



ANTECEDENTES NA INTENÇÃO DE RECOMPRA EM AGÊNCIAS DE VIAGEM COM LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS

 **Marcelo Curth**

Doutor em Administração

Universidade Feevale – Feevale.

Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul – Brasil.

marcelocurth@feevale.br

 **Roberto Flores Falcão**

Doutor em Administração

Unialfa.

Goiânia, Goiás – Brasil.

roberto.falcao@unialfa.com.br

Resumo

Objetivo: Identificar a influência dos antecedentes percepção de valor (qualidade, emoção, preço e reputação), confiança (empresa e terceiros) e necessidade de interação na intenção de recompra, considerando uma comparação entre agências de viagens em relação às lojas físicas e on-line.

Metodologia/Abordagem: Foi realizada uma pesquisa com 155 respondentes. A técnica estatística utilizada foi Modelagem de Equações Estruturais (MEE) por meio da qual o modelo conceitual foi testado.

Originalidade/Relevância: Em um ambiente de mercado competitivo, com a decorrência das tecnologias e a incidência do surto de COVID-19, é importante identificar os elementos que incidem na realização de novas compras em players que possuem lojas físicas e virtuais, bem como a preferência dos usuários.

Resultados: Os resultados sugerem que a percepção de valor tenha maior peso na recompra, considerando a possibilidade de negociações e do conhecimento sobre a empresa como fatores fundamentais para o comportamento de novas compras.

Contribuições teóricas/metodológicas: Os elementos relacionados ao preço possuem maior influência na intenção de recompra em lojas com formato físico. O estudo mostra que aspectos emocionais têm maior influência na intenção de recompra em lojas no formato virtual, além de sugerir que a qualidade e a confiança em terceiros não seja mais uma barreira no ambiente virtual com base no comportamento de recompra.

Palavras-chave: Valor percebido. Confiança. Necessidade de interação. Intenção de recompra. Agências de viagem.

Cite como

American Psychological Association (APA)

Curth, M. & Falcão, R. F. (2023, jan./abr.). Antecedentes na intenção de recompra em agências de viagem com lojas físicas e virtuais. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 12(1), 112-137. <https://doi.org/10.5585/podium.v12i1.21109>.

ANTECEDENTS OF INTENTION TO REPURCHASE IN TRAVEL AGENCIES WITH PHYSICAL AND VIRTUAL STORES

Abstract

Objective: Identify the influence of perceived value (quality, emotion, price and reputation), trust (company and third parties) and the need for interaction in the repurchase intention, considering travel agencies in relation to physical and online stores.

Methodology/Approach: A survey was carried out with 155 respondents. The statistical technique used was Structural Equation Modeling (SEM), through which the conceptual model was tested.

Originality/Relevance: In a competitive market environment and with the result of technologies and the incidence of the COVID-19, it is important to identify the elements that affect new purchases in players that have physical and virtual stores, as well as the users' preference.

Results: The results suggest that the possibility of negotiations and knowledge about the company can be fundamental factors for the behavior of new purchases.

Theoretical/Methodological contributions: Elements related to price have a greater influence on repurchase intention in stores with physical format. The study shows that emotional aspects have a greater influence on repurchase intention in stores in the virtual format, in addition to suggesting that quality and trust in third parties are no longer a barrier in the virtual environment based on the repurchase behavior.

Keywords: Perceived value. Trust. Need for interaction. Repurchase intention. Travel agencies.

ANTECEDENTES DE INTENCIÓN DE RECOMPRA EN AGENCIAS DE VIAJES FÍSICAS Y VIRTUALES

Resumen

Objetivo: Identificar la influencia de los antecedentes percepción de valor (calidad, emoción, precio y reputación), confianza (empresa y terceros) y necesidad de interacción en la intención de recompra, considerando una comparación entre agencias de viajes con tiendas físicas y online.

Metodología/Enfoque: Se realizó una encuesta con 155 encuestados. La técnica estadística utilizada fue Structural Equation Modeling (SEM) a través de la cual se probó el modelo conceptual.

