



## ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA NO CONSUMO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS: O CASO DE UM PARQUE TEMÁTICO

<sup>1</sup> Ana Luíza Rossato Facco

<sup>2</sup> Marcia Zampieri Grohmann

<sup>3</sup> Cristiane Rosa Moreira

### RESUMO

Este estudo analisa a qualidade da experiência e suas relações com a satisfação e a intenção de retorno do parque Beto Carrero *World* entre jovens gaúchos. Foram investigadas as inter-relações entre qualidade da experiência, qualidade da interação, do ambiente físico, do resultado da saída e do acesso, bem como a satisfação da experiência e a intenção de retorno. A pesquisa é considerada descritiva e quantitativa, por meio de uma *survey* adaptada dos estudos de Wu, Li & Li (2014). A coleta de dados foi realizada no período de Agosto de 2016, com 429 estudantes do ensino superior, técnico e médio. Por meio do teste de hipóteses, destacam-se como resultados que as dimensões ambiente físico e a saída influenciam a qualidade da experiência, a qualidade da experiência influencia satisfação da experiência, já a satisfação da experiência influencia a intenção de retorno e, ainda, foi confirmado que a intenção de retorno influencia a qualidade da experiência, demonstrando que a qualidade da experiência antecede a intenção de retorno. Contudo, comprovou-se que a qualidade da interação não impacta positivamente a qualidade da experiência.

**Palavras-chave:** Satisfação. Intenção de revisitar. Parques temáticos.

### Como referenciar em APA:

Rossato Facco, A., Grohmann, M., & Moreira, C. (2019). Estudo sobre a Importância da Qualidade da Experiência no Consumo de Serviços Turísticos: O Caso de um Parque Temático. *PODIUM Sport, Leisure And Tourism Review*, 8(1), 98-114. <https://doi.org/10.5585/podium.v8i1.294>

<sup>1</sup> Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós Graduação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos-UNISINOS, Rio Grande do Sul, (Brasil). E-mail: [analuiza.rfacco@gmail.com](mailto:analuiza.rfacco@gmail.com) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-8116-9806>

<sup>2</sup> Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Santa Catarina, (Brasil). E-mail: [marciazg@gmail.com](mailto:marciazg@gmail.com) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0000-0002-8975-3675>

<sup>3</sup> Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: [crismoreira@hotmail.com](mailto:crismoreira@hotmail.com) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0000-0001-9543-0473>



## **STUDY FROM THE IMPORTANCE OF EXPERIENCE QUALITY IN THE CONSUMPTION OF TOURISM SERVICES: THE CASE OF A THEMATIC PARK**

### **ABSTRACT**

This study analyzes the quality of the experience and its relation with the satisfaction and intention of return of the park Beto Carrero World among young gauchos. We investigated the interrelationships between quality of experience, quality of interaction, physical environment, output and access results, as well as satisfaction of experience and intention to return. The research is considered descriptive and quantitative, through a survey adapted from the studies of Wu, Li & Li (2014). Data collection was carried out in August 2016, with 429 students of higher education, technical and medium. By means of the hypothesis test, the results show that the physical environment and the output dimension influence the quality of the experience, the quality of the experience influences the satisfaction of the experience, while the satisfaction of the experience influences the intention of return and, confirmed that the intention of return influences the quality of the experience, demonstrating that the quality of the experience precedes the intention of return. However, it has been proven that the quality of the interaction does not positively impact the quality of the experience.

**Keywords:** Satisfaction. Revisit intention. Theme parks.

## **ESTUDIO SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE EXPERIENCIA EN EL CONSUMO DE SERVICIOS TURISTICOS: EL CASO DE UNO PARK TEMÁTICO**

### **RESUMEN**

Este estudio analiza la calidad de la experiencia y sus relaciones con la satisfacción y la intención de retorno del parque Beto Carrero World entre jóvenes gauchos. Se investigaron las interrelaciones entre calidad de la experiencia, calidad de la interacción, del ambiente físico, del resultado de la salida y del acceso, así como la satisfacción de la experiencia y la intención de retorno. La investigación se considera descriptiva y cuantitativa, a través de una encuesta adaptada de los estudios de Wu, Li & Li (2014). La recolección de datos fue realizada en el período de agosto de 2016, con 429 estudiantes de la enseñanza superior, técnica y media. Por medio de la prueba de hipótesis, se destacan como resultados que las dimensiones ambiente físico y la salida influyen la calidad de la experiencia, la calidad de la experiencia influye en la satisfacción de la experiencia, ya la satisfacción de la experiencia influye en la intención de retorno y, aún, confirmado que la intención de retorno influye en la calidad de la experiencia, demostrando que la calidad de la experiencia precede a la intención de retorno. Sin embargo, se comprobó que la calidad de la interacción no afecta positivamente a la calidad de la experiencia.

**Palabras claves:** Satisfaction. Revisit intencional. Parques temáticos.



## 1 INTRODUÇÃO

A natureza das experiências é considerada fundamental no segmento do turismo, em razão da intangibilidade dos produtos e serviços oferecidos por essas organizações (Yuan & Wu, 2008). Segundo Lewis & Chambers (2000), os produtos desse setor são sempre experienciais. Experiências são consideradas como o resultado inevitável do consumo de produtos ou serviços que os consumidores compram mesmo que suas necessidades e desejos sejam diferentes (Yuan & Wu, 2008). De acordo com Pizam (2010), o setor do turismo existe para oferecer aos consumidores uma extraordinária, satisfatória, valiosa e memorável experiência.

Pesquisadores argumentam que durante o consumo de experiências, os consumidores, interagem com o ambiente de serviços (Szymanski & Henard, 2001). Logo, torna-se importante compreender como a qualidade da experiência é percebida pelos consumidores. Qualidade da experiência se refere ao resultado psicológico resultante da participação do turista em alguma atividade do turismo (Chen & Chen, 2010). Atente-se para que a qualidade da experiência consiste em um construto complexo que engloba as percepções, sentimentos e pensamentos dos consumidores, bem como as memórias que resultam do seu envolvimento nas atividades de consumo (Schmitt, 2010) e tem sido relacionada influenciando positivamente a satisfação da experiência (Chen & Chen, 2010; Wu, Cheng & Ai, 2018). Ainda, para Wu & Li (2014) a qualidade da experiência tem sido apontada como um antecedente da satisfação. De acordo com Oliver (1993), a satisfação é uma avaliação imediata após o ato da compra ou sentimentos positivos de experiências recentes. Na perspectiva experiencial, a satisfação está relacionada com a avaliação global dos turistas após suas experiências de consumo (Wu *et al.*, 2018). LaBarbera & Mazursky (1983) descobriram em suas pesquisas que a satisfação está relacionada diretamente com a intenção de revisitar. Baker & Crompton (2000) conceituam a intenção de revisitar como o desejo de viajar muitas vezes para o mesmo destino. Ademais, Sim & Lee (2013) argumentam que a intenção de repetir a compra depende do nível de satisfação dos consumidores

com suas experiências sobre os produtos e serviços. Logo, se os consumidores estão satisfeitos eles estarão mais predispostos a continuar a compra (Wu, Li & Li, 2014).

