	0.39	0.31
IIC.4	0.94	0.91	0.83	0.39	0.29	0.35
IIC.5	1.04	0.80	1.03	0.49	0.40	0.31
IIC.6	1.12	1.01	1.25	0.42	0.36	0.32

Covariance Matrix

	IIIC1.10	IIIC1.11	IIIC1.12	IIIC1.13	IIIC.2.5	IIIC.2.8
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
IIIC1.10	1.93					
IIIC1.11	0.90	1.81				
IIIC1.12	0.83	1.06	1.89			
IIIC1.13	0.84	1.04	1.13	1.69		
IIIC.2.5	0.64	0.54	0.81	0.64	1.56	
IIIC.2.8	0.77	0.63	0.82	0.72	0.72	1.66
IIIC.2.9	0.90	0.70	0.81	0.76	0.80	1.11
IIIC2.10	1.34	0.73	0.90	0.90	0.76	0.87
IIIC2.12	0.81	0.91	1.33	0.89	0.92	0.95
IIC.1	0.37	0.02	0.37	0.21	0.39	0.30
IIC.2	0.29	0.02	0.28	0.15	0.27	0.15
IIC.3	0.35	0.05	0.42	0.25	0.42	0.24
IIC.4	0.40	-0.04	0.39	0.24	0.46	0.21
IIC.5	0.32	0.21	0.35	0.19	0.33	0.21
IIC.6	0.42	0.10	0.33	0.20	0.40	0.20

Covariance Matrix

	IIIC.2.9	IIIC2.10	IIIC2.12	IIC.1	IIC.2	IIC.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
IIIC.2.9	1.45					
IIIC2.10	0.96	1.72				
IIIC2.12	0.96	0.93	1.69			
IIC.1	0.24	0.42	0.29	3.79		
IIC.2	0.11	0.38	0.11	3.11	3.76	
IIC.3	0.24	0.45	0.26	3.05	3.26	3.83
IIC.4	0.24	0.49	0.29	2.66	2.86	3.05
IIC.5	0.20	0.26	0.12	2.37	2.53	2.64

IIC.6 0.18 0.47 0.16 2.80 2.98 2.95

Covariance Matrix

	IIC.4	IIC.5	IIC.6
IIC.4	3.73		
IIC.5	2.69	4.25	
IIC.6	2.87	3.30	3.83

ClaudiaT

Number of Iterations = 27

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

- IIA.4 = 1.18*F2, Errorvar.= 1.91 , R² = 0.42
(0.13)
15.29
- IIA.5 = 1.34*F2, Errorvar.= 1.60 , R² = 0.53
(0.091) (0.11)
14.72 14.13
- IIA.6 = 1.23*F2, Errorvar.= 1.10 , R² = 0.58
(0.081) (0.082)
15.21 13.42
- IIA.7 = 1.21*F2, Errorvar.= 1.29 , R² = 0.53
(0.082) (0.092)
14.73 14.11
- IIA.8 = 1.10*F2, Errorvar.= 1.17 , R² = 0.51
(0.076) (0.081)
14.47 14.41
- IIA.9 = 1.23*F2, Errorvar.= 2.06 , R² = 0.42
(0.091) (0.14)
13.45 15.26
- IIIE.10 = 1.28*F5, Errorvar.= 1.82 , R² = 0.47
(0.13)
13.93
- IIIE.11 = 1.57*F5, Errorvar.= 0.85 , R² = 0.74
(0.099) (0.12)
15.89 7.04
- IIIE.12 = 1.36*F5, Errorvar.= 1.39 , R² = 0.57
(0.087) (0.12)
15.59 11.89
- IIIC.1.5 = 0.82*F3, Errorvar.= 0.86 , R² = 0.44
(0.053)
16.25
- IIIC.1.6 = 0.79*F3, Errorvar.= 0.97 , R² = 0.39
(0.057) (0.059)
13.93 16.41
- IIIC.1.9 = 0.96*F3, Errorvar.= 0.79 , R² = 0.54
(0.060) (0.051)
15.92 15.72

