

ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA EM SITES DE RESERVAS DE HOTÉIS E POUSADAS

CRISTIANE PORTUGAL
FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

EMERSON WAGNER MAINARDES
FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

ROBERTA FUNDAO CORREIA DE FREITAS
FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA EM SITES DE RESERVAS DE HOTÉIS E POUSADAS

1. INTRODUÇÃO

A internet levou as empresas rumo a uma nova era no campo da comunicação, proporcionando a interatividade e um novo suporte comercial (BASTIDA; HUAN, 2014). Com o rápido desenvolvimento da tecnologia da informação, assim como outros setores, o ramo hoteleiro sofreu alterações, como, por exemplo, aumentou a sua divulgação ao inserir os seus hotéis e pousadas em sites de reservas de hospedagem (AKINCILAR; DAGDEVIREN, 2014). Os hoteleiros estão em uma posição ideal para explorar o seu potencial na internet e os sites de reservas foram desenvolvidos para atender esta demanda (YE; FU; LAW, 2016). Estas plataformas estão sendo revisadas regularmente para verificar se estão cumprindo as razões pelas quais foram desenvolvidas (PALLANTA, et al., 2017) pois a internet está trazendo novas práticas ao marketing, e os hotéis estão aproveitando esta ferramenta, porém é indispensável manter um site eficaz e eficiente para o êxito do negócio (SALAVATI; HASHIM, 2015).

Chiou, Lin e Perng (2011) afirmam que um percentual crescente de usuários está comprando online suas hospedagens, e tem sido utilizado como um novo meio de informações. Então, a ideia é que as plataformas atraiam um maior número de hoteleiros em potencial, para realizarem seus cadastros e os sites obterem um maior número de opções disponíveis para estes clientes (CAO; YANG 2016). Estes sites estão se adaptando para uma nova era de e-commerce e, para isso, estão investindo na qualidade, design e na comunicação. (CAO; YANG 2016; CHIOU; LIN; PERNG, 2011). Neste contexto, os objetivos deste estudo foram verificar se o design e a qualidade do site de reserva de hotel/pousada influenciam o risco e a segurança na compra online e o sentimento em relação aos anúncios do site; e verificar se o risco e a segurança na compra online e o sentimento em relação aos anúncios do site influenciam a intenção de compra online de hospedagens

Nem todos os sites apresentam a qualidade que o cliente deseja, e esta avaliação pode ocorrer em questão de segundos pelo internauta. O usuário tem que se sentir atraído e encontrar as informações necessárias para continuar sua navegação, pois o design e a qualidade indicam ser relevantes para o sucesso do site (SALAVATI; HASHIM, 2015). Quando o site de reserva desperta o interesse no hóspede e ele realiza uma consulta, é gerada uma lista de hotéis, com informações mais detalhadas, como: endereço, fotos, um mapa, instalações, preços e comentários. Com estas imagens, cria-se uma experiência virtual para o consumidor (PALLANTA, et al., 2017), estimulando a sua intenção de compra online (MARINE-ROIG; ANTON CLAVÉ, 2015).

Assim, gradativamente, os consumidores estão aumentando as suas compras online, e as plataformas de hospedagens estão disseminando as informações hoteleiras para o seu público, por meio dos seus sites, com a finalidade de facilitar e melhorar a busca de localização de hotéis para seu consumidor (CAO; YANG 2016; YE; FU; LAW, 2016). Portanto, as organizações dos sites de reservas precisam avaliar se as informações fornecidas estão sendo atrativas, ou se poderiam ser aperfeiçoadas para trazer mais visitantes. Por exemplo, quanto mais o site oferece notícias atualizadas, detalhadas e com qualidade, maior será a probabilidade de transformar este site em um bom potencial de vendas de hospedagens (MARINE-ROIG; ANTON CLAVÉ, 2015; SALAVATI; HASHIM, 2015).

Outro ponto é a imagem de sites, que é um assunto comum na literatura de turismo, mas poucos estudos foram realizados reunindo a qualidade e o design dos sites de reservas de hotéis e pousadas (KLADOU; MAVRAGANI, 2015). Embora existam opiniões divulgadas, como, por exemplo, no TripAdvisor, este estudo busca entender as influências exercidas pela qualidade e pelo design dos sites de reservas de hotéis e pousadas e como isso interfere na intenção de compra dos usuários (SALAVATI; HASHIM, 2015; ZHAO, et al., 2014).

Um site de reserva oferece um modelo negócio que não é apenas uma plataforma para promover hospedagens, mas também outro caminho para gerar receita e atrair mais clientes (YE; FU; LAW, 2016). Porém, nem todas as visitas aos sites se transformam em vendas (CAO; YANG 2016). Portanto, a avaliação dos antecedentes à intenção de compra neste tipo de site tornou-se um ponto de preocupação para os profissionais e pesquisadores acadêmicos (SALAVATI; HASHIM, 2015).

Deste modo, baseado em literatura na área compras online (YE; FU; LAW, 2016) e no comportamento do consumidor (CAO; YANG 2016), este estudo propõe e testa empiricamente um modelo para explicar a intenção de compra nos sites de reservas de hotéis e pousadas. Neste modelo, são testados os construtos design, qualidade percebida, risco percebido, segurança e sentimento em relação aos anúncios, que já foram estudados separadamente (DELGADO-BALLESTER; HERNANDEZ-ESPALLARDO; RODRIGUEZ-OREJUELA, 2014; BORGES et al., 2016). Nesse sentido, o estudo desse tema se justifica por reunir e testar construtos já estudados separadamente em um modelo específico para sites de reservas de hotéis e pousadas, verificando os antecedentes da intenção de compra, que podem auxiliar a entender os sites de reservas.

Em suma, apesar das crescentes pesquisas acadêmicas nesta área, como, por exemplo, entender a escolha do consumidor nas compras online (AMARO; DUARTE, 2015), verificar sua satisfação após realizar a compra online (CASIDY; WYMER, 2016), observar a retenção dos clientes (TSENG, 2017), analisar o risco percebido em suas compras (SUN, 2014; PAULSEEN; ROULET; WILKE, 2014), ainda assim há pouco conhecimento sobre o comportamento de utilizadores de sites de reservas de hotéis e pousadas. E como está sendo uma prática comum dos hoteleiros incluírem suas propriedades em sites de reservas (CAO; YANG 2016), os resultados deste estudo podem contribuir com conhecimentos úteis para os gestores de hospedagens de plataformas digitais de sites de reservas e para os hoteleiros, a fim de melhorar a percepção da eficiência dos dados disponíveis, adotando medidas adequadas para atender as necessidades dos clientes e para promover um aumento nos seus negócios e na eficiência do seu hotel (WANG; LI; LI, 2013).

Este estudo pretende mostrar que, ao inserir hotéis ou pousadas nos sites de reservas, os gestores de hospedagens podem estabelecer estratégias de marketing apropriadas. Como, por exemplo, cuidar para que as informações sejam verdadeiras, úteis e transparentes e observar os e-mails enviados pelos futuros usuários. Desta maneira, os consumidores provavelmente terão a sensação de um atendimento individualizado. Zelar pela qualidade e design dos sites de reservas de hotéis e pousadas, assim como manter em constante atualização, adequação, facilidade na utilização, apresentação visual, compreensão e inovação, tendem a ser alguns pontos importantes para um marketing eficaz de um site de reservas eficiente (TSENG, 2017).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Intenção de Compra

A intenção de compra online é definida como a propensão à compra de bens e serviços ou a realização de transações financeiras pela internet. (ARTIGAS; VILCHES-MONTERO; YRIGOYEN, 2015). Para Ruiz-Mafe; Tronch e Sanz-Blas (2016), a intenção de compras online é a tendência de compra de produtos por meio da internet, que envolve compradores online, que acessam os sites de vendedores online, com a intenção de pesquisar, selecionar, comprar, usar e descartar mercadorias e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos.

