

Recursos Humanos y Responsabilidad Social en el Área de Turismo en el Contexto Iberoamericano

Edición Especial

ISSN: 2183-0800

www.isce-turismo.com



Volume 7 | Número 2 | Outubro 2016
Volume 7 | Number 2 | October 2016
Volumen 7 | Número 2 | Octubre 2016



MEDINDO A IMAGEM AFETIVA SEGUNDO DUAS ESCALAS DIFERENTES. COMPARAÇÃO ENTRE A ESCALA TIPO LIKERT OU DE DIFERENCIAL SEMÂNTICO

38

Jakson Renner Rodrigues Soares

Universidade da Coruña

Aurelinda Barreto Lopes

Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Larissa Paola Macedo Castro Gabriel

Universidade da Coruña

Carlos Eduardo Carvalho

Universidade do Contestado

Soares, J. R. R., Lopes, A. B., Gabriel, L. P. M. C. & Carvalho, C. E. (2016). Medindo a imagem afetiva segundo duas escalas diferentes. Comparação entre a escala tipo Likert ou de diferencial semântico. *Tourism and Hospitality International Journal*, 7(2), 38-62.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo principal realizar uma comparação entre duas escalas de mensuração utilizadas para medir o mesmo constructo - a imagem afetiva dos destinos turísticos. Para alcançar este objetivo considerou-se necessário detalhar o funcionamento das escalas de Likert e de diferencial semântico; apresentar o modelo de mensuração do constructo da imagem afetiva com cada uma das escalas citadas; e analisar se as duas escalas podem ser utilizadas indistintamente num estudo da imagem afetiva. Após a revisão bibliográfica sobre a Imagem turística e as técnicas de mensuração utilizadas nas investigações, será apresentado um constructo e a maneira que as escalas foram utilizadas em dois trabalhos diferentes que mediram a mesma imagem afetiva. As pesquisas são de tipo *survey* com questões fechadas para medir a imagem. Para a escala de Likert, realizaram-se 1040 questionários e para a escala tipo diferencial semântico, realizaram-se 213. Conclui-se que qualquer uma das duas escalas pode ser utilizada na medida do construto da imagem afetiva, devido a que os testes estatísticos ratificaram o uso tanto de uma como de outra. De acordo com a literatura estudada, a imagem afetiva sempre foi medida com escala de diferencial semântico. No entanto, aportamos ao estudo da imagem dos destinos turísticos o uso da escala de Likert como modelo inovador para medir o seu componente afetivo.

Palavras chave: Pesquisa estruturada, Imagem dos destinos turísticos, Turismo acadêmico, Destino transfronteiriço, Modelo de imagem, SEM

Abstract

This paper aims to make a comparison between two measurement scales used to measure the same construct - the affective image of tourist destinations. To achieve this goal it was deemed necessary to detail the application of the Likert scale and semantic differential; to introduce the measurement model of affective image using the mentioned scales; and analyse whether the two scales can be used interchangeably in a study on affective image. After a literature review on the tourist image and the measurement techniques used in this research, it presents a construct and the scales methods used in two different studies that measured the same affective image. This is a survey research with closed-ended questions to measure the image. For the Likert scale 1040 surveys were compiled and for semantic differential scale type were compiled 213. It was found that either of the two scales can be used to measure the affective image construct since of the statistical tests have ratified the use of these two scales. According to the literature review, affective image has always been measured using semantic differential scale. However, we deem the study of tourist destinations image by using the Likert scale as innovative model to measure its affective component.

Keywords: Structured research, Image of tourist destinations, Academic tourism, Cross-border destination, Image model, SEM

Introdução

A imagem dos destinos turísticos é um dos fatores que mais influenciam no processo de escolha do consumidor turístico. Ela foi estudada desde muitas distintas ópticas, desde a filosofia, o marketing, a psicologia ou a semiótica, apresentando variadas visões, dependendo da lógica destas disciplinas (Machado, 2010).

Inicialmente, apresentamos a definição de imagem dada por Hunt (1975), quem a definiu como um conjunto de impressões sobre um lugar onde os turistas não residem, ou que ela trata das percepções que cada um dos visitantes potenciais tem sobre um destino. Mais adiante, com os estudos de Baloglu e McCleary (1999) passou-se a considerar a imagem como uma construção mental atitudinal, consistindo em uma representação individual mental de conhecimentos, sentimentos e impressões globais sobre o destino. Isto é, estes autores incluem as avaliações afetivas das características ou atributos de um destino turístico. E mais recentemente, os estudos que giram em torno a este conceito consideram as características que a conformam (complexa, múltipla, relativista e dinâmica) Gallarza, Gil e Calderón (2002), antes mesmo de buscar uma proposta mais conclusiva para a sua definição. No entanto, segundo Gabriel (2010) a natureza da imagem pode ser explicada segundo um ponto de vista multidimensional, isto é, tanto um ponto de vista perceptual ou cognitivo através da valoração dos atributos do destino; como desde uma perspectiva afetiva sobre os sentimentos que desperta o destino; e finalmente desde um enfoque global do lugar.

Com relação à medida da imagem, de acordo com a revisão bibliográfica, existem dois enfoques principais que orientam o tema da sua mensuração: técnicas estruturadas e não estruturadas (Hunt, 1975; Gartner, 1993; Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Baloglu & McCleary, 1999). E ambas as técnicas são utilizadas baseando-se na análise de um conjunto de características relevantes do destino (San Martín, Rodríguez del Bosque & Vázquez Casielles, 2006).