$$\begin{array}{l} \text{IIIC1.10} = 0.95 * F3, \text{ Errorvar.} = 1.04, R^2 = 0.46 \\ (0.063) \quad (0.064) \\ 14.96 \quad 16.12 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{IIIC1.11} = 0.86 * F3, \text{ Errorvar.} = 1.07, R^2 = 0.41 \\ (0.061) \quad (0.065) \\ 14.19 \quad 16.35 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{IIIC1.12} = 1.06 * F3, \text{ Errorvar.} = 0.76, R^2 = 0.60 \\ (0.064) \quad (0.050) \\ 16.68 \quad 15.25 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{IIIC1.13} = 0.90 * F3, \text{ Errorvar.} = 0.89, R^2 = 0.48 \\ (0.059) \quad (0.055) \\ 15.14 \quad 16.05 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{IIIC.2.5} = 0.82 * F3, \text{ Errorvar.} = 0.88, R^2 = 0.44 \\ (0.057) \quad (0.054) \\ 14.58 \quad 16.24 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{IIIC.2.8} = 0.88 * F3, \text{ Errorvar.} = 0.89, R^2 = 0.46 \\ (0.059) \quad (0.055) \\ 14.97 \quad 16.12 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{IIIC.2.9} = 0.94 * F3, \text{ Errorvar.} = 0.57, R^2 = 0.61 \\ (0.056) \quad (0.038) \\ 16.78 \quad 15.18 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{IIIC2.10} = 0.94 * F3, \text{ Errorvar.} = 0.84, R^2 = 0.51 \\ (0.060) \quad (0.053) \\ 15.65 \quad 15.85 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{IIIC2.12} = 1.03 * F3, \text{ Errorvar.} = 0.62, R^2 = 0.63 \\ (0.061) \quad (0.041) \\ 17.08 \quad 14.92 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{IIC.1} = 1.67 * F1, \text{ Errorvar.} = 0.98, R^2 = 0.74 \\ (0.064) \quad (0.066) \\ 26.22 \quad 14.92 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{IIC.2} = 1.78 * F1, \text{ Errorvar.} = 0.60, R^2 = 0.84 \\ (0.061) \quad (0.047) \\ 29.14 \quad 12.87 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{IIC.3} = 1.80 * F1, \text{ Errorvar.} = 0.59, R^2 = 0.85 \\ (0.061) \quad (0.046) \\ 29.36 \quad 12.62 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{IIC.4} = 1.65 * F1, \text{ Errorvar.} = 0.99, R^2 = 0.73 \\ (0.064) \quad (0.066) \\ 26.02 \quad 15.00 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{IIC.5} = 1.55 * F1, \text{ Errorvar.} = 1.86, R^2 = 0.56 \\ (0.073) \quad (0.11) \\ 21.33 \quad 16.24 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{IIC.6} = 1.71 * F1, \text{ Errorvar.} = 0.91, R^2 = 0.76 \\ (0.064) \quad (0.062) \\ 26.84 \quad 14.62 \end{array}$$

Structural Equations

$$\begin{array}{l} F2 = 0.26 * F1, \text{ Errorvar.} = 0.93, R^2 = 0.067 \\ (0.046) \quad (0.11) \\ 5.59 \quad 8.32 \end{array}$$

$$F3 = 0.27 \cdot F2 + 0.11 \cdot F1, \text{ Errorvar.} = 0.90, R^2 = 0.097$$

(0.049)	(0.044)	(0.10)
5.38	2.47	8.80

$$F5 = 0.15 \cdot F3 + 0.36 \cdot F1, \text{ Errorvar.} = 0.83, R^2 = 0.17$$

(0.045)	(0.048)	(0.096)
3.23	7.56	8.67

Reduced Form Equations

$$F2 = 0.26 \cdot F1, \text{ Errorvar.} = 0.93, R^2 = 0.067$$

(0.046)
5.59

$$F3 = 0.18 \cdot F1, \text{ Errorvar.} = 0.97, R^2 = 0.031$$

(0.044)
4.03

$$F5 = 0.39 \cdot F1, \text{ Errorvar.} = 0.85, R^2 = 0.15$$

(0.048)
8.06

Correlation Matrix of Independent Variables

F1

1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	F2	F3	F5	F1
	-----	-----	-----	-----
F2	1.00			
F3	0.29	1.00		
F5	0.14	0.21	1.00	
F1	0.26	0.18	0.39	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 319