Originalidad/Relevancia: En un entorno de mercado competitivo y con el resultado de las tecnologías y la incidencia del brote de COVID-19, es importante identificar los elementos que inciden en la realización de nuevas compras en los jugadores que cuentan con tiendas físicas y virtuales, así como la preferencia de usuarios.

Principales resultados: Los resultados sugieren que la percepción de valor tiene mayor peso en la recompra, considerando la posibilidad de negociaciones y el conocimiento sobre la empresa pueden ser factores fundamentales para el comportamiento de nuevas compras.

Contribuciones teóricas/metodológicas: Los elementos relacionados con el precio tienen mayor influencia en la intención de recompra en las tiendas con formato físico. El estudio sugiere que los aspectos emocionales tienen una mayor influencia en la intención de recompra en las tiendas del formato virtual, además de sugerir que la calidad y la confianza en terceros ya no son una barrera en el entorno virtual, considerando el comportamiento de recompra.

Palabras-chave: Valor percibido. Confianza. Necesidad de interacción. Intención de recompra. Agencias de viajes.

1 Introdução

O ambiente de negócios contemporâneo revela um cenário típico de oferta maior do que a demanda e, conseqüentemente, de intensa competição, emergindo dele situações como maior acesso à informação pelo cliente, maior diversidade de necessidades e expectativas e aumento da amplitude de escolhas pelo consumidor. Além disso, por conta do prolongado período da pandemia de COVID-19, a necessidade de sobrevivência, adaptação e reinvenção, não somente das empresas, mas dos setores, é o que está em pauta. Adiciona-se a isso a influência nas mudanças no comportamento de compra e consumo das pessoas. Nesse contexto, as empresas que se revelam capazes de desenvolver um sistema de inteligência competitiva e administrar suas atividades de *marketing* de forma estruturada tendem a criar valor superior e vantagem competitiva (Toledo & Moretti, 2016).

Considerando-se o setor de turismo, foco deste trabalho, os desafios são diversos, como a redução nas margens e no comissionamento recebido pelas agências na venda dos produtos, a disputa direta com as redes hoteleiras e as companhias de aviação aérea (desintermediação dos canais), o crescimento de soluções da economia compartilhada (Airbnb, por exemplo) e o fato de que o comércio eletrônico passou a ter maior relevância em relação às agências com loja física.

O setor de viagens e turismo é um dos mais relevantes para a economia brasileira e mundial, representando uma importante fonte de geração de trabalho e renda (Nhamo, Dube, & Chikodzi, 2020). No Brasil, o setor de viagens e turismo empregou mais de 6,4 milhões de pessoas em 2021, aproximadamente 7% do total de vagas no país, e gerou mais de US\$ 103 bilhões em receita, o que corresponde em torno de 6% do PIB nacional (Teizen, 2022).

Como o setor é primordialmente composto por pequenas empresas (Marsilio & Vianna, 2014), as pressões do ambiente competitivo tornam-se ainda mais desafiadoras. De acordo com a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV, 2018), 95% das agências de viagens do país têm menos de 10 empregados. Isso impõe às empresas a necessidade de reavaliar os modelos de negócio, estreitar parcerias, buscar segmentos e nichos de mercado mais atrativos, se especializar e trabalhar as atividades de *marketing* adequadamente.

Em um ambiente turbulento, em mudança, e com aumento da concorrência, os produtos turísticos precisam de uma estratégia de canal efetiva para atingir o turista-alvo e os mercados locais (Huang, Yung, & Yang, 2011), além da utilização da tecnologia (Costa, 2003; Ruiz, Horodyski, & Carniatto, 2019). Por esses motivos, aprofundar a compreensão sobre o



comportamento de compra de produtos turísticos e avançar o conhecimento empírico sobre o tema torna-se relevante (Sandberg & Alvesson, 2011), contribuindo para o desempenho das agências.