Leeds (1992) apontou em suas pesquisas que aproximadamente 40% dos clientes desligam-se dos bancos em razão dos serviços que consideravam ser precários. Desse modo, para o autor, a qualidade dos serviços poderia contribuir de forma a impactar positivamente na satisfação dos clientes. Outro estudo conduzido por Cronin & Taylor (1992), no setor de serviços tais como restaurantes, bancos e serviços de limpeza mostraram que a satisfação tem um significativo impacto na intenção de recompra nesses setores. Ainda, Kivela, Inbakaran & Reece (1999), constataram que a satisfação de jantar em um restaurante influencia significativamente suas intenções comportamentais. Ademais, estudos no setor de alimentos e bebidas indicaram a satisfação é um preditor da intenção de retorno do cliente (Nadiri & Gunay, 2013).

Percebe-se que existem trabalhos que estudam a relação entre a qualidade da experiência, satisfação e intenção de retorno em setores como bancos, hotéis e restaurantes, no entanto, na literatura, constata-se pouca evidência dessa relação no segmento dos parques temáticos. Pesquisadores argumentam que ainda há pouca pesquisa sobre qualidade da experiência, especificamente, na área do turismo como visitação a parques temáticos (Chen & Chen, 2010; Li & Wu, 2013; Wu & Li 2014).

Ainda, inúmeros pesquisadores indicaram que a relação entre qualidade da experiência, satisfação da experiência e intenção de revisitar no contexto dos parques temáticos permanece escassa (Li & Wu, 2013, Bintart & Kurniawan, 2017). Essa lacuna de conhecimento motivou a busca por maior compreensão dessa inter-relação.

Analisando o segmento em que o turista está inserido, torna-se importante a inserção de um dos produtos do setor turístico, os parques temáticos. “De acordo com a Associação de Empresas de Parque de Diversões no Brasil, conforme levantamento realizado o número de parque temáticos permaneceu estável entre os anos de 2012 a 2014, totalizando 45 parques, sendo os maiores a América Latina, dos 10 maiores apenas 2 são brasileiros. O líder da região em número de



visitantes é o Six Flags, no México, com 2,48 milhões de visitantes no ano passado. Em 2º lugar está o Beto Carrero, com 2 milhões.” O Beto Carrero *World* situado em Penha- Santa Catarina aparece como uma opção de destino para uso de tempo e lazer. Apesar da crise econômica, o Beto Carrero *World*, vê faturamento crescer 24% em 2016 em relação ao ano anterior e quer triplicar o público em 7 anos. O local é avaliado pelos visitantes, segundo o site *TripAdvisor* (o mais acessado do Brasil na categoria) como um parque divertido, com excelentes atrações, para toda a família e com excelentes shows. No entanto, segundo opiniões registradas também no site *TripAdvisor* o parque é “mal gerenciado”, conforme os próprios visitantes, e existem diversas reclamações referentes a filas, congestionamentos, infraestrutura precária, falta de bebedouros, valores, entre outros, mas, principalmente, sem ouvir o que o consumidor quer.

Frente ao exposto, o objetivo deste estudo consiste em analisar a qualidade da experiência e suas relações com a satisfação da experiência e a intenção de retorno ao Parque Beto Carrero.

Ressalta-se que a presente pesquisa é uma adaptação do modelo de Wu, Li & Li (2014), e parte do pressuposto que a qualidade da experiência é influenciada pela qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade do resultado da saída e qualidade do acesso (dimensões antecedentes) e interfere na satisfação da experiência e na intenção de retorno (dimensões consequentes).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para compor a base teórica da pesquisa serão abordadas as variáveis: qualidade da experiência, satisfação da experiência e intenção de revisitar.

### 2.1 Qualidade da Experiência

Antes de abordar o conceito de qualidade da experiência torna-se necessário pontuar sobre qualidade de serviços, visto que embora apresentem diferenças ambas estão inseridas em um mesmo contexto ou ambiente e, portanto, podem ser confundidas. A qualidade de serviços encontra-se amplamente difundida na literatura. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) definem qualidade de serviços como as percepções de

serviço que atendem ou excedem as expectativas dos consumidores. Para Bitner & Hubbert (1994) a qualidade de serviço pode ser compreendida como a impressão total de um consumidor perante um serviço prestado. Por fim, Prayag (2009) acrescenta que a qualidade de serviço é, portanto, uma construção duradoura que envolve desempenho de qualidade entre todas as partes envolvidas. Contudo, Wu & Ko (2013) apontam que qualidade de serviços é considerada complexa, e, por essa razão o desafio é avaliar a qualidade de serviços.

Desse modo, para mensurar a qualidade de serviços Parasuraman et al (1988) projetaram a escala SERVQUAL que tem por objetivo medir a qualidade dos serviços percebidos pelos clientes. Originalmente, essa escala contava com dez dimensões da qualidade de serviço, mais tarde os autores reduziram para cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Contudo, Cronin & Taylor (1994) propuseram a escala SERVPERF, usada para avaliar a qualidade de serviço com um enfoque baseado no desempenho, sendo considerada como uma alternativa a SERVQUAL.

No contexto dos parques temáticos, qualidade da experiência se refere ao resultado psicológico resultante da participação do cliente em alguma atividade do turismo (Chen & Chen, 2010). Chan & Baum (2007) acrescentam que qualidade da experiência relaciona-se com as respostas afetivas dos visitantes ao seu psicológico desejando vantagens de uma experiência visitada. Contudo, a avaliação da experiência de qualidade é subjetiva por natureza e depende do sentimento interior de cada visitante durante a experiência de consumo (Chen & Chen, 2010). Diferentemente da qualidade de serviço onde a escala SERVQUAL é o modelo mais utilizado para avaliação, mensurar a qualidade da experiência é ainda mais complexo, pois ela é subjetiva e depende dos sentimentos percebidos pelos visitantes durante suas experiências.

Os autores Jin, Lee & Lee (2013) relacionaram a qualidade da experiência com o fator imersão, surpresa, participação e diversão. Já os achados dos trabalhos de Otto & Ritchie (1996) demonstraram através de uma pesquisa com clientes do setor de serviços como hotéis, companhias aéreas e entretenimento que a



qualidade da experiência está relacionada com fatores hedônicos, paz mental, envolvimento e reconhecimento, apresentando assim novas dimensões explicativas a esse fator.

Por fim, pesquisadores sugerem que a qualidade da experiência percebida é influenciada por quatro dimensões primárias: qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade da saída e qualidade de acesso ao parque (Brady & Cronin, 2001; Shonk & Chelladurai, 2008, Suryanto, 2016).

De acordo Wu, Li & Li (2014) qualidade da interação é a primeira dimensão da qualidade da experiência. Essa dimensão tem por objetivo identificar como a qualidade está sendo entregue pelos prestadores de serviço (Chan, Fieft, Gable & Stark, 2010). Atitude, comportamento, expertise, solução de problemas e interação do visitante são consideradas as subdimensões da qualidade de interação encontradas na literatura (Clemes et al, 2009; Clemes et al, 2014). Qualidade do ambiente físico refere-se ao espaço e as condições ambientais como temperatura, barulho, odor e música (Machleit, Kellaris & Eroglu, 1994). Wu, Lin & Hsu (2011) apontam outros fatores tais como instalação física, ambiente, design e localização que exercem influência no ambiente físico. Qualidade da saída refere-se ao resultado que os clientes avaliam após o produto ou serviço ser entregue (Rust & Oliver, 1994). Sociabilidade, valência e local são considerados fatores chave na qualidade da saída (RUST & OLIVER, 1994; BRADY & CRONIN, 2001; CLEMES *et al.*, 2009). Qualidade do acesso, segundo Shonk e Chelladurai (2008), pode ser conceituada como a facilidade e a rapidez com que o turista pode chegar ao local desejado. Getz (1997) apontou alguns detalhes com que a qualidade do acesso pode estar relacionada tais como áreas de estacionamentos, aeroportos, estradas e transporte público. Por fim, informação e conveniência também são consideradas fatores que estão relacionados com a qualidade do acesso (Chen, Lee & Lin, 2012; Wu, 2012).