Minimum Fit Function Chi-Square = 1964.05 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1925.78 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1606.78

90 Percent Confidence Interval for NCP = (1472.21 ; 1748.81)

Minimum Fit Function Value = 3.28

Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.68

90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.46 ; 2.92)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.092

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.088 ; 0.096)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.41

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.19 ; 3.65)

ECVI for Saturated Model = 1.26

ECVI for Independence Model = 36.00

Chi-Square for Independence Model with 351 Degrees of Freedom = 21510.37

Independence AIC = 21564.37

Model AIC = 2043.78

Saturated AIC = 756.00

Independence CAIC = 21710.09

Model CAIC = 2362.20

Saturated CAIC = 2796.04

Normed Fit Index (NFI) = 0.91

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.91
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.83
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.92
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.92
 Relative Fit Index (RFI) = 0.90

Critical N (CN) = 117.10

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.13
 Standardized RMR = 0.054
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.81
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.77
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.68

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
IIIC.1.5	F2	16.5	0.18
IIIC.2.9	F5	10.5	-0.12

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
IIA.5	IIA.4	38.5	0.55
IIA.6	IIA.4	8.1	-0.22
IIA.6	IIA.5	12.3	-0.27
IIA.7	IIA.5	10.9	-0.26
IIA.7	IIA.6	40.8	0.44
IIA.8	IIA.5	41.1	-0.47
IIA.8	IIA.6	25.6	0.32
IIA.8	IIA.7	9.9	0.21
IIA.9	IIA.5	76.6	0.80
IIA.9	IIA.6	38.5	-0.49
IIA.9	IIA.7	18.6	-0.36
IIIE.12	IIA.5	11.0	0.25
IIIE.12	IIA.8	8.7	-0.19
IIIC.1.5	IIA.4	10.2	0.18
IIIC.1.6	IIA.7	10.9	-0.17
IIIC.1.6	IIIC.1.5	56.0	0.30
IIIC1.10	IIIC.1.6	12.2	0.15
IIIC1.12	IIIC.1.5	8.4	0.11
IIIC1.12	IIIC1.10	28.9	-0.22
IIIC1.12	IIIC1.11	20.0	0.18
IIIC1.13	IIIC.1.9	9.0	-0.11
IIIC1.13	IIIC1.11	49.8	0.30
IIIC1.13	IIIC1.12	36.1	0.23
IIIC.2.5	IIIC.1.5	117.4	0.41
IIIC.2.5	IIIC1.10	14.3	-0.16
IIIC.2.5	IIIC1.11	20.8	-0.19
IIIC.2.5	IIIC1.13	9.5	-0.12
IIIC.2.8	IIA.4	9.1	-0.17
IIIC.2.8	IIIC.1.5	14.6	-0.15
IIIC.2.8	IIIC.1.6	8.2	-0.12
IIIC.2.8	IIIC1.11	12.3	-0.15
IIIC.2.8	IIIC1.12	14.3	-0.14
IIIC.2.9	IIIC.1.5	22.1	-0.15
IIIC.2.9	IIIC.1.9	70.5	0.26
IIIC.2.9	IIIC1.11	15.8	-0.14
IIIC.2.9	IIIC1.12	64.6	-0.25
IIIC.2.9	IIIC1.13	11.7	-0.11
IIIC.2.9	IIIC.2.8	126.2	0.37
IIIC2.10	IIIC.1.5	25.3	-0.19
IIIC2.10	IIIC.1.9	23.5	-0.18
IIIC2.10	IIIC1.10	169.5	0.54
IIIC2.10	IIIC1.12	11.5	-0.13
IIIC2.10	IIIC.2.9	9.5	0.10
IIIC2.12	IIIC.1.6	20.1	-0.16
IIIC2.12	IIIC1.10	35.6	-0.22
IIIC2.12	IIIC1.12	96.3	0.33
IIC.2	IIC.1	34.8	0.25