Destarte, este trabalho tem como objetivo principal realizar uma comparação entre duas escalas de mensuração utilizadas para medir o mesmo constructo, a imagem afetiva dos destinos turísticos. Os objetivos específicos são: detalhar o funcionamento das escalas de Likert e de diferencial semântico; apresentar o modelo de mensuração do constructo da imagem afetiva com cada uma das escalas citadas; analisar se as duas escalas podem ser utilizadas indistintamente num estudo da imagem afetiva.

O artigo está organizado em 7 secções. Nesta primeira secção se encontra a introdução do tema. Na seguinte se apresenta a revisão da literatura sobre a teoria da imagem afetiva. A terceira secção concebe a revisão da literatura a respeito das técnicas de medida e das duas escalas utilizadas para a mensuração desta imagem. Na quarta podem-se encontrar as hipóteses do trabalho e na quinta a metodologia com o detalhamento dos estudos. Na sexta secção encontram-se os resultados obtidos enquanto que na sétima e última se apresentam as considerações finais.

A Imagem Afetiva dos Destinos Turísticos

Até finais dos anos 90 do século XX os estudos que versam sobre a imagem dos destinos nem sempre consideraram os aspectos afetivos da imagem, como bem pontuam Baloglu e Mcleary (1999). Nas pesquisas realizadas anteriormente, houve um predomínio do estudo da dimensão cognitiva da imagem, quando se começou a incorporar o componente afetivo nestas investigações (Sanz, 2008). Neste sentido, Andrade Suárez (2012a) explica que existem dois enfoques no estudo da imagem, um mais tradicional, que trata de aspectos cognitivos na formação da imagem, e um outro mais recente, que é o enfoque cognitivo-afetivo. No entanto, além desses dois enfoques, recentemente apareceram estudos que trabalham a ideia de que na formação da imagem se apresenta um terceiro efeito, o conativo (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010; Sousa, 2015; Soares, 2015).

O componente cognitivo se centra nas crenças e nos conhecimentos sobre os atributos do destino, onde se valora a imagem do destino baseando-se nos atributos do lugar (Baloglu & Mcleary, 1999). Já o componente afetivo, refere-se aos sentimentos ou conjunto de experiências emocionais do indivíduo e a conexão com o destino (Baloglu & Mcleary, 1999; Walmsley & Young, 1998). Finalmente, os efeitos conativos guardam relação com o componente intencional dos sujeitos (Herrera, Arroyo & Charolet, 2014), sendo uma dimensão da conduta, que trata de tendências comportamentais dirigidas ao objeto das atitudes (Gosling, Coelho & Resende, 2014). Portanto, cabe destacar que para analisar o constructo da imagem é necessário considerar a multiplicidade dos seus componentes (Siqueira, Manosso & Massukado-Nakatani, 2014). Cabe destacar que segundo Zhang *et al.* (2014), os sentimentos e emoções dos turistas para um destino podem desempenhar um papel importante na formação da imagem. Isto é, interessa estudar a fundo este construto dado que ela, a imagem afetiva, também deve ser utilizada para posicionar o destino para um público objetivo (Marques, 2011).

As Técnicas de Medida da Imagem Afetiva dos Destinos Turísticos

Dos dois enfoques utilizados para medir a imagem do destino, com técnicas estruturadas e não estruturadas, o mais utilizado foi majoritariamente o primeiro, isto é, com técnicas quantitativas de coleta e análise de dados. A técnica estruturada foi comumente utilizada nos estudos relativos à imagem dos destinos (San Blas, 2008), devido principalmente, á facilidade de trabalhar os dados quantitativos (San Martín, 2005), dada a possibilidade de usar sofisticados programas estatísticos no processamento e análise da informação recolhida (Chagas, 2008).

Segundo Andrade Suárez (2012b), as técnicas estruturadas, também conhecidas como aproximações ou escalas multi-atributo (San Martín, Rodríguez del Bosque & Vázquez Casielles, 2006; Andrade Suárez, 2010) fundamentam-se em uma lista de atributos fixados previamente pelo pesquisador. Nesta técnica, segundo Andrade Suárez

(2010), utiliza-se a revisão bibliográfica dos estudos exploratórios para selecionar os atributos, que também podem ser obtidos a partir de técnicas, como as entrevistas em profundidade ou estudos com grupos de discussão, onde o investigador propõe algumas temáticas de discussão que são objetivo da pesquisa (Carrillo & Fabeiro, 2009). Segundo Soares, (2015), entender o processo de decisão, avaliar a satisfação, estudar a imagem e o atrativo do destino são aspectos recorrentes nos estudos do turismo (Trigueiro, 1999; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008).

Na utilização de métodos estruturados, existe a necessidade do uso de escalas para que um indivíduo avalie os atributos pré-determinados, ou para que caracterize estímulos (Jenkins, 1999; Andrade Suárez, 2010). Como se pode identificar no quadro 1, a escala de tipo Likert é uma das que mais se utilizou, e se utiliza em estudos turísticos. A escala do tipo Likert, sempre muito utilizada em pesquisas das ciências sociais e empresariais que buscam suscitar opiniões e atitudes sobre um determinado tema (Ryan & Garland, 1999), está organizada de tal maneira que os entrevistados respondam qual é o grau de concordância/discordância com uma questão apresentada (Likert, 1932) e é uma escala muito recorrente nos estudos da medição da imagem dos destinos (Hunt, 1975; Fakeye & Crompton, 1991; Ahmed, 1991; Chen & Kerstetter, 1999; Beerli & Martín, 2004; Royo-Vela & Serarols-Tarrés, 2005; Royo-Vela, 2006; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008; Royo-Vela, 2009; Oliveira & Harb, 2012; Chen & Phou, 2013; Veasna, Wu & Huang, 2013; Woosnam, 2013; Chen, Chen & Okumus, 2013; Chew & Jahari, 2014; Wan & Poon, 2014).

