

Determinantes das intenções de **compra de viagens online**: Uma abordagem holística

SUZANNE AMARO * [samaro@estgv.ipv.pt]

PAULO DUARTE ** [pduarte@ubi.pt]

Palavras-Chave | Compra de viagens *online*, Modelo de Aceitação de Tecnologia, Teoria da Ação Refletida, Teoria da Difusão de Inovações, Teoria do Comportamento Planeado, *Social Media*.

Objetivos | A compra de viagens *online* tem atraído investigadores dado o seu significativo crescimento, originando uma crescente literatura nesta área de investigação. Contudo, estudos sobre o que motiva os consumidores a comprar *online* têm sido fragmentados. De facto, os estudos existentes em grande parte baseiam-se no Modelo de Aceitação de Tecnologia (Davis, 1985, 1989), na Teoria da Ação Refletida (Fishbein & Ajzen, 1975), na Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), ou na Teoria de Difusão de Inovações (Rogers, 1995). Uma extensa revisão da literatura permitiu revelar a existência de uma falta de estudos que integrem todas as teorias para uma melhor compreensão da compra de viagens *online*. Deste modo, baseado em literatura relevante na área de turismo e do comportamento do consumidor, este estudo propõe e testa empiricamente um modelo integrado para explorar quais os fatores que afetam a intenção de comprar viagens *online*. Mais, propõe um novo constructo, designado de envolvimento com os social media, definido como o nível de interesse ou ligação emocional com os *social media* e que examina a sua relação com a intenção de compra de viagens *online*. O modelo proposto é composto por dez constructos, dos quais três são multidimensionais. Suportadas pela literatura existente foram formuladas 18 hipóteses de investigação.

Metodologia | A recolha de dados foi efetuada com recurso a um questionário *online* autoadministrado em português e inglês, elaborado de forma a obter os dados necessários para medir as variáveis do modelo. Todos os constructos foram medidos através de diversos indicadores, selecionados com base na revisão da literatura e avaliados usando uma escala de *Likert* de 5 pontos.

A amostra foi obtida através de um processo de amostragem por conveniência. Para tal foram enviados e-mails para diversos contactos nacionais e internacionais. O *link* do questionário foi também disponibilizado em páginas do Facebook e do LinkedIn. O questionário esteve disponível no mês de Agosto de 2012. Durante este período foram obtidas 1.759 respostas, das quais 1.732 foram consideradas válidas.

* **Doutora em Marketing e Estratégia** pela Universidade de Aveiro. **Professora Adjunta** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu.

** **Doutor em Gestão de Empresas** pela Universidade da Beira Interior. **Professor Auxiliar** na Universidade da Beira Interior e membro do Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE).

O método de equações estruturais *Partial Least Squares* (PLS) foi utilizado para verificar a validade e fiabilidade dos dados e testar as relações formuladas entre os constructos. Esta abordagem revelou-se como a mais adequada uma vez que permite a utilização de variáveis com indicadores refletivos e formativos. Além disso, é também a mais adequada para modelos grandes e complexos e tem hipóteses menos restritivas quanto aos dados (Hair, Ringle, Hult & Sarstedt, 2013).

Principais resultados e contributos | Analisando os resultados obtidos pela aplicação do PLS, verificou-se que:

- A atitude, a compatibilidade, o controlo comportamental percebido e o risco percebido têm um impacto direto na intenção de comprar viagens *online*;
- A confiança não tem um impacto direto na intenção de comprar viagens *online*. No entanto, tem um efeito indireto, via atitude;
- A comunicabilidade (saber que amigos e familiares compram viagens *online*) não tem um efeito significativo na intenção de comprar viagens *online*, nem no risco percebido;
- Ao contrário do que se previa, o envolvimento com os *social media* não tem um efeito significativo na intenção de comprar viagens *online*, nem no risco percebido;
- As variáveis que têm impacto na atitude são a compatibilidade (0,47), as vantagens relativas percebidas (0,26), a confiança (0,11) e a complexidade (-0,05), que explicam 62% da sua variância. Contudo, o risco percebido não afeta a atitude;
- O controlo comportamental percebido tem um efeito negativo elevado na complexidade (-0,64);
- As vantagens relativas percebidas não têm um impacto direto na intenção de comprar viagens *online*. No entanto, tal deve-se ao efeito mediador da atitude, conforme foi confirmado pelo teste de Sobel;
- Analisando os efeitos totais, as vantagens relativas percebidas têm o terceiro efeito mais significativo na intenção de comprar viagens *online* (0,19);
- As vantagens relativas percebidas têm um impacto significativo na confiança (0,54);
- A confiança afeta o risco percebido negativamente (-0,72);
- A atitude tem o maior impacto direto na intenção de comprar viagens *online* (0,54), seguida da compatibilidade (0,19) e, com um impacto negativo, o risco percebido (-0,12);
- As vantagens relativas percebidas mais importantes para os utilizadores são os benefícios financeiros e a conveniência;
- O género masculino, a faixa etária entre os 30 e os 39 anos e os indivíduos com níveis de educação mais elevados têm uma maior probabilidade de comprar viagens *online*.