IIC.3	IIE.11	8.0	0.13
IIC.3	IIE.12	20.4	-0.22
IIC.3	IIC.2	20.3	0.18
IIC.4	IIIC1.11	11.1	-0.15
IIC.4	IIC.1	11.1	-0.16
IIC.4	IIC.2	11.4	-0.15
IIC.4	IIC.3	9.3	0.13
IIC.5	IIA.4	8.0	0.24
IIC.5	IIC.1	20.8	-0.29
IIC.5	IIC.2	40.2	-0.34
IIC.5	IIC.3	17.1	-0.22
IIC.6	IIE.12	17.1	0.23
IIC.6	IIC.3	34.8	-0.25
IIC.6	IIC.5	198.1	0.86

ClaudiaT

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	F2	F3	F5
	-----	-----	-----
IIA.4	1.18	- -	- -
IIA.5	1.34	- -	- -
IIA.6	1.23	- -	- -
IIA.7	1.21	- -	- -
IIA.8	1.10	- -	- -
IIA.9	1.23	- -	- -
IIE.10	- -	- -	1.28
IIE.11	- -	- -	1.57
IIE.12	- -	- -	1.36
IIIC.1.5	- -	0.82	- -
IIIC.1.6	- -	0.79	- -
IIIC.1.9	- -	0.96	- -
IIIC1.10	- -	0.95	- -
IIIC1.11	- -	0.86	- -
IIIC1.12	- -	1.06	- -
IIIC1.13	- -	0.90	- -
IIIC.2.5	- -	0.82	- -
IIIC.2.8	- -	0.88	- -
IIIC.2.9	- -	0.94	- -
IIIC2.10	- -	0.94	- -
IIIC2.12	- -	1.03	- -

LAMBDA-X

	F1

IIC.1	1.67
IIC.2	1.78
IIC.3	1.80
IIC.4	1.65
IIC.5	1.55
IIC.6	1.71

BETA

	F2	F3	F5
	-----	-----	-----
F2	- -	- -	- -
F3	0.27	- -	- -
F5	- -	0.15	- -

GAMMA

	F1

F2	0.26

F3 0.11
 F5 0.36

Correlation Matrix of ETA and KSI

	F2	F3	F5	F1
F2	1.00			
F3	0.29	1.00		
F5	0.14	0.21	1.00	
F1	0.26	0.18	0.39	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	F2	F3	F5
	0.93	0.90	0.83

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	F1
F2	0.26
F3	0.18
F5	0.39

ClaudiaT

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	F2	F3	F5
IIA.4	0.65	--	--
IIA.5	0.73	--	--
IIA.6	0.76	--	--
IIA.7	0.73	--	--
IIA.8	0.71	--	--
IIA.9	0.65	--	--
IIE.10	--	--	0.69
IIE.11	--	--	0.86
IIE.12	--	--	0.76
IIIC.1.5	--	0.66	--
IIIC.1.6	--	0.63	--
IIIC.1.9	--	0.73	--
IIIC1.10	--	0.68	--
IIIC1.11	--	0.64	--
IIIC1.12	--	0.77	--
IIIC1.13	--	0.69	--
IIIC.2.5	--	0.66	--
IIIC.2.8	--	0.68	--
IIIC.2.9	--	0.78	--
IIIC2.10	--	0.72	--
IIIC2.12	--	0.80	--

LAMBDA-X

	F1
IIC.1	0.86
IIC.2	0.92
IIC.3	0.92
IIC.4	0.86
IIC.5	0.75
IIC.6	0.87

BETA

	F2	F3	F5
F2	- -	- -	- -
F3	0.27	- -	- -
F5	- -	0.15	- -

GAMMA

	F1
F2	0.26
F3	0.11
F5	0.36

Correlation Matrix of ETA and KSI

	F2	F3	F5	F1
F2	1.00			
F3	0.29	1.00		
F5	0.14	0.21	1.00	
F1	0.26	0.18	0.39	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	F2	F3	F5
	0.93	0.90	0.83