Estas escalas representam um contínuo bipolar em que os entrevistados podem escolher entre 5 ou 7 pontos de Likert, onde normalmente há um ponto central encontrado justamente no valor médio dos extremos (totalmente de acordo ou totalmente em desacordo). A variabilidade de pontuações que resultam da escala de tipo Likert é uma vantagem desta tipologia. Gallarza, Gil e Calderón (2002) encontraram nos seus estudos que a escala de Likert de 7 pontos fora a mais utilizada para recolher os dados na pesquisa sobre a imagem dos destinos. Dos outros tipos de escala encontrados na revisão da literatura, a mais comum é a do tipo diferencial semântico. Segundo Pereira (1986) esta técnica é utilizada para medir a percepção afetiva do indivíduo sobre um aspeto cognitivo do objeto estudado, e segundo Carrillo e Fabeiro (2009) pode-se utilizar o estudo semântico para detetar a percepção de um destino com relação a outros lugares. Neste caso, a dualidade semântica apresenta a imagem segundo uma ótica da percepção e imaginação do indivíduo (Chagas, 2009).

Sobre as medições dos componentes cognitivos e afetivos, segundo Royo-Vela (2009), na medida do componente cognitivo, realizam-se entrevistas solicitando que os turistas avaliem uma lista de atributos de um destino (Royo-Vela, 2009; Andrade Suárez, 2010). Para Royo-Vela (2009), nas avaliações do componente afetivo da imagem, intenta-se que os turistas respondam perguntas sobre os sentimentos e emoções que tem para com o destino. O autor afirma que mesmo que sejam diferentes as respostas cognitivas das afetivas, elas estão diretamente relacionadas. Além disso, o

autor cita os trabalhos de Baloglu e Brinberg (1997), Baloglu e McCleary (1999) ou de Russell (1980) para exemplificar as conclusões obtidas.

Para Andrade Suárez (2010), a medida da dimensão afetiva do destino se baseia no trabalho de Russell (1980) sobre a estrutura cognitiva do afeto e o seu espaço circunflexo. Esse trabalho de Russell (1980) relaciona uma escala de quatro dimensões bipolares que representam oito possíveis estados afetivos do indivíduo: aborrecido-divertido; estressante-relaxante; deprimente-estimulante e desagradável-gradável (Royo-Vela, 2009; Andrade Suárez, 2010). Concretamente, esse trabalho se propôs a analisar o uso desses oito estados emocionais que o destino desperta no turista. Destarte, os oito estados foram medidos com escalas de Likert e de diferencial semântico, e nas próximas seções se apresentarão a metodologia e análise dos resultados encontrados.

Hipóteses do Trabalho

H1. Na escala de Likert, quando um estado emocional é alto a emoção equivalente do binômio bipolar utilizado na escala de diferencial semântico será baixa.

H2. Tanto a escala de Likert como a de diferencial semântico podem oferecer resultados estatisticamente válidos para medir a imagem afetiva do destino turístico.

Metodologia

Foi concretizado um estudo comparativo para provar a efetividade do uso das duas escalas questionadas para medir a imagem afetiva de um destino turístico: escala de Likert e de diferencial semântico. No entanto, o constructo da imagem afetiva foi medido com as mesmas variáveis observáveis em dois estudos diferentes, isto é, utilizaram-se os oito estados emocionais propostos por Russel (1980), o destino é: aborrecido, estressante, deprimente, desagradável, divertido, relaxante, estimulante e agradável. As duas provas foram efetivadas com pesquisa tipo *survey*, com questões fechadas para medir essa imagem. Para o estudo da escala de Likert, detalhada no estudo 1, realizaram-se 1044 questionários. Já para a ratificação da escala de tipo diferencial semântico, detalhada no estudo 2, realizaram-se 213. Ambas as escalas estão organizadas de maneira que se respondam assertivas onde, em um extremo se encontra uma concordância com a pergunta, e no outro uma discordância com a mesma. A diferença é que na escala de diferencial semântico, em um extremo se encontra um aspecto positivo da imagem afetiva, e no outro um aspecto antagônico, negativo. Já na escala de Likert, o respondente decide para cada aspecto (positivo ou negativo) uma pontuação dentro dessa escala (que vai desde completamente em desacordo a completamente de acordo).

Detalhamento do Estudo I

O primeiro estudo que apresentamos para comparar a escala para o construto da imagem afetiva do destino foi utilizado para identificar essa imagem de um destino transfronteiriço, Foz do Iguaçu. Foi aplicada uma pesquisa tipo *survey* a um total de 1044 turistas que visitaram esse lugar entre 15 de julho e 10 de setembro de 2012. Os turistas foram abordados por entrevistadores na rodoviária e no aeroporto, justo no momento prévio ao regresso aos seus destinos de origem. As variáveis utilizadas para caracterizar o constructo da imagem afetiva foram organizadas segundo o Quadro 2, com uma escala de Likert de 5 pontos. Neste Quadro também se apresentam as médias e os desvios padrões encontrados.