## 2.2 Satisfação da Experiência

De acordo com Oliver (1993), a satisfação do consumidor é considerada uma avaliação imediata após o ato da compra ou sentimentos positivos de experiências recentes. Anderson, Fornell e

Lehmann (1994) propuseram que satisfação está relacionada à avaliação total da compra de produtos ou serviços baseados em experiências anteriores. Wu et al (2014) acrescentam que os clientes usam experiências pessoais para formar uma avaliação cognitiva e efetiva sobre o serviço e, portanto, formam o grau de satisfação.

Desse modo, consumidores tendem a comparar suas experiências com suas expectativas prévias, causando positiva ou negativa desconfirmação (Kao, Huang & Wu, 2008). Similarmente, Crosby, Evans e Cowes (1990) apontaram que o passado de satisfação dos consumidores afeta suas decisões de ter ou continuar um relacionamento com o serviço. Ademais, Fornel (1992) argumenta que o consumidor satisfeito tende a manter o seu padrão de consumo e vai consumir produtos e serviços similares.

A avaliação dos consumidores da qualidade que está sendo entregue constitui um fator decisivo na satisfação (Anderson et al, 1994; Bintarti & Kurniawan, 2017). Pesquisadores concordam sobre a importância vital da relação entre satisfação do turista e o sucesso da indústria do turismo (Amin, Yahya, Ismayatim, Nasharuddin & Kassim, 2013; Fotiadis & Vassiliadis, 2016). Outros estudiosos apontam que a satisfação dos turistas afeta a escolha de destino, a intenção de visitar (Yoon & Uysal, 2005; Um, Chon & Ro, 2006).

## 2.3 Intenção de Revisitar

Um *et al.* (2006) argumentam que intenção de visitar pode ser considerada como resultante da satisfação. Assim, a intenção de visita de visitantes para um destino pode ser afetado pelo seu desempenho no local de destino, bem como pelos esforços promocionais e as notícias de propagação de novas atrações no destino (Aziz, Friedman & Kefallotinis, 2012).

Inúmeros estudos de resultados da satisfação de clientes na indústria de serviços indicam uma relação positiva entre a satisfação do cliente e a intenção de recompra (Cronin & Taylor, 1992). Oppermann (2000) aponta que a satisfação nas experiências de turismo é considerada o maior antecedente de intenção de visitar. Nesse contexto, Mostafavi Shirazi e Mat Som (2010) examinaram os efeitos dos atributos de destino na intenção de visitar em Penang, estado da Malásia.



Os autores descobriram que a repetição de visita, é um indicador de lealdade no destino turístico e é fortemente afetada pelos atributos de destino.

Estudos realizados no setor de alimentos e bebidas indicaram a satisfação é um preditor da intenção de retorno do cliente (Nadiri & Gunay, 2013). A intenção de retorno, para os autores, é muitas vezes utilizada para entender melhor como a percepção pode afetar um comportamento. Os resultados provenientes de um serviço, como a intenção de revisitar, vêm da intergração do desempenho, expectativa e avaliação normativa dos clientes em um ambiente físico (Wakefield & Blodgett, 1999).

Ademais, Som, Marzuki, Yousefi e Abukhalifeh (2012) realizaram um estudo sobre a influência da intenção de revisitar a cidade de Sabah localizada no leste do Malásia e resultados empíricos comprovaram que o destino turístico, o clima, as atrações naturais, e a imagem do local impacatam positivamente a intenção de retornar. Com relação aos motivos que levariam os visitantes a retornarem a Sabah, foram apontados os seguintes: relaxamento e recreação, melhorar a relação, escapar da rotina e aumento do prestígio social.

Pesquisas de Zeithaml, Parasuraman, Leonard & Berry (1996) demonstraram que não apenas as percepções de qualidade de serviço que afetam positivamente as intenções comportamentais, mas também destacam o efeito do valor do boca-a-boca

positivo na intenção de revisita. Similarmente, Som *et al.* (2012) também apontaram os efeitos positivos do boca-a-boca e a sua importância para recomendar aos outros. As recomendações de boca-a-boca são analisadas como umas das mais importantes e críticas no setor do turismo, pois são consideradas as mais confiáveis e, portanto, uma das mais procuradas (Yoon & Uysal, 2005).

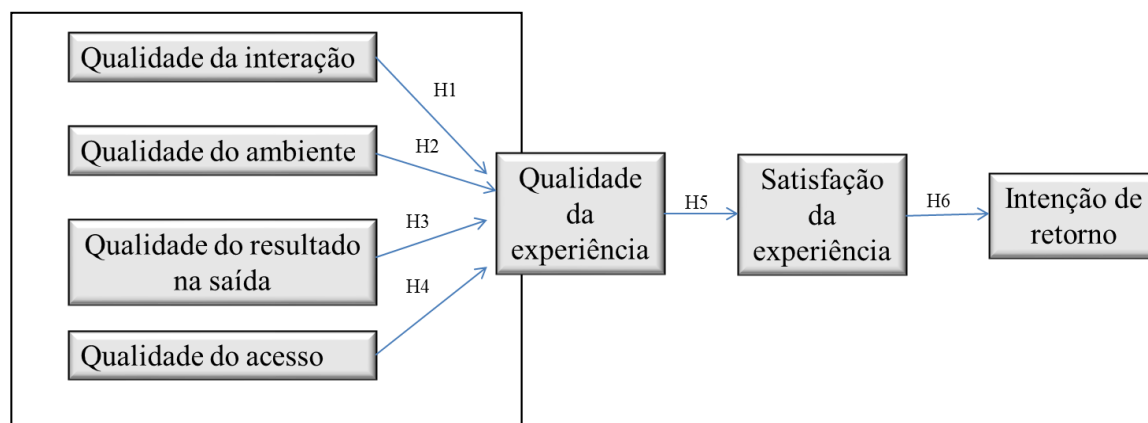
### 3 MODELO E HIPÓTESES DA PESQUISA

O modelo da presente pesquisa é baseado nos trabalhos de Wu, Li & Li (2014). Os autores validaram um modelo que visa examinar a inter-relação entre as dimensões: qualidade da experiência, valor da experiência, satisfação da experiência, imagem do parque e intenção de revisitar, na percepção dos visitantes do parque *Janfusun Fancyworld* em Taiwan.

Aplicado no contexto brasileiro, o modelo da presente pesquisa, conta com 6 dimensões, onde quatro são consideradas como antecedentes da qualidade da experiência: qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade do resultado na saída e qualidade do acesso. O restante das dimensões é considerado consequente da qualidade da experiência: satisfação da experiência e intenção de revisitar.