THETA-EPS

IIA.4	IIA.5	IIA.6	IIA.7	IIA.8	IIA.9
0.58	0.47	0.42	0.47	0.49	0.58

THETA-EPS

IIE.10	IIE.11	IIE.12	IIIC.1.5	IIIC.1.6	IIIC.1.9
0.53	0.26	0.43	0.56	0.61	0.46

THETA-EPS

IIIC1.10	IIIC1.11	IIIC1.12	IIIC1.13	IIIC.2.5	IIIC.2.8
0.54	0.59	0.40	0.52	0.56	0.54

THETA-EPS

IIIC.2.9	IIIC2.10	IIIC2.12
0.39	0.49	0.37

THETA-DELTA

IIC.1	IIC.2	IIC.3	IIC.4	IIC.5	IIC.6
0.26	0.16	0.15	0.27	0.44	0.24

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	F1
F2	0.26
F3	0.18
F5	0.39

ClaudiaT

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	F1
F2	0.26 (0.05) 5.59
F3	0.18 (0.04) 4.03
F5	0.39 (0.05) 8.06

Indirect Effects of KSI on ETA

	F1
F2	- -
F3	0.07 (0.02) 4.04
F5	0.03 (0.01) 2.58

Total Effects of ETA on ETA

	F2	F3	F5
F2	- -	- -	- -
F3	0.27 (0.05) 5.38	- -	- -
F5	0.04 (0.01) 2.82	0.15 (0.05) 3.23	- -

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.070

Indirect Effects of ETA on ETA

	F2	F3	F5
F2	- -	- -	- -
F3	- -	- -	- -
F5	0.04 (0.01) 2.82	- -	- -

Total Effects of ETA on Y

	F2	F3	F5
IIA.4	1.18	- -	- -
IIA.5	1.34 (0.09) 14.72	- -	- -
IIA.6	1.23 (0.08) 15.21	- -	- -
IIA.7	1.21 (0.08) 14.73	- -	- -
IIA.8	1.10	- -	- -

	(0.08)		
	14.47		
IIA.9	1.23	--	--
	(0.09)		
	13.45		
IIE.10	0.05	0.19	1.28
	(0.02)	(0.06)	
	2.82	3.23	
IIE.11	0.06	0.23	1.57
	(0.02)	(0.07)	(0.10)
	2.83	3.26	15.89
IIE.12	0.05	0.20	1.36
	(0.02)	(0.06)	(0.09)
	2.82	3.24	15.59
IIIC.1.5	0.22	0.82	--
	(0.04)		
	5.38		
IIIC.1.6	0.21	0.79	--
	(0.04)	(0.06)	
	5.35	13.93	
IIIC.1.9	0.25	0.96	--
	(0.05)	(0.06)	
	5.44	15.92	
IIIC1.10	0.25	0.95	--
	(0.05)	(0.06)	
	5.40	14.96	
IIIC1.11	0.23	0.86	--
	(0.04)	(0.06)	
	5.36	14.19	
IIIC1.12	0.28	1.06	--
	(0.05)	(0.06)	
	5.47	16.68	
IIIC1.13	0.24	0.90	--
	(0.04)	(0.06)	
	5.41	15.14	
IIIC.2.5	0.22	0.82	--
	(0.04)	(0.06)	
	5.38	14.58	
IIIC.2.8	0.23	0.88	--
	(0.04)	(0.06)	
	5.40	14.97	
IIIC.2.9	0.25	0.94	--
	(0.05)	(0.06)	
	5.47	16.78	
IIIC2.10	0.25	0.94	--
	(0.05)	(0.06)	
	5.43	15.65	
IIIC2.12	0.27	1.03	--
	(0.05)	(0.06)	
	5.48	17.08	