Os resultados encontrados para os aspectos afetivos da imagem com o uso da escala de Likert são os representados neste Quadro 2. As médias mais altas se referem às características positivas da imagem: IA5, IA6, IA7 e IA8 respectivamente. Se prestarmos bem atenção, os itens que caracterizam a imagem de maneira negativa encontram-se no polo oposto, com médias muito baixas.

Como se pode perceber, encontrou-se que as médias para os binômios positivo-negativo similares à escala de diferencial semântico vão em direções opostas na escala de Likert. Isto é, verificando a média para a valoração da diversão, IA5 (divertido) por um lado, e IA1 (aborrecido) pelo outro, ela nos indica que o destino é mais divertido que aborrecido. Da mesma forma, se continuarmos comparando os binômios positivos negativo da imagem (IA6 com IA2; IA7 com IA3; e, IA8 com IA4), encontraremos sempre a mesma evidência de que se um item tem uma média alta, o outro terá uma média baixa. Isto é, o turista não pode dar um valor alto para os itens de um mesmo binômio, pois a característica do destino que está sendo tratada se refere a um mesmo estado emocional com polos opostos.

Detalhamento do Estudo II

Neste estudo, o construto foi utilizado para identificar a imagem afetiva da Galiza para o segmento de turismo acadêmico, e por ele se entende que são:

Todas as viagens que realizam as pessoas, com estâncias de duração inferior a um ano e superior a um dia, concretizadas nos centros de educação superior em lugares distintos ao do seu entorno habitual, com a finalidade de realizar cursos relacionados com uma carreira académica e/ou participar de cursos específicos organizados por estes centros (Soares, 2015, p. 131).

Utilizou-se uma *survey* autoadministrada. Dentro do universo de turistas académicos que realizaram estâncias de estudos nas três universidades galegas entre os anos de 2004 e 2014, foram conseguidas 213 respostas aos questionários no período que foi do 22 de agosto de 2014 ao 28 de outubro do mesmo ano.

No Quadro 3 se encontram representadas as codificações e resultados, para a escala de diferencial semântico de 1 a 5, das variáveis utilizadas para medir os aspectos afetivos da imagem construída deste destino. No extremo inferior se encontra o adjetivo da esquerda e no extremo superior o adjetivo da direita.

Como já se explicou anteriormente, quanto mais perto a média esteja dos extremos da escala, mais representativa será de uma característica ou de outra. Desta maneira, para a medida da variável AA1 (de aborrecido a divertido), a média representou que para este público entrevistado, Galiza é um destino divertido. Já para a variável AA5 (medida da imagem global), no extremo inferior apresentava-se uma imagem negativa e no superior uma imagem positiva.

Com relação à segunda medida AA2, que no extremo baixo significaria estressante e no extremo alto relaxante, como se pode verificar nesse Quadro, encontrou-se uma média tendendo ao extremo alto. Isso significa que o estudante brasileiro encontra em Galiza um destino relaxante. A próxima variável descrita (AA3) trabalha a diferença entre que o destino seja deprimente (extremo baixo da escala) ou excitante (extremo alto). Essa foi a medida que mais se aproximou da média central da escala, no entanto, mesmo assim, aproximou-se mais à metade superior da medida. Desta forma, entende-se que o estudantado brasileiro na Galiza vê o destino mais excitante que deprimente. Quando se inquiriu na escala de diferencial semântico se Galiza era um destino desagradável ou agradável AA4 (do extremo inferior ao superior respectivamente), a média encontrada de 4,568 nos oferece a informação de que, para o público investigado, Galiza realmente é um destino agradável. Finalmente, a média de 4,563 para AA5, indica-nos, por tanto, que esses sujeitos percebem uma imagem muito positiva do destino onde realizaram as suas atividades de turismo acadêmico, dado que, como apresentamos anteriormente, esse número está muito mais próximo do extremo positivo (5) que do extremo contrário (1).

Teste das Hipóteses e Principais Resultados

Na primeira hipótese desta pesquisa, entende-se que a escala de Likert pode ser utilizada para medir a imagem afetiva do destino, dado que os itens que a conformam terão comportamento opostos quando forem comparados conforme o binômio da escala de diferencial semântico. Isto é, se fizermos a comparação entre os itens agradável-desagradável, verificaremos que quando para um encontrarmos uma média alta, para o outro a mesma será baixa.

Utilizou-se o test-t em comparação das médias com o SPSS para confirmar essa relação. Avaliou-se uma variável com a sua antagonista conforme a equivalência no binômio de diferencial semântico. Os resultados encontrados foram os apresentados no Quadro 4 a seguir.

Com base nos resultados apresentados no Quadro 4 e organizados os resultados obtidos com essa medida conforme o binômio da escala de diferencial semântico verificaremos que se confirma a H1: “Na escala de Likert, quando um estado emocional

é alto, a emoção equivalente do binômio bipolar utilizado na escala de diferencial semântico será baixa”. Isso porque, os resultados são significativos e como se pode ver, os aspectos aborrecidos, estressante, deprimente e desagradável tem uma média muito inferior que os fatores que se correspondem com eles na escala de diferencial semântico: divertido, relaxante, excitante e agradável.

Testada essa hipótese, passamos agora a verificar a segunda hipótese do estudo, H2: “Tanto a escala de Likert como a de diferencial semântico podem oferecer resultados estatisticamente válidos para medir a imagem afetiva do destino turístico”. Para isso, realizaram-se alguns testes com o uso da Modelagem das Equações Estruturais (MEE) com AMOS e com PLS para comprovar o modelo proposto com a utilização da escala tipo Likert.