Entender o que impulsiona a intenção de compra online em sites de reservas de hotéis e pousadas tem sido preocupação tanto da academia quanto de gestores do negócio online (CURRAS-PEREZ, 2017). Percebe-se que a literatura está tentando identificar as necessidades e desejos dos clientes de hospedagens online (SERRA; SALVI, 2014) visto que estes sites estão se consolidando no mercado e proporcionando maiores ciclos de vendas, melhoria no atendimento e na qualidade dos serviços (AMARO; DUARTE, 2015).

Sendo assim, este estudo oferece uma perspectiva sobre a intenção de compras em sites de reservas de hotéis e pousadas, pois ainda não está claro quais elementos e componentes dos sites podem provocar sentimentos positivos para um consumidor escolher um site que preste este tipo de serviço. É importante para entender como os usuários percebem ou reagem emocionalmente aos sites de reservas, não só porque a intenção de compra é uma experiência que gera algumas inseguranças, riscos ou facilidades (LAI; HITCHCOCK 2017), mas também porque as plataformas são um canal de comunicação que afeta o comportamento de compra do consumidor (GOLJA; PAULIŠIĆ; SLIVAR, 2015).

2.2 Risco Percebido

Alguns pesquisadores definiram o risco como sendo a percepção do consumidor em relação à incerteza e às consequências desfavoráveis de se comprar um produto ou um serviço (LAI; HITCHCOCK, 2017; SUN, 2014). Alcántara-Pilar et al. (2015) definiram que o risco percebido como sendo o sentimento de insegurança e vulnerabilidade experimentada ao pretender fazer negócios por meio de um site.

A literatura oferece opiniões mistas com relação ao risco percebido nas compras em sites de reservas online. Alguns pesquisadores propõem o risco percebido como sendo o mediador entre antecedentes de relacionamento, por exemplo, qualidade percebida, segurança no site e informações disponíveis (AMARO; DUARTE, 2015). Para este estudo dos sites de reservas, o construto risco percebido foi considerando um antecedente da intenção de compra online, como realizado em outros estudos, que reconheceram o risco percebido como um determinante na decisão de compra (por exemplo CHUNG et al., 2015). Assim, supôs-se que quanto maior o risco percebido nos sites de reservas, o consumidor terá uma atitude menos favorável em relação a intenção de compra (TSENG, 2017). Diante disso, há a seguinte hipótese:

H1 – O risco percebido em sites de reservas de hotéis e pousadas influencia de forma negativa a intenção de compra online.

2.3 Segurança

Após o surgimento da compra online, os pesquisadores modificaram e ampliaram as variáveis para melhorar suas explicações de diferentes adoções e usos tecnológicos, formando assim diferentes modelos de pesquisa (SU et al., 2016; GREEN; PEARSON, 2011). Por exemplo, Chiu et al. (2005) adaptou um modelo com compras online e inseriu variáveis como segurança pessoal e inovação para explicar as atitudes e examinar o impacto desses determinantes na intenção de compra online. A segurança em sites de reservas é percebida e conceituada como uma expectativa do consumidor de que a compra exigirá menos esforço, mais agilidade (CURRAS-PEREZ, 2017).

Amaro e Duarte (2015) e Ritchie, Chien e Sharifpour (2017) complementam que a percepção da segurança do site leva à redução do risco percebido. Nesse sentido, Borges, Carvalho e Miranda (2016) sugerem aos gerentes dos sites de reservas que dediquem tempo e investimento na criação e na manutenção destas plataformas online. Esse desenvolvimento contínuo, juntamente com a concorrência de outros sites de reservas de hotéis e pousadas (KIM; STEPCHENKOVA, 2015) incentiva uma revisão de avaliação da segurança em relação à compra e seu efeito sobre o comportamento do consumidor. (CASIDY; WYMER, 2016).

Vários pesquisadores (PONCE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015; PEREIRA; SALGUEIRO; RITA, 2016) demonstraram que a segurança é um fator crítico que influencia o comportamento do usuário na intenção de compra online. Já Lai e Hitchcock (2017) mostraram que a segurança percebida na intenção de compra online não teve um efeito significativo. Assim sendo, supondo que quanto maior a segurança percebida nos sites de reservas, o consumidor terá mais intenção de compra, foi definida a hipótese:

H2 – A segurança percebida na reserva online de hotéis e pousadas influencia de forma positiva a intenção de compra online.

2.4 Sentimento em Relação aos Anúncios

Alguns autores percebem que o sentimento em relação aos anúncios do site afeta a decisão de escolha de sua hospedagem (HAO et al., 2015; GOLJA; PEREIRA, CHUNG et al., 2015). O sentimento em relação aos anúncios do site de reserva de hotéis e pousadas refere-se ao valor que os usuários atribuem aos serviços em relação ao nível de desempenho que observam durante a sua navegação (CHUNG et al., 2015). Também inclui design visual, layout, tipografia atraente, apropriado tamanho da fonte e qualidade da fotografia. O design visual do site descreve uma navegação clara e com informações selecionadas. Já no layout é explanado o conteúdo do site, com as políticas de segurança e privacidade, garantias de pagamento seguras, informações sobre os detalhes de contato da empresa e opções de reclamações ou sugestões (KÖLTRINGER; DICKINGER, 2015).

Entretanto, enquanto a maioria dos estudos anteriores examina a relação entre o sentimento em relação aos anúncios do site e como é a intenção de compra online, pouco trabalho foi feito até agora para explorar a relação direta entre esses dois construtos para sites de reservas (GOLJA; PAULIŠIĆ; SLIVAR, 2015). Para contribuir com a literatura, a presente pesquisa examina a ligação direta entre o sentimento em relação aos anúncios dos sites de reservas em relação a sua intenção de compra online. Assim, a seguinte hipótese é proposta:

H3 – O sentimento em relação aos anúncios em sites de reservas de hotéis e pousadas influencia de forma positiva a intenção de compra online.

2.5 Design

O design do site de reserva tornou-se uma das estratégias na competição entre as plataformas de hospedagens (BENEKE; CARTER, 2015). O design do site de reserva de hotéis e pousadas pode ajudar os gerentes destas plataformas a ganharem vantagem competitiva e estabelecerem um ponto de diferenciação (LANDWEHR; WENTZEL; HERRMANN, 2013). Para Delgado-Ballester, Hernandez-Espallardo e Rodriguez-Orejuela (2014), a imagem do site é a soma de todos os atributos percebidos pelos clientes a partir de suas experiências.

Esta pesquisa avalia a relação do design entre o risco percebido, a segurança e o sentimento em relação aos anúncios nos sites de reservas e como estes construtos influenciam as intenções de compra online de hospedagens (ARTIGAS; VILCHES-MONTERO; YRIGOYEN, 2015). Analisando o design dos sites de reservas de hotéis e pousadas, estudo anterior indicou o design como alternativa para mitigar incertezas e riscos (TING; CHEN; LEE, 2013). Nas últimas décadas, o design e a segurança têm sido assunto de estudo dos pesquisadores para detectarem como é a influência destes construtos em ambientes online (KAPLANIDOU; VOGT, 2006), podendo auxiliar os gestores de plataformas a entenderem melhor seus sites de reservas.

Com base nas discussões dos autores, pode-se supor que o design dos sites de reservas de hotéis e pousadas tendem a influenciar as percepções de risco, segurança e sentimento em relação ao anúncio dos sites. Assim sendo, têm-se as seguintes hipóteses:

H4 – O design dos sites de hotéis e pousadas influencia de forma negativa o risco percebido.

H5 – O design dos sites de hotéis e pousadas influencia de forma positiva a segurança percebida.

H6 – O design dos sites de hotéis e pousadas influencia de forma positiva o sentimento em relação aos anúncios.