No contexto acadêmico, desde o início do século XXI, é crescente a quantidade de estudos que buscam entender o comportamento do consumidor em relação à tecnologia da informação em viagens e turismo (Xiang, Wang, O’Leary, & Fesenmaier, 2015). Há, no entanto, pouco material sobre a relação entre tecnologia e o planejamento e a compra de produtos turísticos, especialmente sobre a realidade brasileira e o contexto envolvendo a pandemia.

Além disso, percebe-se também a lacuna para a inclusão de elementos de confiança nas transações realizadas no ambiente virtual, levando-se em conta a segurança das informações, a empresa provedora dos serviços e terceiros (Curth, Picoto, Garcia, & Neto, 2020; McCole, Ramsey, & Williams, 2010; Wu, Chen, & Chung, 2010).

Outro ponto a ser considerado é a inclusão das tecnologias de autoatendimento (TAAs), pois influenciam as experiências, atitudes e comportamentos dos consumidores (Dabholkar & Spaid, 2012; Hanks, Line, & Mattila, 2016), além de suas percepções sobre os benefícios que estão sendo propostos (Petrick, 2002; Sweeney & Soutar, 2001).

Nesse cenário, a presente pesquisa tem o intuito de avançar na discussão sobre o comportamento de compra de produtos turísticos no Brasil, fornecendo uma perspectiva alternativa para aprofundar a compreensão sobre o tema. O estudo se propõe a investigar a influência dos antecedentes relacionados com a percepção de valor (qualidade, emoção, preço e reputação), confiança (empresa e terceiros) e necessidade de interação na intenção de recompra, a partir de uma comparação entre agências de viagens em relação às lojas físicas e *on-line*.

Dessa forma, além de avançar em termos acadêmicos, aprofundando a compreensão do comportamento de compra de produtos turísticos em ambiente físico e digital e incluindo uma perspectiva pós-pandêmica, as contribuições deste artigo estão ligadas a decisões gerenciais relevantes para o desenvolvimento do setor após o período de pandemia no Brasil.



2 Referencial teórico

2.1 Intenção de recompra

A intenção de recompra de bens e serviços de uma determinada empresa é o resultado da interação anterior do consumidor com a empresa. Diversos motivos são apontados como elementos importantes, como a satisfação no serviço/produto, a qualidade, a confiança, a comodidade, entre outras (Rohden, Matos, & Curth, 2016).

Considerando a satisfação, Oliver (2010) comenta que a satisfação é o implemento do prazer, ou seja, consiste no consumo que completa as necessidades, os desejos e os objetivos do cliente. Wu et al. (2010) destacam que a satisfação com a interação logo no início do relacionamento tende a possibilitar relações contínuas. Além disso, satisfação preenche as necessidades de quem consome, sendo assim, gera o desejo de recompra do serviço prestado ou do produto adquirido, sendo uma boa previsora de intenções futuras e tornando esse consumidor fiel à marca (Matos & Rossi, 2008; Oliver, 2010).

Bhattacharjee (2001) destaca cinco fases que antecedem a intenção com base na satisfação das expectativas iniciais. São elas: a) antes de efetuar a compra, os consumidores criam uma expectativa inicial sobre um produto ou serviço; b) os consumidores formam percepções do que está sendo consumido, ao aceitarem e fazerem uso de um produto/serviço; c) as expectativas são confirmadas (ou não) após a avaliação realizada do que foi consumido; d) os consumidores estabelecem satisfação ou apreço, conforme o nível de confirmação e expectativa; e) clientes satisfeitos apresentam intenção de recompra, enquanto os insatisfeitos interrompem seu uso.

A confiança na empresa também é muito importante quando falamos de recompra, pois pode ser um incentivo ou um obstáculo para a compra (Bramall, Schoefer, & McKechnie, 2004) e possui características e intensidades diferentes, quando se comparam os ambientes físicos e virtuais. Urban, Amyx e Lorenzon (2009) destacam que, na confiança *on-line*, a transação é mais intensa em decorrência de privacidade e segurança do *site*: a confiança na privacidade é um fator determinante no momento da compra, pois precisa transmitir segurança para gerar intenções e comportamentos futuros.