O primeiro teste para esta segunda hipótese foi realizado com o uso das equações estruturais com o software AMOS Graphic 16.0[®]. Os constructos da imagem afetiva utilizados foram os que seguem na Figura 1. Realizamos os controles dos principais índices utilizados para avaliar o ajuste do modelo segundo a proposta de Hair *et al.* (2005) ou Van de Vijver e Leung (1997): Qui-quadrado (χ^2), Raíz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA), Índice de Ajuste Comparativo (CFI), Índice de Tucker-Lewis (TLI) e Índice de Ajuste Normado (NFI).

O qui-quadrado (χ^2) prova a probabilidade de que o modelo teórico se ajuste aos dados; quanto maior este valor, pior o ajuste (Hair *et al.*, 2005). E segundo Carvalho (2011), o seu uso nas equações estruturais baseia-se na busca por matrizes semelhantes. No entanto, é mais comum considerar a estatística do χ^2 com relação aos graus de liberdade (χ^2/gl), onde neste caso se esperam valores de até 3, o que indica um ajuste adequado. Segundo Carvalho (2011), a Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA) tenta corrigir a complexidade do modelo e tamanho amostral. É um dos critérios mais informativos na estrutura de covariância de modelado (Byrne, 2009). Assumem-se na maioria dos casos valores de até 0,10 para que seja aceitável (Hair *et al.*, 2005), dado que valores altos indicam um modelo não ajustado. O Índice de Ajuste Comparativo (CFI) compara o modelo estimado e o modelo nulo, considerando que os valores mais próximos a 1 são indicadores de ajuste satisfatório (Hair *et al.*, 2005). Muito similar a este é o Índice de Tucker-Lewis (TLI), com a diferença de que neste segundo existe a possibilidade de apresentar valores superiores a 1 e inferiores a 0 (Carvalho, 2011). Finalmente, segundo Hair *et al.* (2005) e Byrne (2009), o Índice de Ajuste Normado (NFI) varia de 0 (nenhum ajuste) a 1 (ajuste perfeito).

No Quadro 5 se apresentam os valores esperados para essas medidas de ajustes, além dos encontrados para cada escala objeto deste estudo. Como se pode verificar, a escala de Likert não cumpre todos os requisitos para que o modelo de ajuste seja aceitado. Isto é, existe uma limitação enquanto a essa medida e foi a partir daí que passamos a realizar o outro teste, também com MEE, mas desta vez com o software PLS. O PLS exige um "caminho" para testar as relações entre os itens que conformam o constructo, portanto a relação entre um construto dependente, nesse caso a imagem global nas duas escalas conforme se pode verificar nas figuras 2 e 3 que seguem. Concretamente essa parte do

estudo foi realizada com um modelo reflexivo. Isso porque nesse modelo, a variável latente causa as variáveis observáveis (Valdivieso Taborga, 2013), ou seja, a variável não-observável (ou latente) será refletida por uma mudança em todos os indicadores, isto é, todos os indicadores gerariam a imagem global.

Nas figuras se encontram os resultados do PLS que mostram as cargas padronizadas e o resultado do Bootstrapping que mostra o valor do teste t. Valores acima de 1,96 são significativos a um alfa de 0,05. A escala de diferencial semântico apresentou melhor ajuste. No Quadro 6 se apresentam os valores esperados para algumas medidas de controle do modelo, além dos encontrados para cada escala objeto deste estudo. Segundo Ringle, Silva e Bildo (2014) a AVE (validades convergentes) é a proporção dos dados que é explicada por cada um dos construtos. Um resultado de no mínimo 0,5 para essa medida sugere que a variável latente indica capacidade do construto para explicar mais da metade da variância da média dos seus indicadores (Henseler et al. 2009). Segundo Hair et al. (2005), o alfa de Cronbach normalmente tem como limite inferior 0,60 ou 0,70. A medida da Confiabilidade Composta indica que todas as variáveis latentes são unidimensionais (Cruz, 2011). Espera-se para essa medida um valor superior ao 0,70. Finalmente, a avaliação do modelo se realiza com o controle do coeficiente de Pearson, R^2 das variáveis latentes.

Para ambas as escalas, os valores do teste t (Bootstrapping) são adequados, pois todos estão acima de 1,96 (significância de 0,05). Desta maneira, a mensuração da imagem afetiva tanto com escala de diferencial semântico como com escala de Likert tem bom desempenho em termos de ajuste. A medida do R^2 não tem tanta importância neste caso concreto de estudo porque ela é a medida do efeito de um construto sobre o outro, e neste estudo, o estudo foi assim modelado somente para viabilizar a rotina do software. Ou seja, o que realmente importa para este tipo de questão é a validação da escala e foi por isso que se utilizaram os outros indicadores.

Deste modo, confirma-se o resultado do PLS, ou seja, tanto a medição do constructo da imagem afetiva com escala de diferencial semântico como a medida com escala de Likert tem um bom ajuste do modelo, conforme se verifica no Quadro anterior. Portanto, a H2 também foi suportada, dado que o uso da escala de Likert na medição da imagem afetiva gera um desempenho tão estatisticamente significativo como a escala de diferencial semântico.

Considerações Finais, Implicações e Originalidade da Pesquisa

Deparamos na revisão da literatura que a imagem afetiva sempre foi medida com escala de diferencial semântico. No entanto, verificando os resultados para essa mensuração com escala tipo Likert, encontramos que quando a valoração é alta para um aspecto (Divertido) é baixa para o aspecto antagônico (Aborrecido). O que, junto com os testes realizados, leva-nos a concluir que tem um funcionamento similar ao da escala de diferencial semântico, pois a imagem será positiva ou será negativa.