2.6 Qualidade Percebida

Jeong et al. (2003) investigaram o conceito qualidade do site para a indústria hoteleira. E identificaram que a qualidade do site de reserva de hotéis e pousadas é um fator chave nestas plataformas, porque as percepções dos clientes sobre a qualidade do site influenciam de forma positiva e direta as intenções de compras online (ABOU-SHOUK; KHALIFA, 2016).

Com relação à qualidade do site, Akincilar e Dagdeviren (2014) investigaram a qualidade em relação ao anúncio dos sites de hotéis. Salavati e Hashim (2015) estudaram a qualidade e a segurança como sendo os fatores mais influentes na determinação do sucesso de

sites de hotéis, incluindo a intenção de compra do consumidor. Para os pesquisadores, os resultados demonstraram que o critério de segurança está associado com a percepção da qualidade do site, e que os usuários pretendem continuar sua navegação nos sites de reservas de hotéis e pousadas (JIANG et al., 2016).

Green e Pearson (2011) constataram que a qualidade percebida do site de reserva de hotéis e pousadas pode influenciar os níveis de confiança do consumidor, diminuir o risco percebido online e a aumentar a intenção de continuar navegando no site, bem como promover uma avaliação emocional positiva ao escolher o hotel. Os mesmos autores analisaram que a qualidade percebida influencia em vários resultados que são importantes para as plataformas que buscam atrair clientes e envolver os atuais e futuros parceiros de hotelaria. Diante das evidências da literatura, pode-se supor que a qualidade do site de reservas de hotéis e pousadas influencia as percepções dos utilizadores sobre o risco, a segurança e o sentimento em relação aos anúncios. Com isso propôs-se a seguintes hipóteses:

H7 – A qualidade percebida nos sites de reserva online de pousadas e hotéis influencia de forma negativa o risco percebido.

H8 - A qualidade percebida dos sites de reserva online de pousadas e hotéis influencia de forma positiva a segurança percebida.

H9 - A qualidade percebida dos sites de reserva online de pousadas e hotéis influencia de forma positiva o sentimento em relação aos anúncios.

2.7 Modelo Proposto

Diante do que foi discutido, foi desenvolvido um modelo para verificar se o design e a qualidade do site de reserva hotel e pousada influenciam o risco, a segurança, o sentimento em relação aos anúncios, e se o risco, a segurança e o sentimento em relação aos anúncios influenciam a intenção de compra online de hospedagens. O modelo proposto é apresentado na figura 1.

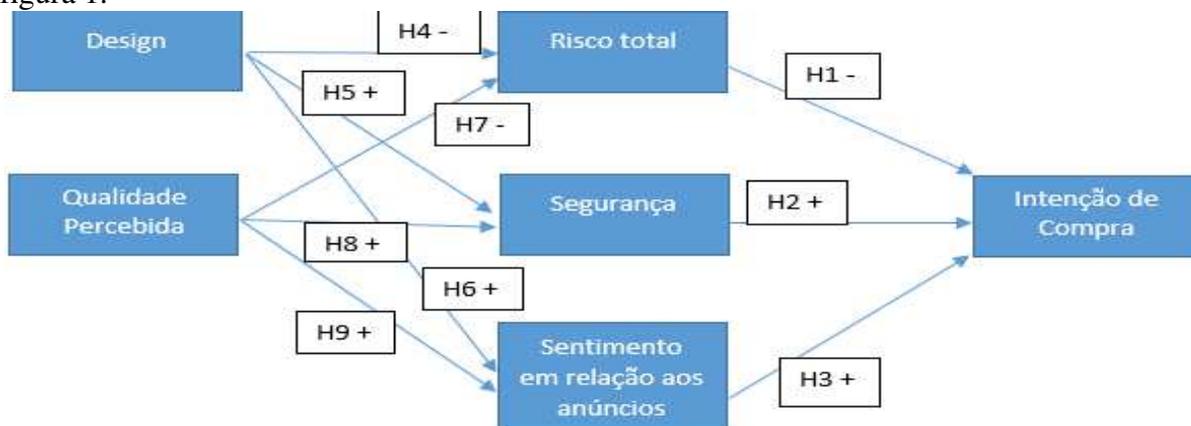


Figura 1 Representação gráfica do modelo proposto

Fonte: Elaboração própria

A literatura indica que design e qualidade do site tendem a ser antecedentes do risco, pois podem mitigar estas incertezas (BENEKE; CARTER, 2015; CHANG et al., 2014), da segurança, especialmente por causa da preocupação dos clientes em ambientes online (YANG; NAIR, 2014), e do sentimento em relação aos anúncios, por contribuírem para a melhor navegação dos usuários (WU, et al., 2011) podendo então supor que haja influência dos dois construtos sobre os outros três construtos. A literatura também indica que risco, segurança, sentimento podem ser considerados antecedentes da intenção de compra, o que levou a suposição de que influenciam de modo direto a intenção de compra online em sites de reservas de hotéis e pousadas (CAO; YANG, 2016; LAI, 2017).

3 METODOLOGIA

Para atender aos objetivos deste estudo, foi adotada uma metodologia de pesquisa de caráter descritivo, com corte transversal e dados primários quantitativos. Esta pesquisa foi

direcionada para uma população que já conhece algum site de reservas de hotéis e pousadas e que pode oferecer as informações necessárias para esta análise (HAIR et al., 2009). Como tal população é de número desconhecido, o procedimento de amostragem adotada foi o não probabilístico e por acessibilidade.

Como instrumento de coleta de dados, foi aplicado um questionário, composto por questões de múltipla escolha e por afirmações referentes à percepção do respondente referente aos construtos estudados. Inicialmente, visando verificar se o respondente fazia parte da população-alvo desta pesquisa, foi inserida a pergunta: “Você conhece algum site de reserva de hotéis ou de pousadas?” Caso respondesse que não, suas respostas eram excluídas da amostra.

As afirmações dos construtos foram provenientes de escalas já existentes e que foram adaptadas para o estudo em questão. As afirmativas da intenção de compra foram adaptadas de Lu, Zhao e Wang (2010) e possui 3 itens. O risco percebido foi de Hor-Meyll (2004) e possui 4 itens. Já para o design utilizou-se a escada adaptada de Vieira e Torres (2008) com 9 itens. A segurança percebida também foi adaptada de Vieira e Torres (2008) com 4 itens. A escala do sentimento em relação aos anúncios foi adaptada de Andrade e Mazzon (2008) e possui 10 itens. Para a qualidade percebida, foi utilizada a escala de Murad e Torres (2008) que possui 6 itens. As questões eram afirmações, que vieram acompanhadas de uma escala de concordância, sendo que o respondente indicava na escala sua percepção a respeito da afirmação. Suas opções de resposta variavam de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), conforme apresentadas no apêndice. Por fim, 4 perguntas foram feitas de modo a identificar características demográficas do respondente (sexo, renda mensal, idade e escolaridade).

Após a elaboração do questionário em uma plataforma online, foi realizado um pré-teste para verificar se o conteúdo das questões era de fato entendido pelos respondentes. O pré-teste foi realizado com 25 indivíduos e nenhum problema foi relatado pelos respondentes. A seguir, os questionários foram divulgados por meio eletrônico (e-mail e redes sociais), com o objetivo obter os dados primários necessários. Os dados foram coletados nos meses de outubro e junho de 2018. Ao final do período de coleta de dados, foi obtido um total de respostas de 427 questionários, sendo 422 questionários válidos, pois 5 respondentes foram excluídos por afirmarem que não conhecer sites de reserva de hotéis e pousadas ou por responderem “indiferente” em todas as afirmativas do questionário.