A relação entre estas dimensões, representadas na figura 1, resultam em sete hipóteses de pesquisa, detalhadas e justificadas na sequencia.

Figura 1- Hipóteses do modelo de pesquisa



Fonte: Adaptado de Wu, Li & Li (2014).



Estudos anteriores focavam na qualidade dos produtos e serviços (FORNELL, 1992). No entanto, para Anderson et al (1994), a avaliação da qualidade está muito mais associada pela sua relação com a satisfação. Nesse sentido, LaBarbera & Mazursky (1983), descobriram em suas pesquisas que a satisfação tem relação positiva com a intenção de visitar. Já Cronin & Taylor (1992) encontraram que a satisfação é mais influenciada na formação da nova intenção de visitar do que a qualidade.

Logo, a relação entre serviço de qualidade, satisfação e intenções comportamentais propõe que as intenções de recomendar, recomprar ou visitar são funções positivas da percepção de satisfação e serviço de qualidade (Getty & Thompson, 1994).

A seguir, são apresentadas as hipóteses do estudo. As hipóteses seguintes foram formuladas para examinar os efeitos das dimensões na qualidade total da experiência percebida pelos visitantes do parque temático

As interações pessoais que ocorrem durante a prestação de serviços comumente tem o maior efeito em serviços de qualidade (BITNER; 1992). Gronroos (1990) aponta que a atitude, comportamento e habilidade dos funcionários constituem a qualidade de serviço e irão influenciar na interação. Além disso, a conduta dos funcionários e a própria experiência do consumidor durante a visita estão relacionadas com essa dimensão (Martinez Caro & Martinez Garcia, 2008). Portanto, a primeira hipótese é proposta:

▪ *Hipótese 1: Qualidade da interação tem um efeito positivo na qualidade total da experiência percebida*

A qualidade do ambiente físico segundo Machleit et al (1994) são os atributos como as condições ambientais (temperatura, barulho, odor e música), com espaço ou funcionalidade, representado pelos equipamentos e mobiliário e também por sinais e símbolos bem como a sinalização interna, decoração e uniforme dos funcionários.

Cracolici & Nijkamp (2009) estudaram a importância dos elementos que os turistas necessitam no sul da Itália, e descobriram que os turistas atribuem maior peso em elementos relacionados à qualidade do serviço, tais como a

qualidade da informação, o serviço do turismo e questões relacionadas à segurança.

▪ *Hipótese 2: Qualidade do ambiente físico tem um impacto positivo na qualidade total da experiência percebida.*

A qualidade da saída para Rust & Oliver (1994) referem-se à qualidade do resultado na saída que os clientes avaliam após o produto ou serviço ser entregue. Similarmente, Czepiel, Solomon & Surprenant (1985) aferem que qualidade da saída é determinante na avaliação da qualidade de um serviço. Sociabilidade que representa o comportamento do cliente durante a experiência, valência que significa a avaliação do cliente pós consumo e o tempo de espera que se refere a quantidade de tempo que o consumidor gastou esperando na fila de algum serviço são consideradas fatores chave que influenciam a qualidade da saída (Martinez Caro & Martinez Garcia, 2007; Clemes *et al.*, 2009; Brady & Cronin, 2001).

Assim, a terceira hipótese é apresentada.

▪ *Hipótese 3: Qualidade do resultado na saída tem um impacto positivo na qualidade total da experiência percebida.*

Já a qualidade do acesso representa facilidade e a rapidez com que o turista pode chegar ao local desejado (Shonk & Chelladurai, 2008). Getz (1997) apontou alguns detalhes com que a qualidade do acesso pode estar relacionada tais como áreas de estacionamentos, aeroportos, estradas e transporte público. Wu (2012) e Chen et al (2012) constataram que conveniência e informação influenciam a qualidade do acesso. Desse modo, a quarta hipótese é proposta

▪ *Hipótese 4: Qualidade de acesso tem um impacto positivo na qualidade total da experiência percebida.*

Em relação à avaliação do serviço na percepção dos consumidores, a satisfação representa um importante fator na qualidade da experiência (Chen & Chen, 2010, Kao *et al.*, 2008, Anderson et al, 1994). Esse estudo considera que as experiências propõem os resultados da qualidade experiencial em satisfação experiencial.

Portanto, mais uma hipótese é proposta.

▪ *Hipótese 5: Qualidade da experiência influencia positivamente satisfação da experiência.*



Sim & Lee (2013) argumentam que a intenção de repetir a compra depende do nível de satisfação dos consumidores com suas experiências sobre os produtos e serviços. Logo, se os consumidores estão satisfeitos eles estarão mais predispostos a continuar a compra (Wu, Li & Li, 2014). No entanto, se os consumidores estiverem insatisfeitos, eles não estarão propensos a continuar a compra e irão procurar alternativas (Oliver & Swan, 1989). Lealdade, diversificação das atrações, imagem do destino, qualidade da viagem e satisfação representam fatores que impactam a intenção de revisitar (Mostafavi Shirazi & Mat Som, 2010). Portanto, a última hipótese é apresentada.

▪ *Hipótese 6: Satisfação da experiência influencia positivamente a intenção de revisitar.*

Em diversos estudos (WU *et al.*, 2018; Wu & Li, 2017; Wu *et al.*, 2017; Wu *et al.*, 2016) foi comprovado que as dimensões antecedentes na qualidade da experiência (qualidade da interação, qualidade do ambiente, qualidade do resultado na saída e qualidade do acesso) possuem graus de influências diferentes na qualidade da experiência. Portanto, a última hipótese do estudo é:

▪ *Hipótese 7: Os consumidores percebem as quatro dimensões antecedentes da qualidade da experiência com graus menores ou maiores de importância. A seguir, é apresentada a metodologia utilizada na presente pesquisa, análise dos resultados e a conclusão.*

#### 4 METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza pela natureza descritiva e quantitativa. A amostragem da pesquisa é caracterizada como probabilística e a coleta de dados foi realizada por meio de uma *survey*.

A coleta de dados ocorreu no período de Agosto de 2016, foi feita de maneira presencial, e abrangeu uma amostra de 429 jovens estudantes gaúchos com idade entre 15 e 30 anos, nas cidades de Santa Maria, Cruz Alta e Palmeira das Missões. O critério de participação dos alunos respondentes foi baseado naqueles que haviam visitado o Parque Beto Carrero World nos últimos cinco anos.

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido com base no questionário validado pelos autores Wu *et al.* (2014). O mesmo está composto por 17, conforme figura 2, questões relacionadas às dimensões da qualidade da experiência, qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade do resultado na saída e qualidade do acesso, satisfação da experiência e intenção de revisitar.

O questionário também apresenta seis questões relacionadas ao perfil dos entrevistados (escolaridade, gênero, idade, estado civil, renda, tempo e tipo de visita). Para a avaliação do modelo de pesquisa, foi utilizada uma escala Likert de 5 pontos, variando de 5 (concordo totalmente) a 1 (discordo totalmente).