Indirect Effects of ETA on Y

	F2	F3	F5
	-----	-----	-----
IIA.4	--	--	--
IIA.5	--	--	--
IIA.6	--	--	--
IIA.7	--	--	--
IIA.8	--	--	--
IIA.9	--	--	--
IIE.10	0.05	0.19	--
	(0.02)	(0.06)	
	2.82	3.23	
IIE.11	0.06	0.23	--
	(0.02)	(0.07)	
	2.83	3.26	
IIE.12	0.05	0.20	--
	(0.02)	(0.06)	

	2.82	3.24	
IIIC.1.5	0.22 (0.04)	--	--
	5.38		
IIIC.1.6	0.21 (0.04)	--	--
	5.35		
IIIC.1.9	0.25 (0.05)	--	--
	5.44		
IIIC1.10	0.25 (0.05)	--	--
	5.40		
IIIC1.11	0.23 (0.04)	--	--
	5.36		
IIIC1.12	0.28 (0.05)	--	--
	5.47		
IIIC1.13	0.24 (0.04)	--	--
	5.41		
IIIC.2.5	0.22 (0.04)	--	--
	5.38		
IIIC.2.8	0.23 (0.04)	--	--
	5.40		
IIIC.2.9	0.25 (0.05)	--	--
	5.47		
IIIC2.10	0.25 (0.05)	--	--
	5.43		
IIIC2.12	0.27 (0.05)	--	--
	5.48		

Total Effects of KSI on Y

	F1
IIA.4	0.30 (0.05)
	5.59
IIA.5	0.35 (0.06)
	5.67
IIA.6	0.32 (0.06)
	5.70
IIA.7	0.31 (0.06)
	5.68
IIA.8	0.28 (0.05)
	5.66
IIA.9	0.32 (0.06)
	5.59
IIE.10	0.49 (0.06)
	8.06
IIE.11	0.60 (0.07)
	8.54
IIE.12	0.52 (0.06)
	8.22

IIIC.1.5	0.14 (0.04) 4.03
IIIC.1.6	0.14 (0.03) 4.02
IIIC.1.9	0.17 (0.04) 4.06
IIIC1.10	0.17 (0.04) 4.04
IIIC1.11	0.15 (0.04) 4.02
IIIC1.12	0.19 (0.05) 4.07
IIIC1.13	0.16 (0.04) 4.04
IIIC.2.5	0.15 (0.04) 4.03
IIIC.2.8	0.16 (0.04) 4.04
IIIC.2.9	0.17 (0.04) 4.07
IIIC2.10	0.17 (0.04) 4.05
IIIC2.12	0.18 (0.04) 4.07

ClaudiaT

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	F1
F2	0.26
F3	0.18
F5	0.39

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	F1
F2	- -
F3	0.07
F5	0.03

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	F2	F3	F5
F2	- -	- -	- -
F3	0.27	- -	- -
F5	0.04	0.15	- -

Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

	F2	F3	F5

F2	- -	- -	- -
F3	- -	- -	- -
F5	0.04	- -	- -

Standardized Total Effects of ETA on Y

	F2	F3	F5
	-----	-----	-----
IIA.4	1.18	- -	- -
IIA.5	1.34	- -	- -
IIA.6	1.23	- -	- -
IIA.7	1.21	- -	- -
IIA.8	1.10	- -	- -
IIA.9	1.23	- -	- -
IIE.10	0.05	0.19	1.28
IIE.11	0.06	0.23	1.57
IIE.12	0.05	0.20	1.36
IIIC.1.5	0.22	0.82	- -
IIIC.1.6	0.21	0.79	- -
IIIC.1.9	0.25	0.96	- -
IIIC1.10	0.25	0.95	- -
IIIC1.11	0.23	0.86	- -
IIIC1.12	0.28	1.06	- -
IIIC1.13	0.24	0.90	- -
IIIC.2.5	0.22	0.82	- -
IIIC.2.8	0.23	0.88	- -
IIIC.2.9	0.25	0.94	- -
IIIC2.10	0.25	0.94	- -
IIIC2.12	0.27	1.03	- -