Observando as características da amostra obtida, foi possível identificar que houve um equilíbrio com relação ao sexo dos usuários de sites de reservas de hotéis e pousadas sendo 48% feminino e 52% masculino. Essa distribuição do resultado era esperada, pois, em 2017, a participação feminina cresceu no e-commerce, sendo 1,4 milhão de pedidos a mais realizados por mulheres, comparado aos homens (WEBSHOPPERS, 2017). Quanto à faixa etária, pessoas entre 36 a 60 anos representaram 77% da amostra. Segundo o relatório da Webshoppers (2017), a idade média do consumidor online brasileiro ficou em 42 anos, que está dentro da faixa majoritária obtida na amostra. Obteve-se que 81% possuem renda superior a R\$5000,00, sendo que a Webshoppers (2017) indicou que a renda familiar média dos consumidores online foi R\$ 6557,00. Em relação a escolaridade, o Ministério do Turismo apresenta que 77% dos que declaram ter intenção de viajar a cada seis meses possuem ensino superior. Aqui, 84% da amostra indicou ter ensino superior.

Para verificar a validade e a confiabilidade dos construtos do modelo proposto e suas respectivas variáveis, foi feita uma análise fatorial confirmatória, avaliando as cargas fatoriais. Após essa primeira análise, foram feitas outras duas análises de validade convergente, por meio da variância média extraída (AVE) e da confiabilidade composta (CR). Em seguida foi realizada a avaliação da validade discriminante por meio da comparação das raízes quadradas da AVE de cada construto com o resultado das correlações entre os demais (FORNELL; LARCKER, 1981). Após a validação das variáveis e dos construtos, foi realizado o teste das hipóteses por

meio da modelagem por equações estruturais com o método PLS (*partial least squares*) (HAIR et al., 2009).

4 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Validação do modelo de mensuração

A validação dos construtos apresentados no modelo proposto foi realizada por meio da verificação da validação convergente e validação discriminante (HAIR et al., 2009), utilizando a análise fatorial confirmatória (AFC). Os resultados iniciais indicaram que todas as cargas fatoriais, exceto 3, foram significativas e acima de 0,6 (HAIR et al., 2009). Já as variáveis DE2 referente ao design, QP2 referente a qualidade percebida e a SR4 referente ao sentimento em relação aos anúncios foram excluídas, pois possuíam cargas inferiores a 0,5 seguindo o que a literatura recomenda (HAIR et al., 2009). Demais variáveis apresentaram cargas fatoriais superiores no seu próprio construto quando comparado as cargas fatoriais da variável nos outros construtos, evidenciando validade convergente, pois as variáveis convergem para o seu próprio construto. Também se verificou validade discriminante, pois a matriz de cargas fatoriais mostra variados construtos. Na tabela 1 encontram-se os resultados da AFC sem os itens excluídos.

Tabela 1 – Matriz de Cargas Fatoriais

Construto	Variável	Design (DE)	Intenção de Compra (IC)	Qualidade Percebida (QP)	Risco Percebido (RP)	Segurança (SE)	Sentimento em Relação aos Anúncios (SR)
Design	DE1	0,66					
	DE3	0,76					
	DE4	0,77					
	DE5	0,79					
	DE6	0,78					
	DE7	0,81					
	DE8	0,77					
	DE9	0,71					
	Intenção de Compra	IC1		0,82			
IC2			0,88				
IC3			0,88				
Qualidade Percebida	QP1			0,82			
	QP3			0,82			
	QP4			0,78			
	QP5			0,62			
	QP6			0,78			
Risco Percebido	RP1				0,86		
	RP2				0,92		
	RP3				0,86		
	RP4				0,62		
Segurança	SE1					0,75	
	SE2					0,85	
	SE3					0,9	
	SE4					0,89	
Sentimento em Relação aos Anúncios	SR1						0,73
	SR2						0,68
	SR3						0,74
	SR5						0,75
	SR6						0,77
	SR7						0,78
	SR8						0,8
	SR9						0,77
	SR10						0,8

Fonte: Dados da Pesquisa

Foram adotados outros critérios para confirmação de validade convergente. A variância média extraída (AVE) apresentou valores superiores a 0,5, apontando a convergência das variáveis para o construto (HAIR et al., 2009), como mostra a Tabela 2. Como último teste de validade convergente, foi verificada a confiabilidade composta (CR), que mede a consistência

interna entre os valores medidos dos itens de um construto. Conforme mostrado na Tabela 2, todos os valores da confiabilidade composta foram superiores a 0,7, indicando uma boa consistência interna, apontando que todas as medidas representam os construtos aos quais se referem (HAIR et al., 2009). Depois, fez-se nova verificação da validade discriminante, utilizando o critério de Fornell e Larcker (1981), que compara a raiz quadrada da AVE de cada construto com as correlações entre o próprio construto com os demais construtos. Conforme resultados apresentados na Tabela 2, a raiz quadrada da AVE de cada construto foi superior às correções do construto com os demais construtos.

Tabela 2 – Validade Discriminante, AVE e Confiabilidade Composta

Construtos	Design (DE)	Intenção de Compra (IC)	Qualidade Percebida (QP)	Risco Percebido (RP)	Segurança (SE)	Sentimento em Relação aos Anúncios (SR)
DE	0,76					
IC	0,4	0,86				
QP	0,7	0,4	0,77			
RT	-0,38	-0,27	-0,38	0,82		
SE	0,48	0,41	0,56	-0,3	0,85	
SR	0,58	0,31	0,59	-0,4	0,27	0,76
Variância Média Extraída (AVE)	0,58	0,74	0,59	0,68	0,72	0,58
Confiabilidade Composta (CR)	0,91	0,9	0,88	0,89	0,91	0,92

Fonte: Dados da Pesquisa. Nota: A diagonal principal representa a raiz quadrada da AVE; demais valores da matriz são as correlações entre os construtos.

Ante o exposto, pode-se considerar que o modelo de mensuração foi suportado. Isso foi evidenciado após os resultados obtidos nas análises das cargas fatoriais, da variância média extraída (AVE), da confiabilidade composta (CR) e da verificação da validade discriminante conforme Fornell e Larcker, (1981), demonstrando que as variáveis medidas representam os construtos latentes (HAIR et al., 2009).

4.2 Avaliação das hipóteses e discussão dos resultados

Após a validação dos construtos, foi realizado o teste de hipóteses. A Figura 2 indica a significância de cada relação entre os construtos e também os coeficientes de determinação.

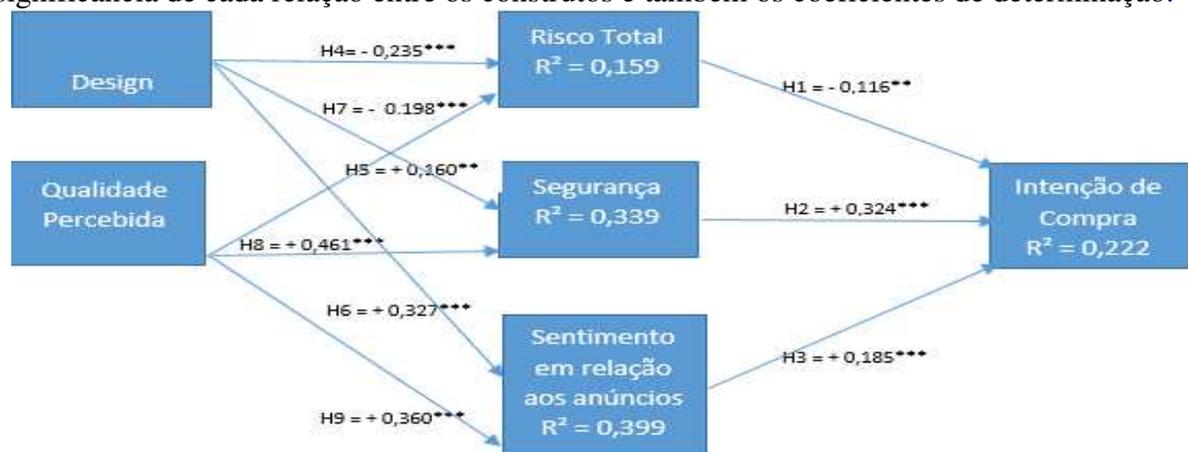


Figura 2 – Diagrama de caminhos. * p-valor < 0,01 e ** p-valor < 0,05. R² – coeficiente de determinação.** Fonte: Elaboração própria.