**Quadro 1: Dimensões e variáveis do modelo de pesquisa**

Dimensões	Questões
Qualidade da interação (IQ)	IQ1- Acima de tudo, posso dizer que a qualidade da minha interação com os funcionários do parque foi excelente.
	IQ2- A interação que eu tive com os funcionários do parque foi de alto padrão.
Qualidade do ambiente físico (PEQ)	PEQ1- Eu acredito que o ambiente físico do parque temático é excelente.
	PEQ2 – O ambiente físico deste parque temático é de alto padrão.
Qualidade do resultado na saída (OQ1)	OQ1- Eu me sinto bem com o que os funcionários do parque proporcionam aos visitantes.
	OQ2- Eu sempre tenho uma experiência excelente quando visito este parque temático.
Qualidade do acesso (AQ1)	AQ1 – Eu me sinto livre para explorar e não existem restrições ao acesso





	dos visitantes.
	AQ2- Este parque temático que eu apenas visitei está próximo de todos os lugares que eu quero ir.
Qualidade da experiência (EQ1)	EQ1 – Eu acredito que este parque temático está me provendo de uma experiência educacional interessante e instrutiva.
	EQ2- A qualidade desse parque temático poderia ser considerada superior se comparada com outros parques temáticos.
	EQ3 - Visitar esse parque temático é uma experiência agradável.
Satisfação da experiência (ES1)	ES1 – Esse parque temático superou minhas expectativas.
	ES2- Eu realmente gostei dessa viagem ao parque temático.
	ES3- Valeu a pena ir ao parque temático.
Intenção de revisitar (RI)	RI1- Se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo.
	RI2 – Eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha.
	RI3 – Eu tenho uma forte intenção de visitar esse parque temático de novo.

Fonte: Adaptado pelos autores Wu, Li & Li (2014).

Para a análise dos dados, foram realizados diferentes procedimentos estatísticos. Num primeiro momento, foram realizados cálculos de frequências para a identificação do perfil da amostra. Numa segunda etapa, através da Análise Fatorial Exploratória, foram analisadas a validade e confiabilidade das dimensões do modelo, bem como, a exclusão de variáveis e dimensões que não cumpram os critérios propostos pela literatura. Estas análises foram realizadas por meio do software PASW Statistics.

Por fim, visando à comprovação das hipóteses, após as variáveis terem sido transformadas em dimensões (por meio do cálculo da média das médias das variáveis que formavam cada dimensão) o uso da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (aplicação simultâneas de regressões múltiplas).

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados estão organizados em três segmentos. Primeiramente, apresentar-se-á o perfil dos respondentes da pesquisa, em seguida, analisar-se-á a confiabilidade e validade das dimensões, identificadas a partir da análise fatorial exploratória, e por fim, o teste das hipóteses.

### 5.1 Perfil dos Respondentes

Os respondentes foram questionados quanto à escolaridade, gênero, idade, estado civil, renda, tempo e tipo de visita. Do total de 429 respondentes pesquisados, 264 (61,8%) estavam cursando ensino superior. Quanto ao gênero, a maioria 238 (55,5%) era do sexo feminino e apresentaram idade de até 19 anos correspondendo a 171 (47,9%). A respeito do estado civil a grande maioria 381 (89,2%) configurou-se como solteiro. Quanto à renda mensal familiar, prevaleceu, em sua maioria 118 (35,5%) equivalente a entre R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00. Os respondentes ainda foram perguntados quanto ao tipo de visita, a maioria respondeu que visitaram o parque por meio de excursão 208 (49,2%).

### 5.2 Análise Fatorial Exploratória

Nesta etapa, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória separadamente para cada dimensão da pesquisa. Para interpretação dos dados, foi utilizado o critério de exclusão de variáveis com comunalidades e cargas fatoriais inferiores a 0,50 proposto por Hair, Black, Babin, Anderson & Tathan. (2009).



O modelo inicial da pesquisa era composto de 17 variáveis divididas em 6 dimensões. Para verificar a coerência na relação entre variável e dimensão, foram analisados os valores das cargas fatoriais e das comunalidades. Apenas a variável EQ1 (Eu acredito que este parque temático está me provendo de uma experiência educacional interessante e instrutiva) não apresentou comunalidade superior à 0,50 e precisou ser retirada do modelo.

Destaca-se que as variáveis com maiores cargas e comunalidades pertencem à dimensão Qualidade do ambiente físico (carga fatorial de 0,941 e comunalidade de 0,885), seguida da dimensão Satisfação com a experiência (carga fatorial de 0,914 e comunalidade de 0,844) e as menores cargas e comunalidades foram encontradas na dimensão Intenção de revisitar (carga fatorial de 0,737 e comunalidade de 0,544). Após a análise das cargas e comunalidades, é importante analisar

os valores dos alphas de Cronbach, que atestam a confiabilidade das dimensões. Segundo Hair et al. (2009) o limite inferior aceito é geralmente 0,70, podendo diminuir para 0,60 em pesquisas exploratórias.

A maior confiabilidade foi encontrada na dimensão Qualidade do Ambiente Físico (alpha de 0,868), seguido das dimensões Satisfação com a Experiência (alpha de 0,844), Qualidade da Interação (alpha de 0,827), Intenção de revisitar (alpha de 0,781) e Qualidade do Resultado da Saída (alpha de 0,707). Essas cinco dimensões apresentaram confiabilidade muito boa, acima de 0,700.

A dimensão Qualidade da Experiência apresentou um resultado de alpha de 0,679, valor um pouco abaixo do patamar desejado, porém, acima do 0,600 considerados como satisfatórios em pesquisas com modelos novos.

**Quadro 2 - Análise Fatorial Exploratória**

<b>Qualidade da Interação</b>	<b>Carga</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>Alpha</b>
IQ1	0,924	0,500	0,827
IQ2	0,924	0,853	
<b>Qualidade do Ambiente físico</b>	<b>Carga</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>Alpha</b>
PEQ1	0,941	0,885	0,868
PEQ2	0,941	0,885	
<b>Qualidade do Resultado na saída</b>	<b>Carga</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>Alpha</b>
OQ1	0,881	0,776	0,707
OQ2	0,881	0,776	
<b>Qualidade do Acesso</b>	<b>Carga</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>Alpha</b>
AQ1	0,825	0,681	0,532
AQ2	0,825	0,681	
<b>Qualidade da Experiência</b>	<b>Carga</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>Alpha</b>
EQ2	0,875	0,766	0,679
EQ3	0,875	0,766	
<b>Satisfação da Experiência</b>	<b>Carga</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>Alpha</b>
ES1	0,802	0,643	0,844
ES2	0,914	0,836	
ES3	0,919	0,844	
<b>Intenção de Revisitar</b>	<b>Carga</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>Alpha</b>
RI1	0,872	0,760	