Realizados os testes para os dois estudos, podemos afirmar que usar a escala de diferencial semântico para medir a imagem afetiva de um destino teve melhores ajustes para o modelo. Isso porque nos dois testes realizados (com AMOS e com PLS) os ajustes são mais favoráveis para essa escala. No entanto, confirma-se que a escala do tipo Likert também pode ser utilizada, quando o estudo assim exigir. Isto é, cabe a quem dirija a pesquisa decidir qual das duas escalas lhe será mais oportuna. Os testes estatísticos ratificaram o uso tanto de uma como de outra.

O uso da escala de diferencial semântico na mensuração da imagem afetiva sempre foi o mais procurado, no entanto, entendemos que a escala de tipo Likert também pode ser utilizada para medir este constructo. Cabe destacar que os resultados dos testes estatísticos realizados ratificam esse uso. O que o pesquisador deverá considerar principalmente na escolha de uma ou de outra é que, com a escala tipo Likert, o número de questões a perguntar será sempre o dobro de questões da escala de diferencial semântico.

Referências

- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331-340.
- Andrade Suárez, M. J. (2010). Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: Técnica estructurada y no estructurada. *Revista de Análisis Turístico*, España, 9, 74-93.
- Andrade Suárez, M. J. (2012a). Los factores personales como variables determinantes en la formación de la imagen del destino. Especial referencia a las motivaciones turísticas. *Revista Teoría y Praxis, México*, 8(11), 10-39.
- Andrade Suárez, M. J. (2012b). El uso de internet como fuente de información turística: Propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino. *Papers de Turisme*, 52, 44-62.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Byrne, B. M. (2009). *Structural equation modeling with AMOS. Basic concepts, applications, and programming* (2 ed.). New York: Routledge.
- Carrillo, I. M. & Fabeiro, C. P. (2009). La investigación sobre la identificación de los recursos histórico-turístico del proyecto estratégico del centro de la ciudad de Colima: una experiencia de colaboración. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 239-253.

- Carvalho, C. E. (2011). *Relacionamento entre ambiente organizacional, capacidades, orientação estratégica e desempenho: Um estudo no setor hoteleiro brasileiro*. 2011. 210p. Tese (Doutorado em administração e turismo). Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu.
- Carvalho, P. D. C. (2009). *A imagem de um destino turístico cultural: O caso do Alto Douro vinhateiro, Património da Humanidade*. 2009. 139f. Dissertação (Mestrado em Ciências empresariais). Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Chagas, M. M. (2008). Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 10(3), 435-455.
- Chagas, M. (2009). Formação da imagem de destinos turísticos: Uma discussão dos principais modelos internacionais. *Caderno Virtual de Turismo*, 9(1), 117-127.
- Chen, H. J., Chen, P. J. & Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei, *Tourism Management*, 35, 198-208.
- Chen, P. J. & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256-266.
- Chen, C. F. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, J. S. & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis - A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.
- Chew, E. Y. T. & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17-18, 18-23.
- Cruz, M. E. G. (2011). Estimación de los modelos de ecuaciones estructurales, del índice mexicano de la satisfacción del usuario de programas sociales mexicanos, con la metodología de mínimos cuadrados parciales. 2011. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Qualidade) - Faculdade de Engenharia, México-DF.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Gabriel, L. P. M. C. (2010). *Comercialización turística e imagen proyectada de las ciudades patrimonio de la humanidad de España*. 2010. 115f. Dissertação (Mestrado em Dirección e Planificación do Turismo) – Faculdade de Sociología, Universidade da Coruña, A Coruña.
- Gallarza, M. G., Gil, S. I. & Calderón, G. H. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 191-215.
- Gosling, M., Coelho, M. F. & Resende, M. P. D. L. (2014). Qualidade percebida e intenções comportamentais de visitantes em museus: Uma proposta de modelo. *Turismo: Visão e Ação (Online)*, 16, 656-869.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Herrera, A. A., Arroyo, J. C. & Charolet, R. V. (2014). Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 30, 327-335.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archive of Psychology*, 22, 5-55.
- Machado, D. F. C. (2010). *A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do trade turístico. Um estudo na cidade histórica de diamantina*. 2010. Disertación (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Marques, C. P. (2011). Mapping Affective Image Of Destinations, ALGARVE. In *International Conference on Tourism & Management Studies*, 2, Algarve. *Anais Algarve*: UAlg, 2011, p. 1040-1043.
- Oliveira, I. C. & Harb, A. G. (2012). A imagem do destino turístico e a influência na tomada de decisão do visitante, *In: Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais*, 15, 2012, São Paulo. *Anais*. São Paulo: FGV, 2012, p.1-14.
- Pereira, C. A. A. (1986) *O diferencial semântico: uma técnica de medida nas ciências humanas e sociais*. São Paulo: Ática.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image - The problems of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Ringle, C. M., Silva, D. & Bildo, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do Smartpls. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, Edição Especial 13(2).
- Rodríguez Del Bosque, I. R. & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Royo-Vela, M. & Serarols-Tarrés (2005). El turismo rural-cultural: Un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de turismo*, 16, 197-222.