Por fim, percebe-se que o processo de confirmação de expectativas possibilita identificar as diferentes etapas que os consumidores passam e suas expectativas que influenciam na compra do produto ou serviço. Percebe-se, desse modo, a importância de antecedentes no consumo físico e virtual para influenciar na intenção de recompra.



2.2 Percepção de valor

Ao longo dos anos, modelos de valor percebido têm sido propostos pela academia com variações entre suas dimensões. Independentemente das variáveis que as compõem, o conceito de valor percebido ganhou força. Em 1988, Zeithaml (1988) defendeu a complexa e direta relação entre qualidade, preço pago pelo bem/serviço e a percepção individual (subjéctiva) que o consumidor tinha sobre o valor do produto. Em 2003, Zeithaml e Bitner (2003) aprofundaram o estudo sobre a percepção de valor, propondo o modelo de meios-fim. Isso mostra que o conceito de valor percebido não pertence exclusivamente ao produto em si, mas considera toda a experiência de compra e consumo.

As perspectivas sobre o valor percebido podem ser enquadradas em duas correntes teóricas diferentes:

1) Perspectiva unidimensional ou global: vincula o valor percebido à relação (tangível e intangível) entre benefícios e sacrifícios da compra e conclui que o comprador busca maximizar a utilidade nesse processo (Zeithaml, 1988).

2) Perspectiva multidimensional ou analítica: como o próprio nome sugere, propõe que o valor percebido é o resultado de dimensões inter-relacionadas, defende a importância de se entender os critérios – estéticos, simbólicos ou funcionais, por exemplo – valorizados pelos consumidores e acredita que as empresas que melhor entregam tais fatores/critérios desenvolvem vantagem competitiva.

A Tabela 1 organiza diferentes estudos sobre a abordagem multidimensional do valor percebido. Como se pode ver, cada proposta indica diferentes dimensões.

Tabela 1.

Abordagens Multidimensionais do Valor Percebido

Autor	Dimensão
Sheth, Newman, & Gross (1991)	<ul style="list-style-type: none">● Valor social● Valor emocional● Valor funcional● Valor epistêmico● Valor condicional
Groth (1995)	<ul style="list-style-type: none">● Cognitiva: utilidade percebida● Psicológica● Interna● Externa
Grönroos, Heinonen, Isoniemi, & Lindholm (2000)	<ul style="list-style-type: none">● Cognitiva● Emocional (psicológica)



Autor	Dimensão
Ruyter, Wetzels, Lemmink, & Mattson (1997)	<ul style="list-style-type: none">• Dimensão emocional ou valor intrínseco• Dimensão funcional ou valor extrínseco• Dimensão lógica
Sweeney, Soutar, & Johnson (1999)	<ul style="list-style-type: none">• Valor social (aceitabilidade)• Valor emocional• Valor funcional (preço/valor pelo dinheiro)• Valor funcional (desempenho/qualidade)• Valor funcional (versatilidade)
Sweeney & Soutar (2001)	<ul style="list-style-type: none">• Dimensão funcional (econômica e qualidade)• Dimensão social• Dimensão emocional
Petrick (2002)	<ul style="list-style-type: none">• Preço comportamental• Preço monetário• Resposta emocional• Qualidade• Reputação

Fonte: Adaptada de Sánchez, Callarisa, Rodríguez e Moliner (2006).

Entender como os consumidores percebem o valor de um negócio e o que mais valorizam pode representar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma marca. Priorizar adequadamente atributos de produtos, variáveis de serviços e fatores de interação (baseados em humanos e/ou baseados em tecnologia) tende a elevar o desempenho dos negócios, aumentando a satisfação do consumidor, a fidelidade à marca e a lucratividade organizacional, especialmente em lojas de varejo, independentemente do setor em que operam (Hamzah, Lee, & Moghavvemi, 2017; Kant & Jaiswal, 2017; Yadollahi, Kazemi, & Ranjbarian, 2018; Yang & Peterson, 2004).