RI2	0,737	0,544	0,781
RI3	0,900	0,810	

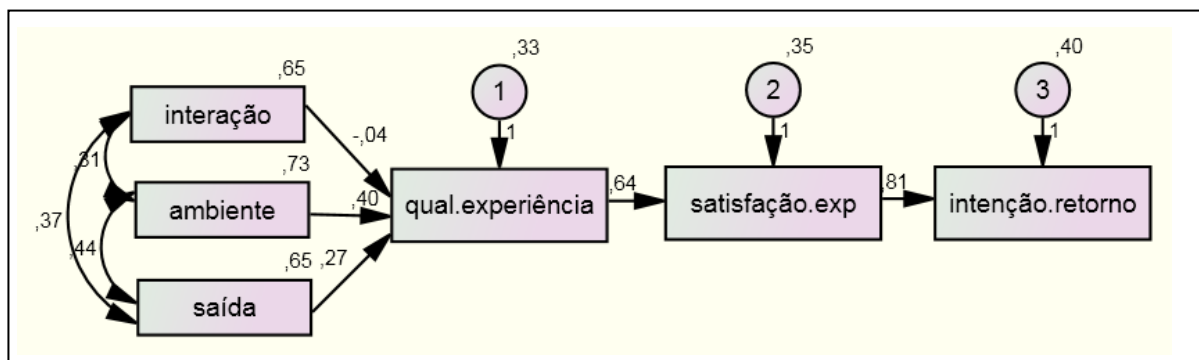
Fonte: Elaborado pelos autores

Porém, a dimensão Qualidade do Acesso apresentou um valor do alpha de Cronbach de 0,532 e, portanto, não é possível atestar sua confiabilidade. Desta forma, esta dimensão foi retirada do modelo global (apresentado no próximo segmento) e a Hipótese 4 (qualidade de acesso tem um impacto positivo na qualidade total da experiência percebida) não pode ser testada.

### 5.3 Teste de Hipóteses

Para o teste das hipóteses foi realizada a Análise de Regressões Múltiplas, por meio do software AMOS, e análise de ajuste do modelo global. A Figura 3 apresenta o modelo global e a Tabela 2 os resultados das hipóteses testadas.

Figura 2: Resultado das Regressões Múltiplas



As três dimensões antecedentes da qualidade da experiência, apresentam correlações significativas e positivas (interação ↔ saída 0,373; saída ↔ ambiente 0,441; interação ↔ ambiente 0,306), o que denota que as três dimensões de relacionam de maneira positiva, porém, são mutuamente excludentes.

A Tabela 2 apresenta o resumo dos testes das hipóteses, apresentando os coeficientes de regressão (R), graus de dependência (R<sup>2</sup>), a significância estatística da regressão e a conclusão em relação à hipótese proposta.

Quadro 3 - Teste de hipóteses

Hipótese	R	R <sup>2</sup>	Sig	Conclusão
H01 qual.experiência ← Interação	-0,045	0,002	0,324	Rejeitada
H02 qual.experiência ← ambiente físico	0,455	0,207	***	Confirmada
H03 qual.experiência ← qual.saída	0,285	0,081	***	Confirmada
H05 satisfação.exp ← qual.experiência	0,633	0,401	***	Confirmada
H06 intenção.retorno ← satisfação.exp	0,697	0,486	***	Confirmada

Fonte: Elaborado pelos autores

As quatro primeiras hipóteses testavam as dimensões antecedentes da qualidade da experiência, ressaltando-se que a hipótese 4 não

pode ser testada por falta de confiabilidade da dimensão Qualidade do Acesso.



Os resultados apresentados mostram que não há relação positiva entre qualidade da interação e qualidade da experiência (H1), é possível notar que o valor da significância foi de 0,324, ou seja,  $p > 0,05$ , nesse caso, a hipótese é rejeitada (Hair *et al.*, 2009). Diferentemente do estudo original que norteou a presente pesquisa, Wu *et al.* (2014) confirmaram essa hipótese. Similarmente, Clemen *et al.* (2009) e Wu & Li (2014) também encontraram em seus trabalhos uma relação positiva entre qualidade da interação e qualidade da experiência.

A Hipótese 2 (qualidade do ambiente físico tem um impacto positivo na qualidade total da experiência percebida) foi comprovada com um coeficiente de regressão de 0,455 e um grau de explicação de 0,207 ( $R^2$ ), ou seja, a qualidade do ambiente físico tem um impacto positivo de 20,7% na qualidade da experiência.

Esses resultados fortalecem as descobertas dos estudos de Wu & Ko (2013) que apontam o ambiente físico sendo um importante atributo de qualidade observada pelos visitantes. Salienta-se que essa dimensão está relacionada com os aspectos físicos, tais como instalações físicas, ambiente, mobiliário dentre outros (Clemen, Shu & Gan, 2014).

A qualidade do resultado na saída tem um impacto positivo na qualidade total da experiência percebida (Hipótese 3), com um coeficiente de regressão de 0,285 e um grau de explicação de 8,1%. Assim, apesar de ter pouca influência, esta pesquisa constatou que o resultado da saída impacta de forma positiva na qualidade da experiência em parque temático. Esse resultado vai de encontro com os trabalhos de Wu & Li (2014) onde constatam que no turismo patrimonial os turistas percebem a qualidade do resultado na saída a mais importante dimensão da qualidade da experiência.

Várias pesquisas comprovam que o aspecto tangível é o que mais traz impacto. Geissler & Rucks (2011) apontam que um parque temático pode fornecer distrações interessantes enquanto os visitantes esperam em uma fila de espera, isso significa que é possível que o visitante saia do parque após visita com uma percepção melhor. Um estudo realizado no setor bancário indiano constata que os aspectos tangíveis são considerados terceiro maior preditor de influência

das intenções comportamentais (Choudhury, 2013).

A relação entre qualidade da experiência e satisfação foi testada na Hipótese 5 (qualidade da experiência influencia positivamente satisfação da experiência) e os resultados identificaram que esta afirmação é verdadeira, com um coeficiente de 0,633 e um grau de explicação de 0,401 ( $R^2$ ). Assim, constatou-se que a satisfação com a experiência é altamente dependente (40,10 %) da qualidade percebida na experiência. Lin (2007) explorou o comportamento de lazer dos turistas na primavera em hotéis de Taiwan descobriu que a qualidade experiência dos turistas tem uma influência direta e positiva sobre a satisfação da experiência.

Por fim, o estudo buscou identificar se satisfação da experiência influencia positivamente a intenção de revisitar (Hipótese 6). A afirmação foi comprovada, com um grau de significância de 0,000 e com um coeficiente de regressão de 0,697 ( $R$ ). Constatou-se a alto impacto que a satisfação com a experiência gera na intenção de retorno ao parque temático (mesmo aspecto identificado em relação à intenção de recompra de produtos, conforme comprovado pelos estudos de Baker & Crompton, 2000; Kao *et al.*, 2008; Mat Som *et al.*, 2012. No presente estudo, a satisfação global com a experiência no parque temático causou impacto positivo de quase 50% (48,60%) na intenção de retorno.

O conceito de intenção de revisitar deriva das intenções comportamentais (Bintarti & Kurniawan, 2018). Estudos anteriores tais como (Chen & Chen, 2010; Wu & Li, 2014; Palau-Samell, Forgas-Coll, Sacnez-Garcia & Prats-Planagumà, 2013, Wu & Li, 2017) indicaram que a satisfação da experiência é um preditor de intenções comportamentais, ou seja, quanto mais satisfeito o turista estiver mais alta será a possibilidade de suas intenções comportamentais, tais como recomendar, revisitar e retornar

A Hipótese 7 propunha que os consumidores percebem as quatro dimensões antecedentes da qualidade da experiência com graus menores ou maiores de importância e tal pressuposto foi confirmado. Identificou-se que a qualidade da interação não é um antecedente da qualidade da experiência, que a qualidade da saída é um antecedente com grau de explicação pequeno



(8,1%) e que a qualidade do ambiente é o que mais impacta na qualidade da experiência, com grau de dependência de 20,7%. Esses resultados vão de encontro com os trabalhos de Wu, Cheng & Ai (2018) onde a qualidade do ambiente físico e qualidade da saída foram confirmadas como antecedentes da qualidade da experiência, bem como a qualidade da interação também foi confirmada como o antecedente, o que difere da presente pesquisa.