- Royo-Vela, M. (2006). *Desarrollo de una escala de medida de la imagen de los destinos turísticos culturales-rurales*. Girona: Publicacions de la UdG.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30, 419-428.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.
- Ryan, C. & Garland, R. (1999). The use of a specific non-response option on Likert-type scales. *Tourism Management*, 20, 107-113.
- San Blas, S. (2008). Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(4), 95-114.
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador*. 2005. 374f. Tese (Doctorado en Administración de Empresas). Universidad de Cantabria, Santander.
- San Martín, H., Rodríguez Del Bosque, I. A. & Vázquez Casielles, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas e no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, 35, 69-91.
- Sanz, S. (2008). Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(4), 95-114.
- Siqueira, C. F., Manosso, F. C. & Massukado-Nakatani, M. S. (2014). O destino turístico representado por fotografias: Analisando a caracterização de imagens. *TURyDES*, 7(16), 1-15.
- Soares, J. R. R. (2015). *Relação entre imagem turística construída e lealdade: Análise dos estudantes internacionais em Galiza*. 2015. 311f. Tese (Doutorado em Direção e Planeamento do Turismo) – Universidade da Coruña, A Coruña.
- Sousa, A. A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 13(3), 629-648.
- Trigueiro, C. M. (1999). *Marketing & turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Valdivieso Taborga, C. E. (2013). Comparación de los modelos formativo, reflexivo y de antecedentes de evaluación estudiantil del servicio de docencia. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 16, 95-120.
- Veasna, S., Wu, W. Y. & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Wan, L. C. & Poon, P. (2014). Tourist views on green brands: The role of face concern, *Annals of Tourism Research*, Article in press.

- Walmsley, D. J. & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination Images. *Journal of Travel*, 36, 65-69.
- Woosnam, K. M. (2013). Modifying the IOS scale among tourists. *Annals of Tourism Research*, 42, 431-434.
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zhang, H. et al. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, *Tourism Management*, 40, 213-223.

Quadro 1

Escalas mais comumente encontradas na literatura sobre a imagem dos destinos

Escala	Autores
Diferencial Semântico	Hunt (1975); Crompton (1979); Baloglu e McCleary (1999); Royo-Vela (2006)
Likert 7 pontos	Hunt (1975); Fakeye e Crompton (1991); Ahmed (1991); Beerli e Martín (2004); Royo-Vela e Serarols-Tarrés (2005); Royo-Vela (2006); San Martín e Rodríguez del Bosque (2008); Royo-Vela (2009); Veasna, Wu e Huang (2013); Chen, Chen e Okumus (2013); Woosnam (2013); Chew e Jahari (2014); Wan e Poon (2014)
Likert 5 pontos	Baloglu e McCleary (1999); Bigné, Sánchez e Sánchez (2001); Chen e Uysal (2002); Sanz (2008); Carvalho (2009); Oliveira e Harb (2012); Chen e Phou (2013)
Likert 10 pontos	Chen e Kerstetter (1999)
Check list de atributos	Phelps (1986)

Fonte: Elaboração própria

Quadro 2

Dimensão afetiva da imagem após a viagem - Likert

Código	Variável	Média	Desvio padrão
IA1	Aborrecido	1,23	0,647
IA2	Estressante	1,29	0,761
IA3	Deprimente	1,13	0,544
IA4	Desagradável	1,19	0,611
IA5	Divertido	3,97	1,130
IA6	Relaxante	3,82	1,367
IA7	Excitante	4,46	0,862
IA8	Agradável	4,59	0,671
IA9	Imagem global	4,49	0,628

Fonte: Elaboração própria

Quadro 3

Dimensão afetiva da imagem após a viagem – Diferencial Semântico

Código	Variável	Média	Desvio padrão
AA1	Aborrecido – Divertido	4,221	0,742
AA2	Estressante – Relaxante	4,338	0,745
AA3	Deprimente – Excitante	3,854	0,881
AA4	Desagradável – Agradável	4,568	0,638
AA5	Imagem global	4,563	0,600