Observa-se, pela Figura 2, que todas as hipóteses propostas no modelo estrutural foram suportadas com significância $p < 0,05$. Neste estudo, identificou-se relacionamento negativo e significativo ($\beta = -0,116$, $p < 0,05$) entre risco percebido e a intenção de compra em sites de reservas de hotéis e pousadas, suportando a hipótese H1. Este resultado segue o encontrado por Lai e Hitchcock (2017), Ponce, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015) e Sun (2014) que,

em suas pesquisas, evidenciaram que o risco percebido influencia negativamente a intenção de compra.

Pesquisando sobre as motivações e preocupações dos usuários quanto à utilização de intenção de compra em hospedagens, alguns pesquisadores encontraram que o risco diminui a intenção de compra em sites de reservas de hotéis e pousadas (LAI; HITCHCOCK, 2017; PONCE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015; SUN, 2014) sendo que o mesmo foi encontrado aqui. Considerando isso, pode-se reduzir o risco percebido nos sites de reservas enriquecendo-os com informações atualizadas (SUN, 2014), inserindo soluções aos consumidores em situações que não podem ser antecipadas ou resolvidas (AMARO; DUARTE, 2015) e mantendo uma boa reputação do site (CASIDY; WYMER, 2016), podendo gerar no consumidor a intenção de compra (TSENG, 2017).

Identificou-se, também, relacionamento positivo e significativo ($\beta=+0,324$, $p<0,01$) entre a segurança e a intenção de compra em sites de reservas de hotéis e pousadas, suportando hipótese H2. Esse resultado corrobora os estudos de Ponce, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015), e Pereira, Salgueiro e Rita (2016), que encontraram um relacionamento positivo entre a segurança e a intenção de compra.

Em toda transação realizada nos sites de reservas existe tráfego de informação entre o usuário e o servidor do site, e esta informação deve ser confidencial, passando segurança ao usuário por se tratar de dados pessoais como, por exemplo, o número do cartão de crédito (PAPPAS et al., 2016; BOTT, 2014; TING; CHEN; LEE, 2013). Quando o cliente percebe que existe segurança na transação, potencialmente maior será a sua intenção de comprar online (CHIUA et al., 2005; CASIDY; WYMER, 2016). Portanto, se os sites oferecerem segurança ao consumidor (SERRA; SALVI, 2014; SPARKS; SO; BRADLEY, 2016) e demonstrarem cuidado com as informações confidenciais dos usuários (CHIUA et al., 2005; CASIDY; WYMER, 2016), é provável que aumente a intenção de compra nos respectivos sites de reservas de hotéis e pousadas.

Relacionamento positivo e significativo ($\beta=+0,185$ $p<0,01$) foi identificado entre os construtos sentimento em relação aos anúncios e a intenção de compra em sites de reservas, suportando H3. De acordo com as pesquisas de Hao et al. (2015) Golja, Paulišić e Slivar (2015) Pereira e Baranauskas (2015) e Chung et al. (2015), o sentimento em relação aos anúncios influencia de maneira positiva a intenção de compra, semelhante ao encontrado aqui.

Pode-se constatar então que nos sites de reservas de hotéis e pousadas, quanto mais os usuários obtiverem informações atualizadas, imagens reais da localização e informações claras, possivelmente maior será o seu desejo em continuar utilizando esta ferramenta (HAO et al., 2015), pois tais elementos tendem a ser uma forma de influência sobre o comportamento de compras online. Portanto, percebe-se que quanto maior for o sentimento em relação aos anúncios, maior será a intenção de compra em sites de reservas (KÖLTRINGER; DICKINGER, 2015). O sentimento em relação aos anúncios refere-se ao desempenho constatado em sua navegação (CHUNG et al., 2015) ou à facilidade em utilizar os sites de hospedagens (KIM; STEPCHENKOVA, 2015) ou também à uma boa visualização das informações selecionadas.

Entre os construtos design e risco, os resultados mostraram relacionamento negativo e significativo ($\beta=-0,235$ $p<0,01$), dando indicações que o design influencia de forma negativa o risco percebido, suportando hipótese H4, em linha com a literatura (BENEKE; CARTER, 2015; CASIDY; WYMER, 2016). O design é considerado um elemento essencial para os sites de reservas, principalmente se for interativo, estimulante e com qualidade, já que tem demonstrado que pode reduzir a percepção de risco (CASIDY; WYMER, 2016). Melhorar o design do site de reserva de hotéis e pousadas poderá ser relevante se considerar que quanto mais favorável for percebido o design do site, tende-se a diminuir a percepção ao risco do utilizador (ALCÁNTARA-PILAR; DEL BARRIO-GARCÍA, 2015; ALCÁNTARA-PILAR; DEL

BARRIO-GARCÍA; CRESPO-ALMENDROS, 2015; ARTIGAS; VILCHES-MONTERO; YRIGOYEN, 2015).

Entre os construtos design e segurança foi encontrada uma relação positiva e significativa ($\beta=+0,160$ $p<0,05$) entre esses construtos, dando suporte a H5. Em linha com Beneke, Brito e Garvey (2015), o design tende a influenciar de forma positiva a segurança do utilizador. A verificação da relação entre design e a segurança nos sites de reservas de hotéis e pousadas, como, por exemplo, sites criativos, divertidos e confiáveis, pode garantir uma maior confiança aos usuários, pois um design adequado pode aumentar a segurança para continuar a navegação e escolha da hospedagem (BORGES et al., 2016). Um estudo já encontrou que as avaliações positivas do design dos sites de reservas acarretam em maior segurança para continuar a navegação dos usuários (WU et al., 2015). Percebe-se que se as plataformas aprimorarem o design para os sites, para se tornarem mais interativos e de fácil compreensão pelos usuários, pode haver uma melhora na segurança (BENEKE; CARTER, 2015).

Entre os construtos design e sentimento em relação aos anúncios de sites de reservas de hotéis e pousadas, foi identificada relação positiva e significativa ($\beta=+0,327$ $p<0,01$), o que demonstra que o design pode influenciar de forma positiva o sentimento em relação aos anúncios, semelhante ao identificado por Beneke, Brito e Garvey (2015), suportando a hipótese H6. A relação entre o design e sentimento em relação aos anúncios de sites de reservas como, por exemplo, uma apresentação objetiva, uma navegação de fácil acesso, compreender as informações de maneira ágil, indica que quanto melhor for o design do site, possivelmente mais positivo será o sentimento em relação aos anúncios (FRÍAS-JAMILENA; DEL BARRIO-GARCÍA; LÓPEZ-MORENO, 2013; BOTT, 2014; BENEKE; BRITO; GARVEY, 2015). Averigua-se que um site com anúncios adequados, com informações confiáveis e com uma boa reputação, tende a gerar aumento no sentimento em relação aos anúncios, podendo consequentemente levar a continuidade na utilização dos sites de reservas de hotéis e pousadas. (BORGES, et al., 2016; BENEKE; ZIMMERMAN, 2014).

Com relação aos construtos qualidade percebida e o risco percebido de sites de reservas de hotéis e pousadas, a relação foi negativa e significativa ($\beta=-0,198$ $p<0,01$), suportando a hipótese H7. De acordo com os autores Green e Pearson (2011), a qualidade percebida do site de reserva de hotéis e pousadas pode reduzir o risco percebido, como também encontrado aqui. Os comentários online sobre a qualidade percebida dos sites tornam possíveis o acesso dos consumidores a experiências prévias do serviço (CAO; YANG, 2016). Desta maneira, pode-se reduzir o risco percebido, pois os resultados indicam que quanto maior a percepção de qualidade percebida, menor será o risco percebido (JIANG et al., 2016; SALAVATI; HASHIM, 2015). Dessa forma, melhorar a qualidade percebida, com uma comunicação pertinente dos sites de reservas, pode diminuir o risco percebido e criar uma boa relação entre o usuário e o site, conforme sugerido por Liu e Zhang (2014).