Em suma, a partir dos resultados observados, cinco hipóteses foram confirmadas, dessa forma, o ambiente físico e a saída influenciam a qualidade da experiência. A qualidade da experiência influencia satisfação da experiência, já a satisfação da experiência influencia a intenção de retorno e, ainda, foi confirmado que a intenção de retorno influencia a qualidade da experiência, demonstrando que a qualidade da experiência antecede a intenção de retorno.

Ao comparar a pesquisa de Wu et al (2014) com o presente estudo, no geral, apresentaram resultados semelhantes. No modelo proposto pelos autores, onde a amostra envolveu frequentadores asiáticos, todas as hipóteses testadas foram comprovadas.

Enquanto que no presente estudo, realizado por jovens gaúchos estudantes do ensino superior, ensino técnico e ensino médio, somente uma hipótese não foi confirmada (H1), dessa forma, a qualidade da interação não tem relação com a qualidade da experiência.

## 6. CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo principal analisar a qualidade da experiência e suas relações com a satisfação e intenção de retorno do parque Beto Carrero World entre os jovens gaúchos.

De forma específica, verificou-se que a distribuição por curso teve predominância de respondentes do ensino superior (61,8%), sendo a maioria do sexo feminino (55,5%), a idade com a maior quantidade de respondentes foi até 19 anos (47,9%), sendo predominada pelo estado civil solteiro (89,2%), a renda predominante foi entre R\$ 2.000,00 e 5.000,00 (35,5%) e quanto ao tipo de visita, a maioria dos respondentes visitou o parque por meio de excursão (49,6%).

Em relação às hipóteses da pesquisa, apenas a primeira (H1) referente à qualidade da interação

não foi confirmada. No restante das hipóteses todas foram testadas e confirmadas; e, portanto, houve relação positiva entre todas as demais. Por meio do teste de hipóteses realizado e da Análise de Regressão Múltipla, foi comprovado que a qualidade da interação não é um antecedente da qualidade da experiência, que a qualidade da saída é um antecedente com grau de explicação pequeno (8,1%) e que a qualidade do ambiente é o que mais impacta na qualidade da experiência, com grau de dependência de 20,7%. Como também foi identificado que a satisfação com a experiência é dependente (40,10 %) da qualidade percebida na experiência e por fim, que a satisfação da experiência impacta positivamente a intenção de retorno e é altamente dependente (48,60%).

Esta pesquisa possui contribuições acadêmicas e gerenciais. Quanto às contribuições acadêmicas, os resultados das análises realizadas do modelo indicam que a qualidade da experiência e demais dimensões tem um bom ajuste. Ainda, esta pesquisa contribui para as teorias e literatura ao reafirmar o que estudos, que já foram mencionados anteriormente, encontraram que a satisfação da experiência influencia a intenção de retorno. Do mesmo modo a relação entre qualidade da experiência, satisfação da experiência e intenção de visitar no contexto dos parques temáticos contribui para diminuir a lacuna de escassez de pesquisas nesse contexto.

Quanto às contribuições gerenciais, há um maior entendimento sobre o comportamento do consumidor de parques temáticos e suas relações com as dimensões da pesquisa, em especial, qualidade da experiência. Ressalta-se que esse estudo, fornece uma estrutura para avaliar a percepção dos visitantes de parques temáticos e pode ser utilizado para uma efetiva gestão multidimensional e hierárquica de parques temáticos, como por exemplo, um parque temático pode utilizar as informações desse estudo para melhor compreensão dos fatores que criam uma visita agradável, aumentando assim, a possibilidade de retorno ao parque temático.

Uma das maiores limitações da presente pesquisa se deve ao fato de que a pesquisa não foi aplicada *in loco*, uma vez que o estudo original foi aplicado e a amostra é mais bem distribuída e as análises melhores interpretadas. Por ser um estudo de abordagem quantitativa, os resultados



necessitam de estudos adicionais para ampliar a interpretação e compreensão do comportamento do consumidor de parques temáticos. Sugere-se aplicar a pesquisa a outros públicos outros contextos que oportunizem informações passíveis

de comparação, como por exemplo, idosos. Indica-se também a aplicação do questionário na cidade de Penha-SC onde está localizado o parque Beto Carrero World, para maiores alcances da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- Anderson, E. W.; Fornell, C.; Lehmann, D. R. (1994) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. v. 58. n. 3. p. 53-66.
- Adibra- Associação de Empresas de Parque de Diversões no Brasil, disponível em <https://www.adibra.com.br/>, 2014.
- Amin, M. ; Yahya, Z.; Ismayatim, W.F.A.; Nasharuddin, S.Z.; Kassim, E. (2013) Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry, *Services Marketing Quarterly*, 34:2, 115-125.
- Aziz, N. A.; Friedman, B.; Kefallotinis, E. (2012) Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intentio to theme parks. *Jurnal Pengurusan*. v. 35. p. 97-109.
- Baker, D. A.; Crompton, J. L. (2000) Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*. v. 27 (3). p 785–804.
- Bitner, M. J.(1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56(2). p 57-71.
- Bitner, M.J. ;Hubbert, A.R. (1994) “Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: the consumer’s voice”, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New, Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, CA:Thousand Oaks.
- Bintarti, S.; kurniawan, E. N. (2017) A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, v.20, n.2, p.521-537.
- Brady, M. K.; Cronin, J. J. (2001) Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, v. 65. n. 6. p. 34-49.
- Chan, J. K. L.; Baum, T. (2007) Eco-tourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*. v. 15. p 574-590.
- Chan, T.; FIELT, E.; GABLE, G.; STARK, K. A (2010). *Business service management: Service and service quality (Working Paper No. 2)*. Brisbane, Queensland, Australia: Queensland University of Technology.
- Chen, C. F.; Chen, F. S. (2010) Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*. v. 31. p. 29-35.
- Chen, W. C.; Lee, C. F.; Lin, L. Z. (2012) Investigating factors affecting festival quality: A case study of Neimen Song Jiang Jhen Battle Array, Taiwan. *African Journal of Marketing Management*, 4, 43-54.
- Choudhury, K.(2013) Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 Iss 7 pp. 529 – 543.
- Clemes, M. D.; WU, H. C. J.; HU, B. D.; GAN, C. (2009) An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry. *Innovative Marketing*. v. 5(3). p. 30-50.
- Clemes, M. D.; SHU, X.; GAN, C. (2014) Mobile communications: A comprehensive hierarchical modeling approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26, 114-146.
- Cracolici, M.F.; Nijkamp, P. (2009) The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*. v. 30(3). p. 336- 344.
- Crosby, L. A.; Evans, K. R.; Cowles, D. (1990) Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*. v. 54(3). p. 68-81.