Das 18 hipóteses de investigação, 11 foram suportadas. Estes resultados fornecem pistas importantes para os fornecedores de viagens *online*. De facto, estes devem prestar especial atenção aos fatores que contribuem para a formação de uma atitude favorável em relação à compra de viagens *online*. Por exemplo, devem enfatizar os benefícios financeiros de se comprar uma viagem *online*, oferecendo descontos e garantindo o melhor preço. Devem também fornecer experiências convenientes e personalizadas, de forma a tornar a compra mais compatível com o estilo de vida dos consumidores que valorizam a conveniência e têm pouco tempo. O risco percebido continua a desempenhar um papel importante e, como tal, os fornecedores de viagens *online* devem procurar formas eficazes para o reduzir. Algumas estratégias de redução do risco passam por facultar claramente a política de privacidade na proteção dos dados pessoais, facultar contactos e garantir transações seguras.

Limitações | Uma das limitações do estudo é o facto de ter sido utilizada uma amostra por conveniência e, por isso, é necessária precaução na generalização dos dados. Outra limitação consiste na definição abrangente da compra de viagens *online* que foi utilizada. De facto, esta incluía quer a compra de produtos considerados mais simples, como a reserva de um hotel, como também incluía produtos mais complexos, como a compra de um pacote de férias. Alguns estudos demonstraram que os turistas compram viagens menos complexas *online* e mais complexas offline (Beldona, Morrison & O'Leary, 2005; Bogdanovych, Berger, Simoff & Sierra, 2006; Kamarulzaman, 2007). Deste modo, investigações futuras poderiam fazer esta distinção e analisar a compra de viagens por categorias. Foram obtidas respostas de diversos países, no entanto, o estudo não considerou possíveis diferenças que possam existir entre as diferentes culturas. Por exemplo, um estudo de Heung (2003) concluiu que a probabilidade dos compradores de viagens *online* serem de países ocidentais era maior. De igual forma, Law, Bai e Leung (2008) revelaram que os americanos tinham uma maior probabilidade de comprar viagens *online* do que os chineses. Neste sentido, futuros estudos podem analisar se existem diferenças entre os países.

Conclusões | O presente estudo apresentou e testou um modelo integrado, baseado em teorias de comportamento do consumidor e de aceitação tecnológica, para examinar quais os fatores que influenciam a intenção de comprar viagens *online*. O modelo tem grande mérito uma vez que explica 67% da variância da principal variável dependente – intenção de comprar viagens *online*. Deste modo, existe evidência de que a integração das Teorias do Comportamento Planeado, da Ação Refletida, do Modelo de Difusão de Inovações e do Modelo de Aceitação Tecnológica é uma abordagem eficiente para analisar a intenção de comprar viagens *online*.

Os resultados indicam que as intenções de comprar viagens *online* são maioritariamente determinadas pela atitude em relação à compra de viagens *online*, que por sua vez é influenciada pelas vantagens relativas percebidas e pela confiança na compra de viagens *online*. Os resultados também revelam que o segundo preditor mais importante das intenções de comprar viagens *online* é a compatibilidade, um atributo da Teoria de Difusão de Inovações. Por outro lado, apesar de a compra de viagens *online* ser atualmente uma prática comum, o risco percebido continua a afetar negativamente a intenção de comprar viagens *online*. Um dos resultados mais surpreendentes deste estudo foi que os utilizadores de Internet mais envolvidos com os social media relacionados com viagens não tinham maiores intenções de comprar viagens *online*.

Referências |

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Beldona, S., Morrison, A., & O'Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: A correspondence analysis. *Tourism Management*, 26(4), 561-570.
- Bogdanovych, A., Berger, H., Simoff, S., & Sierra, C. (2006). Travel agents vs. online booking: Tackling the shortcomings of nowadays online tourism portals. In M. Hitz, M. Sigala & J. Murphy (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2006* (pp. 418-428). Vienna: Springer.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Heung, V. C. S. (2003). Internet usage by international travellers: Reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370-378.
- Kamarulzaman, Y. (2007). Adoption of travel e-shopping in the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 703-719.
- Law, R., Bai, B., & Leung, B. (2008). Travel website uses and cultural influence: A comparison between American and Chinese travelers. *Information Technology & Tourism*, 10(3), 215-225.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.