Um relacionamento positivo e significativo ($\beta=+0,461$ $p<0,01$) foi encontrado também entre os construtos qualidade percebida e a segurança dos sites de reservas de hotéis e pousadas, dando suporte a H8. Um dos desafios dos sites de reservas está em transmitir qualidade para gerar segurança aos seus usuários, como, por exemplo, a precisão das informações e as formas de comunicação com o site (LIU; ZHANG, 2014), pois, quanto maior for a qualidade percebida, provavelmente maior será a segurança em relação ao site. Esse resultado está de acordo com as descobertas de Chang, et al. (2014) e de Aljukhadar e Senecal (2015), que verificaram como a qualidade percebida influencia de forma positiva a segurança. Assim sendo, a qualidade do site pode ser um dos fatores influenciadores dos usuários na decisão em continuar a sua navegação nos sites de reservas (ALJUKHADAR; SENEAL, 2015).

E, finalmente, entre os construtos qualidade percebida e o sentimento em relação aos anúncios, foi identificada relação positiva e significativa ($\beta=+0,360$ $p<0,01$), o que indica que a qualidade percebida tende a influenciar de forma positiva o sentimento em relação aos

anúncios, suportando a hipótese H9. A relação entre a qualidade percebida e o sentimento em relação aos anúncios corrobora com o resultado encontrado por Akincilar e Dagdeviren (2014), que descobriram como a qualidade percebida influencia de forma positiva o sentimento em relação aos anúncios. De acordo com Jeong et al. (2003), os sites de reservas devem ter o cuidado em manter suas informações atualizadas, verdadeiras e de fácil interpretação, para gerar a percepção no usuário de que quanto melhor for a qualidade percebida nos sites melhor será o sentimento em relação aos anúncios (WANG et al., 2015). Dessa forma, melhorar a qualidade da comunicação e as informações pode gerar uma maior atração e retenção dos usuários e também o desejo de continuar percorrendo os sites de reservas de hotéis e pousadas (ABOU-SHOUK; KHALIFA 2016). São ações recomendadas que melhoram o sentimento em relação aos anúncios, podendo gerar intenção de compra.

Ao analisar os coeficientes de determinação, o R^2 de 0,222 para intenção de compra indica que aproximadamente 22% da variância do construto é explicada pelos construtos risco percebido, segurança e o sentimento em relação aos anúncios. Já o R^2 de 0,159 no risco indica que cerca de 16% do risco é explicado pelo design e pela qualidade percebida. Já em relação à segurança e o sentimento em relação aos anúncios, ambos deram o valor de R^2 de 0,339 e 0,399 respectivamente, indicando que aproximadamente 34% da variância da segurança e 40% do sentimento em relação aos anúncios é explicada pelo design e pela qualidade percebida.

De modo geral, os R^2 obtidos, variando de 15% a 40%, indicam a existência de outros construtos como antecedentes da intenção de compra online, da percepção de risco, da segurança e do sentimento em relação aos anúncios. Isso mostra que tais construtos requerem a inclusão de novos antecedentes que venham a aumentar o poder de explicação dos construtos. Percebe-se que design e qualidade percebida explicam melhor a segurança e o sentimento com relação aos anúncios, porém explica pouco o risco. Talvez o risco seja mais influenciado por questões como preço e serviço. Já a intenção de compra requer a inclusão de outros construtos em conjunto com os testados aqui, favorecendo o entendimento do que leva um indivíduo a comprar hospedagens em sites de reservas de hotéis e pousadas.

Em resumo, os resultados mostram que investir no design e na qualidade percebida do site de reservas de hotéis e pousadas pode gerar menos percepção ao risco percebido, mais segurança na compra de hospedagem e um sentimento positivo com relação aos anúncios das de hotéis e pousadas disponíveis nesse tipo de site. Os resultados também mostram que propiciar mais segurança, sentimentos mais positivos quanto aos anúncios e menor percepção de risco pode levar à intenção de compra dos usuários, favorecendo os negócios de hotéis e pousadas cadastradas nos sites de reservas.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi verificar se o design e a qualidade do site de reserva de hotel/pousada influenciam o risco, a segurança na compra online e o sentimento em relação aos anúncios do site; e verificar se o risco e a segurança na compra online e o sentimento em relação aos anúncios do site influenciam a intenção de compra online de hospedagens. Os resultados indicaram influência do design e da qualidade percebida do site nos três construtos: percepção de risco, segurança e sentimento com relação aos anúncios. Ainda, estes três tendem a influenciar a intenção de compra online. Isso leva a concluir que sites que investem em design e qualidade percebida são capazes de melhorar a comunicação e as informações, podendo aprimorar as percepções de segurança e a de sentimento em relação aos anúncios, bem como minimizar as percepções de riscos, o que pode resultar em uma maior intenção de compra destes usuários. Desta forma, design e qualidade percebida do site mostram-se como antecedentes indiretos da intenção de compra em sites de hotéis e pousadas.

O estudo buscou contribuir para a literatura apresentando um modelo com construtos já estudados anteriormente em outras plataformas online e analisados separadamente, sendo aqui relacionados como antecedentes da intenção de compra em sites de reservas. Cabe destacar que

o estudo em sites de reservas de hotéis e pousadas é algo novo, sendo então uma contribuição deste estudo a adequação de construtos relacionados à compra online para sites de reservas de hotéis e pousadas. Na área acadêmica, o tema está começando a ser explorado e os achados nesta pesquisa levam a indicações teóricas dos antecedentes da intenção de compra deste tipo de e-commerce, avançando no conhecimento sobre sites de reservas.

Os resultados deste estudo podem oferecer contribuições para gestores hoteleiros que insiram, ou pretendam inserir, os seus hotéis em site de reservas. O efeito significativo e negativo do risco percebido sobre a intenção de compra sugere a utilização de estratégias para garantir que o consumidor não será enganado e seus dados pessoais preservados. Os responsáveis pelos sites de reservas de hotéis e pousadas podem desenvolver o design e a qualidade percebida, pois ambos indicam influenciar o risco percebido e, ao mesmo tempo, a segurança e o sentimento em relação aos anúncios, tendendo a resultar em intenção de compra. Assim, para os gestores de plataformas virtuais, destacam-se elementos para melhoria da percepção do risco, da segurança, e do sentimento em relação aos anúncios, que podem levar mais usuários ao processo de compra online.

Algumas limitações deste trabalho devem ser destacadas. Uma delas é que o caráter transversal, com análise de um único momento. A recomendação neste caso é realizar uma pesquisa longitudinal para evidenciar as mudanças ao longo do tempo. Há também o aspecto não probabilístico da amostra, o qual não permite fazer generalizações para toda a população, porém trazendo evidências de comportamento que podem ser confirmadas em estudos posteriores. Também, o modelo pode ser ampliado, inserindo outros construtos, especialmente porque alguns coeficientes de determinação foram relativamente baixos, como confiança, atendimento do site, prestação, que podem trazer resultados complementares ao encontrado nesta pesquisa.