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	F2	F3	F5
	-----	-----	-----
IIA.4	0.65	- -	- -
IIA.5	0.73	- -	- -
IIA.6	0.76	- -	- -
IIA.7	0.73	- -	- -
IIA.8	0.71	- -	- -
IIA.9	0.65	- -	- -
IIE.10	0.03	0.10	0.69
IIE.11	0.03	0.13	0.86
IIE.12	0.03	0.11	0.76
IIIC.1.5	0.17	0.66	- -
IIIC.1.6	0.17	0.63	- -
IIIC.1.9	0.19	0.73	- -
IIIC1.10	0.18	0.68	- -
IIIC1.11	0.17	0.64	- -
IIIC1.12	0.21	0.77	- -
IIIC1.13	0.18	0.69	- -
IIIC.2.5	0.18	0.66	- -
IIIC.2.8	0.18	0.68	- -
IIIC.2.9	0.21	0.78	- -
IIIC2.10	0.19	0.72	- -
IIIC2.12	0.21	0.80	- -

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	F2	F3	F5
	-----	-----	-----
IIA.4	- -	- -	- -
IIA.5	- -	- -	- -
IIA.6	- -	- -	- -
IIA.7	- -	- -	- -
IIA.8	- -	- -	- -
IIA.9	- -	- -	- -
IIE.10	0.05	0.19	- -
IIE.11	0.06	0.23	- -
IIE.12	0.05	0.20	- -

IIIC.1.5	0.22	--	--
IIIC.1.6	0.21	--	--
IIIC.1.9	0.25	--	--
IIIC1.10	0.25	--	--
IIIC1.11	0.23	--	--
IIIC1.12	0.28	--	--
IIIC1.13	0.24	--	--
IIIC.2.5	0.22	--	--
IIIC.2.8	0.23	--	--
IIIC.2.9	0.25	--	--
IIIC2.10	0.25	--	--
IIIC2.12	0.27	--	--

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	F2	F3	F5
	-----	-----	-----
IIA.4	--	--	--
IIA.5	--	--	--
IIA.6	--	--	--
IIA.7	--	--	--
IIA.8	--	--	--
IIA.9	--	--	--
IIE.10	0.03	0.10	--
IIE.11	0.03	0.13	--
IIE.12	0.03	0.11	--
IIIC.1.5	0.17	--	--
IIIC.1.6	0.17	--	--
IIIC.1.9	0.19	--	--
IIIC1.10	0.18	--	--
IIIC1.11	0.17	--	--
IIIC1.12	0.21	--	--
IIIC1.13	0.18	--	--
IIIC.2.5	0.18	--	--
IIIC.2.8	0.18	--	--
IIIC.2.9	0.21	--	--
IIIC2.10	0.19	--	--
IIIC2.12	0.21	--	--

Standardized Total Effects of KSI on Y

	F1

IIA.4	0.30
IIA.5	0.35
IIA.6	0.32
IIA.7	0.31
IIA.8	0.28
IIA.9	0.32
IIE.10	0.49
IIE.11	0.60
IIE.12	0.52
IIIC.1.5	0.14
IIIC.1.6	0.14
IIIC.1.9	0.17
IIIC1.10	0.17
IIIC1.11	0.15
IIIC1.12	0.19
IIIC1.13	0.16
IIIC.2.5	0.15
IIIC.2.8	0.16
IIIC.2.9	0.17
IIIC2.10	0.17
IIIC2.12	0.18

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

F1

IIA.4	0.17
IIA.5	0.19
IIA.6	0.20
IIA.7	0.19
IIA.8	0.18
IIA.9	0.17
IIE.10	0.27
IIE.11	0.33
IIE.12	0.29
IIIC.1.5	0.12
IIIC.1.6	0.11
IIIC.1.9	0.13
IIIC1.10	0.12
IIIC1.11	0.11
IIIC1.12	0.14
IIIC1.13	0.12
IIIC.2.5	0.12
IIIC.2.8	0.12
IIIC.2.9	0.14
IIIC2.10	0.13
IIIC2.12	0.14

Time used: 0.874 Seconds