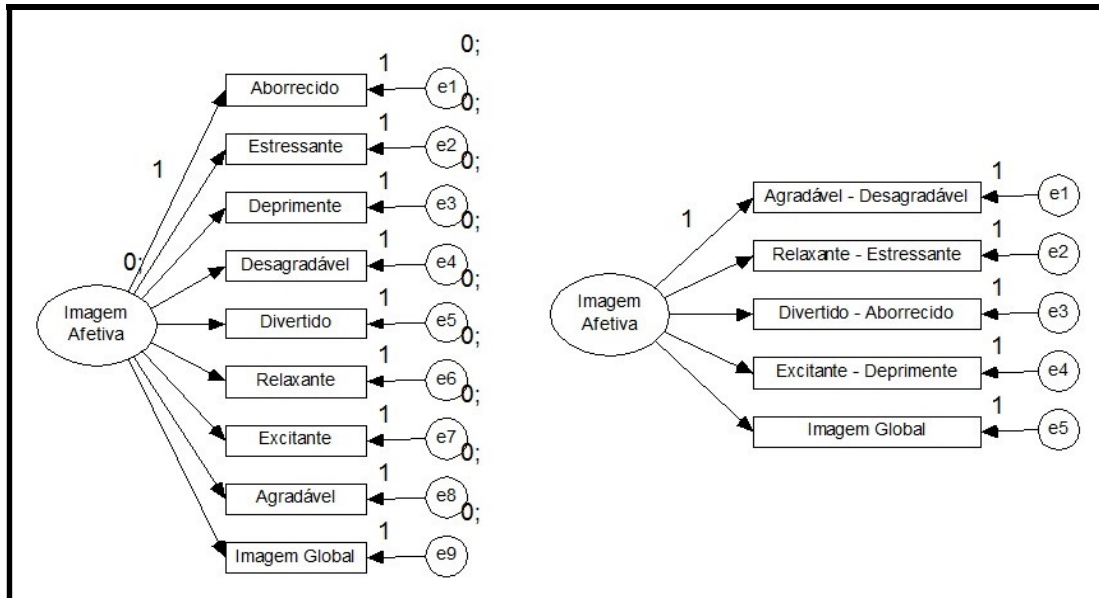
Fonte: Elaboração própria

Quadro 4

Test-t de comparação das médias

Binômio	Média	Test-t	Sig (2 extremidades)
Aborrecido – Divertido	-1,906	-30,729	0,000
Estressante – Relaxante	-1,798	-27,177	0,000
Deprimente – Excitante	-2,561	-40,268	0,000
Desagradável – Agradável	-2,527	-40,448	0,000

Fonte: Elaboração própria



Fonte: Elaboração própria (Esquerda: Escala de Likert; Direita: Escala de Diferencial Semântico)

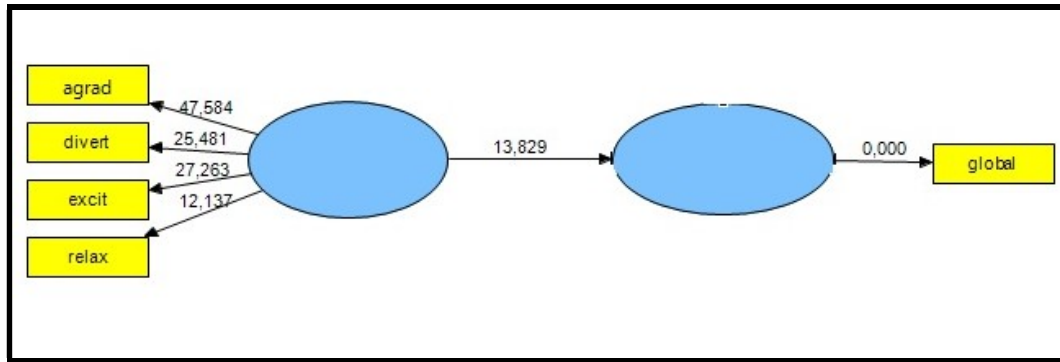
Figura 1. Constructos AMOS para Escala de Likert e de Diferencial Semântico

Quadro 5

Referências para qualidade de ajuste

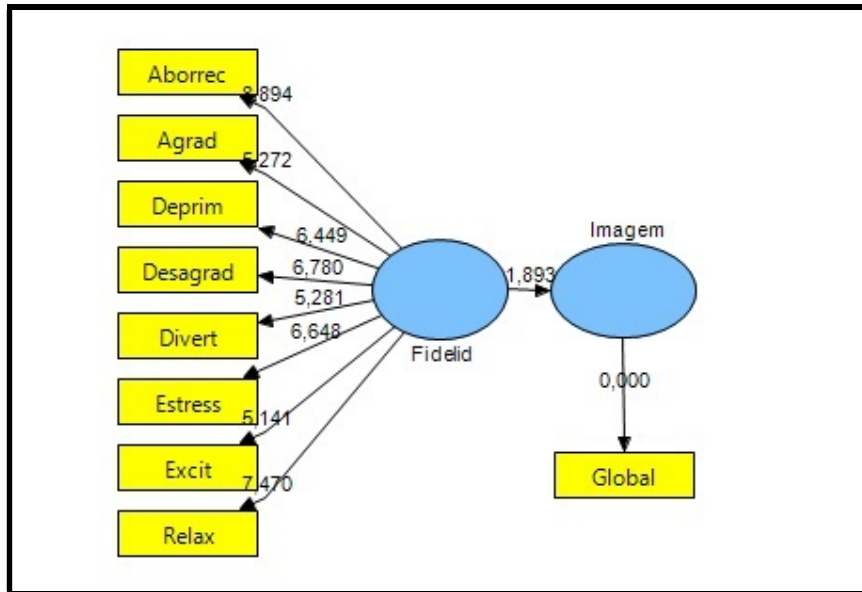
Medida	Valores esperados mínimos	Escala Likert	Diferencial Semântico
χ^2	Busca-se que $p > \alpha$	112,365	10,906
$\chi^2/g1$	< 3	12,485	2,181
P	> 0,05	0,000	0,05
RMSE A	< 0,100	0,105	0,075
CFI	> 0,900	0,936	0,983
TLI	> 0,900	0,851	0,965
NFI	> 0,900	0,932	0,969

Fonte: Elaboração própria



Fonte: Elaboração própria

Figura 2. Constructo PLS reflexivo para Escala Diferencial Semântico



Fonte: Elaboração própria

Figura 3. Constructo PLS reflexivo para Escala Tipo Likert

Quadro 6

Referências para qualidade de ajuste no PLS

Medida	Valores esperados mínimos	Escala de Likert	Diferencial Semântico
Alfa de Cronbach	> 0,70	0,923	0,791
AVE	> 0,50	0,631	0,617
R ²	> 0,67 recomendável 0,19 < X < 0,33 moderado < 0,19 pobre	0,000	0,341
Confiabilidade Composta	> 0,70	0,931	0,863

Fonte: Elaboração própria com base em Hair *et al.*(2005), Cuz (2011), Ringle, Silva e Bildo (2014)