Como pesquisas futuras, poderia comparar a opinião dos usuários de outros países, observando aspectos culturais que diferenciam as percepções. Outra sugestão é pesquisar as expectativas dos utilizadores que compraram a hospedagem e comparar com a satisfação após a hospedagem. Em suma, a temática abre espaço para variadas pesquisas futuras, visto que os sites de reservas de hotéis e pousadas têm se mostrado um importante elemento no e-commerce relacionado ao setor turístico.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J.; MAZZON, J. A. **Constructos atitudinais relacionados com a marca como mediadora do processamento da mensagem promocional**. EnANPAD, Rio de Janeiro, 2008.
- ABOU-SHOUK, M.A., KHALIFA, G.S. The influence of website quality dimensions on e-purchasing behavior and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels? **J. Travel Tourism Mark**, v.8, n.4, p.1–16, 2016.
- AKINCILAR, A.; DAGDEVIREN, M. A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites. **International Journal of Hospitality Management**, v.36, p.263–271, 2014.
- ALCÁNTARA-PILAR, J. M.; DEL BARRIO-GARCÍA, S.; PORCU, L.; CRESPO-ALMENDROS, E. Motivational duality in online consumer behaviour: Website usability and flow state as moderating factors. **International Journal of Business and Economics**, v.14, n.1, p.79–104, 2015.
- ALCÁNTARA-PILAR, J. M.; DEL BARRIO-GARCÍA, S. Antecedents of attitudes toward the website. **Cross Cultural Management**, v.22, n.3, p.379–404, 2015.
- ALJUKHADAR, M., SENEAL, S. Determinants of an organization's website ease of use: the moderating role of product tangibility. **J. Organ.Comput. Electron.Commerce**, v.25, p.337–359, 2015.

AMARO, S; DUARTE, P. An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. **Tourism Management**, v.46, p.64-79, 2015.

ARTIGAS, E. M.; VILCHES-MONTERO, S.; YRIGOYEN, C. C. Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.26, p.147-152, 2015.

BASTIDA, U.; HUAN, T. C. Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. **Journal of Business Research**, v.67, n.2, p.167-170, 2014.

BENEKE, J.; BRITO, A.; GARVEY, K. A. Propensity to buy private label merchandise: The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.43, n.1, p.43-62, 2015.

BENEKE, J.; CARTER, S. The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.25, p.22-35, 2015.

BENEKE, J.; ZIMMERMAN, N. Beyond private label panache: The effect of store image and perceived price on brand prestige. **Journal of Consumer Marketing**, v.31, n.4, p.301-311, 2014.

BORGES, Lúcia Aparecida da Silva; CARVALHO, Dirceu Tornavoi; MIRANDA, Cláudio de Souza. Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: Um estudo no mercado emergente. **Revista de Administração de Empresas**, v.56, n.6, p.611-625, 2016.

BOTT, E. You can never cross the same river twice: Climbers' embodied quests for 'original adventure' in southern Thailand. *Tourist Studies*, v.15, n.1, p.101-116, 2014.

CAO, K; YANG, Z. A study of e-commerce adoption by tourism websites in China **Journal of Destination Marketing & Management**, v.5, n.3, p.283-289, 2016.

CASIDY, R.; WYMER, W. A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.32, p.189-197, 2016.

CHANG, K.C.; KUO, N.T.; HSU, C.L.; CHENG, Y.S. The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators. **Int. J. Innov**, v.5, n.4, p.255-260, 2014.

CHIUA, Dickson K.W.; Cheungb, S. C.; Hungb, Patrick C.K.; Chiuc, Sherina Y.Y.; Chungc, Andriy K.K. Developing e-Negotiation support with a meta-modeling approach in a Web services environment. **Decision Support Systems**, v.40, p.51-69, 2005.

CHIOU, W.-C.; LIN, C.-C.; PERNG, C. A strategic website evaluation of online travel agencies. **Tourism Management**, v.32, n.6, p.1463-1473, 2011.

CHUNG, N.; LEE, H.; LEE, J. S.; KOO, C. The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. **Technological Forecasting & Social Change**, v.96, p.130-143, 2015.

CURRAS-PEREZ, R.; RUIZ, C.; SANCHEZ-GARCIA, I.; SANZ, S. Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context. **Spanish Journal of Marketing** v.21, p.131-145, 2017.

DELGADO-Ballester, E; HERNANDEZ-Espallardo, M.; RODRIGUEZ-Orejuela, A. Store image influences in consumers' perceptions of store brands: The moderating role of value consciousness. **European Journal of Marketing**, v.48, n.(9/10), p.1850-1869, 2014.

FRÍAS-Jamilena, D. M.; DEL Barrio-García, S.; LÓPEZ-Moreno, L. Determinants of satisfaction with holidays and hospitality in rural tourism in Spain: The moderating effect of tourists' previous experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, v.54, n.3, p.294-307, 2013.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.1, p.39-50, 1981.

GREEN, D. T.; PEARSON, J. M. Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. **Behaviour & Information Technology**, v.30, n.2, p.181–199, 2011.

GOLJA, T.; PAULIŠIĆ, M.; SLIVAR, I. The OTAs' websites: The opinion of generation Y leads to organizational change. **International Review of Management and Business Research**, v.4, n.3, p.743–757, 2015.

HAIR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. Tradução Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2009.

HAO, J. X.; YU, Y.; LAW, R.; FONG, C. D. K. A. A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites. **Tourism Management**, v.48, n.3, p.231–241, 2015.

HOR-MEYLL, Luis Fernando. **Construção de uma Escala para Mensurar o Risco Percebido na Compra online de um Serviço Hoteleiro**. EnANPAD, Curitiba, 2004

JEONG, M., OH, H.; GREGOIRE, M. Conceptualizing website quality and its consequences in the lodging industry? **Int. J. Hospitality Manage.**, v.22, n.2, p.161–175, 2003.

JIANG, Z.H.; WANG, W.Q.; TAN, B.C.Y.; J, Y. The determinants and impacts of aesthetics in users' first interaction with websites. **J. Manage. Inf. Syst.**, v.33, n.1, p.229–259, 2016.

KAPLANIDOU, K.; VOGT, C. A structural analysis of destination travel intentions as a function of website features. **Journal of Travel Research**, 45(2), 204–216, 2006.

KIM, H.; STEPCHENKOVA, S. Effect of tourism photography on attitude towards destination: Manifest and latent content. **Tourism Management**, v.49, n.4, p.29–41, 2015.

KLADOU, S.; MAVRAGANI, E. Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. **Journal of Destination Marketing Management**, v.4, n.3, p.187–193, 2015.

KÖLTRINGER, C.; DICKINGER, C. Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. **Journal of Business Research**, v.68, n.9, p.1836–1843, 2015.

LAI, I. K.; HITCHCOCK, M. Sources of satisfaction with luxury hotels for new, repeat, and frequent travelers: A PLS impact symmetry analysis. **Tourism Management**, v.60, p.107–129, 2017.

LANDWEHR, J. R.; WENTZEL, D.; HERRMANN, A. Product design for the long run: consumer responses to typical and atypical designs at different stages of exposure. **Journal of Marketing**, v.77, p.92–107, 2013.

LIU, J.N.K.; ZHANG, E.Y. An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. **Int. J. Hospitality Management**, v.39, p.71–83, 2014.

MARINE-ROIG, E.; ANTON CLAVÉ, S. Tourism analytics with massive usergenerated content: A case study of Barcelona. **Journal of Destination Marketing Management**, v.4, n.3, p.162–172, 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017, disponível em <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em 12.05.2018.

MURAD, F. B.; TORRES, D. F. Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour. In: Encontro anual da associação brasileira dos programas de pós-graduação em administração, Anais... 32, 2008, Rio de Janeiro, RJ.

PAPPAS, I. O.; KOUROUTHANASSIS, P.E.; GIANNAKOS, M. N.; CHRISIKOPOULOS, V. Explaining online shopping behavior with fs QCA: The role of cognitive and affective perceptions. **Journal of Business Research**, v.69, n.2, p.794–803, 2016.

PALLANTA, Jason I.; DANAHERB, Peter J.; SANDSB, Sean J.; DANAHERB, Tracey S. An empirical analysis of factors that influence retail website visit types. **Journal of Retailing and Consumer Services** v.39, p.62–70, 2017.

PAULSEEN, M.; ROULET, R.; WILKE, S. Risk as moderator of the trust-loyalty relationship. **European Journal of Marketing**, v.48, p.964-981, 2014.

PEREIRA, H. G.; SALGUEIRO, M.; RITA, P. Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.30, p.279-291, 2016.