- Cronin, J.J.; Taylor, S.A. (1992) Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*. v. 56. p. 55–68.
- Czepiel, J. A.; Solomon, M. R.; Surprenant, C. F.; Gutman, E. G. (1985) Service encounters: An overview. In: Czepiel, J.A.; Solomon, M.R.; Surprenant, C.F. (Eds.), *The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses*. p. 3-15. Lexington, MA: Lexington Books.
- Deng, X. (2011) The Development of Theme Parks in China. In partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Education in the field of recreation. 2011. Illinois, Southern Illinois University Carbondale.
- Fornell, C. A. (1992) National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*. v. 56. p. 6-21, January.
- Fotiadis, A.K.; Vassiliadis, C.A (2016) Service Quality at Theme Parks, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), pp. 178-190.
- Geissler, G. L.; Rucks, C. T. (2011) The critical influence of customer food perceptions on overall theme park evaluation. *Journal of Management and Marketing Research*.v. 8. p. 4-17.
- Getty, J.M.; Thompson, K.N. (1994) The relationship between quality, satisfaction and recommending behaviour in lodging decision. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. v. 2(3). p. 3-22.
- Getz, D. (1997) *Event management & event tourism*. Elmsford, NY: Cognizant Communication Corporation.
- Grönroos, C. (1990) *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Free Press/Lexington Books, Lexington, MA.
- Hair Jr, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. (2009) *Análise Multivariada de dados*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman.
- International Association Of Amusement Parks And Attractions, USA, 2015. Obtido em maio de 2016 através de <http://www.iaapa.org/>.
- JIN, N. P.; Lee, S.; Lee, H. (2013) The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitor. *International Journal of Tourism Research*. v. 17(1). p. 82-95.
- Labarbera, P. A.; Mazursky, D. (1983) A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*. v. 20. p. 393-404.
- Lin, W. B. (2007) The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective. *Expert Systems with Applications*. v. 33. p. 110-121.
- Kao, Y.-F.; Huang, L.-S.; Wu, C.-H. (2008) Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. v. 13(2). p. 163-174.
- Kivela, J.; Inbakaran, R.; Reece, J. (1999) Consumer research in the restaurant environment Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.11, No.5, pp. 205-222.
- Leeds, B. (1992) Mystery shopping offers clues to quality service. *Bank Market*. v. 24. p. 24-27.
- Lewis, R.; Chambers, R. (2000) *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*. 3. ed. New York: John Wiley & Sons.
- Li, M. Y.; Wu, H. C. (2013) An empirical study of visitors' behavioral intentions in the theme park: The case of Zhu-Hai. Paper presented at the 2013 International Conference on Tourism Industry and Education, Taoyuan, Taiwan. May.
- Machleit, K. A.; Kellaris, J. J.; Eroglu, S. A. (1994) Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a notes on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, v. 5. n.2. p. 183-194.
- Martinez Caro, L.; Martinez Garcia, J. A. (2008) Developing a multi-dimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*, 29(4), 706–720.



- Mostafavi Shirazi, S. F.; Mat Som, A. P. (2010) Relationship Marketing and Community Involvement: *Two Significant Factors for Tourism Strategies*. In C.A. Brebbia e F.D. Pineda (Eds.), *Sustainable Tourism IV* (pp. 47-53). Southampton, UK: WIT Press.
- Nadiri H.; Gunay G.N. (2013) An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal Business Economic Management*. v. 14 (1). p. 22–53, 2013.
- Oliver, R. L. (1993) Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*. v. 20. p. 418–430.
- Oliver, R. L.; SWAN, J. E. (1989) Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*. v. 53(2). p. 21-35.
- Oppermann, M. (2000) Tourism destinations loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (11), 78-84.
- Otto, J. E. Ritchie, J. R. B. (1996) The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17, 165-174.
- Palau-Samell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Prats-Planagumà, L. (2013) Tourist behavior intentions and the moderator effect of knowledge of UNESCO World Heritage Sites: The case of La Sagrada Família. *Journal of Travel Research*, 52 364-376.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1988) Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pizam, A. (2010) Creating Memorable Experiences. *International Journal of Hospitality Management*. v. 29.n 3, p. 343.
- Prayag, G. (2009) Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Rust, R. T.; Oliver, R. L.(1994) Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In Rust, R. T. ; Oliver R. L. (Eds.). *Service quality: New directions in theory and practice* . Thousand Oaks, CA: Sage. p. 1-19.
- Shonk, D. J.; Chelladurai, P. (2008) Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*. v. 22. p. 587-602.
- Sim, K. W.; LEE, J. H. (2013) An examination of visitors' satisfaction on revisiting intention and recommendations: A case study of the national natural recreation forests in Korea. *Forest Science and Technology*. v. 9. p. 126-130.
- Som, A.P.M.; Marzuki, A. Yousefi, M.; Abukhalifeh, A.N. (2012) Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39-50.
- Suryanto, T. (2016) Audit Delay and Its Implication for Fraudulent Financial Reporting: A Study of Companies Listed in the Indonesian Stock Exchange. *European Research Studies*, 19(1), 18-31.
- Szymanski, D. M.; Henard, D.H.(2001) Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Academy of Marketing Science Journal*. v. 29(1). p. 16-35.
- [Trip Advisor. Avaliações Beto Carrero World. Obtido em 28 de abril de 2016 através de https://www.tripadvisor.com.br/ShowUserReviews-g1910072-d1994886-r366885763-Beto\\_Carrero\\_World\\_Penha\\_State\\_of\\_Santa\\_Catarina.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.com.br/ShowUserReviews-g1910072-d1994886-r366885763-Beto_Carrero_World_Penha_State_of_Santa_Catarina.html#REVIEWS)>.
- Um, S.; Chon, K.; Ro, Y. (2006) Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*. v. 33. p. 1141-1158.
- Wakefield K.L.; Blodgett J.G. (1999) Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychol Marketing*. v. 16 (1). p. 51–68.
- Wu, H. C. (2012) A study of experience quality in the cultural heritage tourism industry. In M. H. Lee (Ed.), *New tourism & new waves: Forging the future of Asia Pacific hospitality* (pp. 820-828). Taipei, Taiwan: Asia Pacific Tourism Association.
- Wu, H. C.; Cheng, C. C; AI, C. H. (2018) A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and





behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, v.66, p. 200-220.

Wu, H. C.; Cheng, C. C.; AI, C. H. A (2017) Study of Experiential Quality, Equity, Happiness, Rural Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for the Rural Tourism Industry in China. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, v.18, n.4, p.393-428.

Wu, H. C.; Cheng, C. C.; AI, C. H. (2016) Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of Hainan Island. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v.29, p. 41-59.

Wu, H. C.; Lin, Y. C.; Hsu, F. S. (2011) An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing*, 7(3), 83-100.

Wu, H. C.; KO, Y. J. (2013) Assessment of service quality in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14, 218-244.

Wu, H. C.; LI, T. (2017) A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, v.41, n.8, p. 904-944.

Wu, H. C.; LI, M. Y.; LI, T. (2014) A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. v. 10 (5), p.1-44.

Yuan, Y.; WU, C. (2008) Relationships among experiential Marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. v. 32. p. 387-410.

Yoon, Y.; UYSAL, M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. v. 26. p. 45-56.

Zeithaml V.A.; Parasuraman A.; Leonard L.; Berry, L.L. (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. v. 60. p. 31-46.