PEREIRA, R.; BARANAUSKAS, M. C. C. A. Value-oriented and culturally informed approach to the design of interactive systems. **International Journal of Human Computer Studies**, v.80, n.8, p.66-82, 2015.

PONCE, E. B.; CARVAJAL-TRUJILLO, E.; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. **Tourism Management**, v.47, p.286-302, 2015.

RITCHIE, B. W.; CHIEN, P. M.; SHARIFPOUR, M. Segmentation by travel related risks: An integrated approach. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 34, p. 274-289, 2017.

RUIZ-Mafe, C.; TRONCH, J.; SANZ-BLAS, S. The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities. **Journal of Service Theory and Practice**, v.26, n.5, p.534-558, 2016.

SALAVATI, S.; HASHIM, N.H. Website adoption and performance by Iranian hotels. **Tourism Manage**, v.46, p.367-374, 2015.

SERRA CANTALLOPS, A.; SALVI, F. New consumer behavior: A review of research on e WOM and hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 41-51, 2014.

SERRA CANTALLOPS, A.; SALVI, F. New consumer behavior: A review of research on e WOM and hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v.36, p.41-51, 2014.

SPARKS, B. A.; SO, K. K. F; BRADLEY, G. L. Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. **Tourism Management**, v.53, p.74 - 85, 2016.

SU, L.; SWANSON, S. R.; CHINCHANACHOKCHAI, S.; HSU, M. K.; CHEN, X. Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. **Journal of Business Research**, v.69, n.9, p.3261-3269, 2016.

SUN, J. How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. **International Journal of Hospitality Management**, v.37, p.171-179, 2014.

TING, C.; CHEN, M.; LEE, C. E-satisfaction and post-purchase behaviour of online travel product shopping. **Journal of Statistics and Management Systems**, v.16, n.2-3, p.223-240, 2013.

TSENG, A. Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction. **Tourism Management**, v.59, p.413-424, 2017.

VIEIRA, V.A. **Verificação do instrumento E-S Qual para mensurar a qualidade no varejo**. EnANPAD, Curitiba, 2008.

WANG, D.; LI, X.; LI, Y. China's 'smart tourism destination' initiative: A taste of the service-dominant logic. **Journal of Destination Marketing Management**, v.2, n.2, p.59-61, 2013.

WANG, L., LAW, R.; GUILLET, B.D.; HUNG, K.; FONG, D.K.C. Impact of hotel website quality on online booking intentions: e Trust as a mediator. **Int. J. Hospitality Management**, v.47, p.108-115, 2015.

WEBSHOPPERS, **37ª Edição**, disponível em <http://www.ebit.com.br/>. Acesso em 12.05.2018.

WU, K.; VASSILEVA, J.; NOORIAN, Z.; ZHAO, Y. How do you feel when you see a list of prices? The interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust on Chinese C2C market. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.25, p.36-46, 2015.

WU, P.C. S.; YEH, G. Y. Y.; HSIAO, C. R. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal**, v.19, n.1, p.30-39, 2011.

YE, B. H.; FU, H.; LAW, R. Use of impact-range performance and asymmetry analyses to improve OTA website quality. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 26, p. 9–17, 2016.

LU, Yaobin; ZHAO, Ling; WANG, Bin. From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. **Electronic Commerce Research and Applications**, v.9, p.346–360, 2010.

YU, Y.; DEAN, A. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, 12(3), 234–250, 2001.

ZHAO, X.; LIU, Y.; BI, H.; LAW, R. Influence of coupons on online travel reservation service recovery. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v.21, p.18–26, 2014. **of Tourism Research**, v.16, n.5, p.429–440, 2014.

APÊNDICE - CONSTRUTOS E VARIÁVEIS UTILIZADOS

Construtos	Variáveis	
Design - DE Viera (2008) e Vieira e Torres (2008)	DE1	Os sites de reservas de hotéis e pousadas apresentam informações detalhadas.
	DE2	Navegar pelos sites de reserva de hotéis e pousadas não desperdiçam meu tempo.
	DE3	É fácil e rápido completar uma transação de compra no site de reserva de hotéis e pousadas.
	DE4	Os níveis de especificação dos sites de reserva de hotéis e pousadas são ideais.
	DE5	A organização e o layout dos sites de reserva de hotéis e pousadas facilitam a procura do destino.
	DE6	Os sites de reserva de hotéis e pousadas tem um apelo visual (fotos) muito bom.
	DE7	Eu posso navegar rapidamente e de maneira precisa dentro dos sites de reserva de hotéis e pousadas.
	DE8	A aparência dos sites de reserva de hotéis e pousadas parecem ser profissionais.
	DE9	Os sites de reserva de hotéis e pousadas tem uma ampla variedade de destinos que me interessam.
Segurança - SE Viera (2008) e Vieira e Torres (2008)	SE1	Eu sinto que minha privacidade está protegida ao utilizar sites de reserva de hotéis e pousadas.
	SE2	Eu me sinto seguro quando eu estou fazendo transações com os sites de reserva de hotéis e pousadas.
	SE3	Eu posso confiar nos sites de reserva de hotéis e pousadas.
	SE4	Os sites de reserva de hotéis e pousadas têm as características de segurança necessárias para uma boa compra pela internet.
Sentimento em relação ao anúncio - SR Andrade e Mazzon (2008)	Pense em um site de reservas de hotéis e pousadas e responda:	
	SR1	Acho as informações chatas - Acho as informações divertidas
	SR2	Acho as informações mentirosas - Acho as informações verdadeiras
	SR3	Não ajuda definir meu destino de viagem - Ajuda definir meu destino de viagem
	SR4	Não sinto vontade de viajar - Sinto vontade de viajar
	SR5	Não desperta desejo em conhecer o hotel / pousada - Desperta desejo em conhecer o hotel / pousada
	SR6	Não facilita a escolha dos próximos destinos de viagem - Facilita a escolha dos próximos destinos de viagem
	SR7	Acho as informações enganosas - Acho que as informações passam confiança
	SR8	Acho os sites de reserva de hotel/pousada ultrapassados - Acho os sites sites de reserva de hotel / pousada modernos
	SR9	Acho os comentários inseridos nos sites de reserva de hotel / pousada muito duvidosos - Acho os comentários inseridos nos sites de reserva de hotel / pousada confiáveis
	SR10	Acho os sites de reserva de hotel/pousada sem graça - Acho os sites de reserva de hotel/pousada divertidos
Qualidade percebida - QP Yoo e Donthu (2001)	QP1	Os sites de reservas de hotéis / pousadas são de alta qualidade.
	QP2	Eu espero que a qualidade dos sites de reservas de hotéis / pousadas sejam exatamente alta.
	QP3	Os sites de reservas de hotéis / pousadas tendem a ser de muito boa qualidade.
	QP4	Os sites de reservas de hotéis / pousadas jamais parecem ser de baixa qualidade.
	QP5	A chance de que os sites de reservas de hotéis / pousadas sirvam para mim como uma boa opção é muito alta.
	QP6	A probabilidade de que os sites de reservas de hotéis / pousadas sejam confiáveis é muito alta.
Risco total - RT Hor-Meyll (2004)	RT1	De modo geral, há muitos riscos em comprar pelo site de reserva de hotel / pousada.
	RT2	enganado.
	RT3	Considerando todos os aspectos a compra pelo site de reserva do hotel / pousada vai me trazer problemas.
	RT4	Tenho certeza de que não vou ficar satisfeito comprando pelo site de reserva do hotel / pousada.
Intenção de compra - IC Lu et al., (2010)	IC1	Eu pretendo utilizar os sites de reserva de hotel / pousada para continuar fazendo minhas reservas.
	IC2	É provável que eu realmente compre hospedagem pelos sites de reserva de hotel/ pousada.
	IC3	Eu tenho a intenção de continuar fazendo compras pelos sites de reservas de hotel / pousada.