Partindo das dimensões relacionadas na Tabela 1, este estudo terá como base a proposta de Petrick (2002), por englobar as outras e ter sido aplicada ao setor de turismo. De forma resumida, as dimensões podem ser explicadas como:

- Qualidade (Qual): definida de forma diferente por diferentes autores, essa dimensão está relacionada à conformidade às especificações, à adequação ao uso e a um conjunto de fatores que satisfaz (ou não) o consumidor, como o atendimento, por exemplo. Tem relação direta com a confiança no prestador de serviço.

- Resposta emocional (Re): como o bem/serviço faz um consumidor se sentir; é um julgamento, uma sensação de alegria e encantamento que emerge (ou não) da relação com o prestador de serviços.

- Preço comportamental (Pc): está relacionado ao desgaste para adquirir um bem/serviço; envolve o tempo consumido e o esforço emocional para tanto.



- Preço monetário (Pm): é o montante de dinheiro gasto, uma relação do custo financeiro com o que se recebe em troca.

- Reputação (Rep): tem relação com a imagem e o prestígio do prestador de serviço perante o mercado; se são organizações respeitadas e/ou que apresentam *status*.

A partir de tais dimensões, foram sugeridas as seguintes hipóteses:

H1: As dimensões qualidade (a), resposta emocional (b), preço comportamental (c), preço monetário (d) e reputação (e) influenciam a intenção de recompra (Int) em agências de viagem com loja FÍSICA em comparação com as agências de viagem com loja VIRTUAL.

2.3 Confiança

2.3.1 Confiança na empresa

Com o aumento da popularidade das compras *on-line*, a necessidade de proteção do consumidor tem ganhado considerável atenção (Curth et al., 2020; Hong & Cha, 2013; Thompson, Tuzovic, & Braun, 2019). Uma das maiores questões no mercado *business to consumer* (B2C) é o desenvolvimento da confiança do consumidor (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Nesse sentido, os fatores tecnológicos, como segurança nas transações, usabilidade do *website* e privacidade dos dados pessoais, são elementos geradores de confiança (Schaupp & Bélanger, 2005). A privacidade dos indivíduos afeta na construção de relação de confiança dos consumidores no comércio eletrônico, enfatizando que, quanto maior a experiência de uso na internet, menor é a preocupação com a privacidade, o que acaba influenciando na decisão de compra (McCole et al., 2010; Miyazaki & Fernandez, 2001). Porém, devido à codificação de dados, os consumidores não consideram a segurança na transação como o fator mais importante (Kim, Ma, & Kim, 2006). Já a falta de confiança nas compras *on-line* é um dos motivos para os indivíduos não comprarem no meio *on-line* (Lee & Turban, 2001; Perea, Monsuwé, & Dellaert, 2004; Rohden et al., 2016).

Sendo assim, quanto mais cresce o mercado eletrônico e quanto mais os indivíduos utilizarem esse meio para compras, maior parece ser a percepção de utilidade (Palmer, 2002; Rohden et al., 201), pois se adquire mais confiança no comércio eletrônico para compras. Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H2: A confiança na empresa influencia positivamente na intenção de recompra em agências de viagem com loja FÍSICA em comparação com as agências de viagem com loja VIRTUAL.

2.3.2 Confiança em terceiros

Considerando o mercado de turismo, boa parte das empresas depende de terceiras partes para entregar o que está sendo ofertado aos consumidores. As terceiras partes são *players* (empresas ou pessoas) que garantem a credibilidade nas transações *on-line* (Curth et al., 2020), proporcionando maior confiança entre o fornecedor e os clientes (Curth et al., 2020; McCole, et al., 2010). Sendo assim, a confiança nos terceiros é de extrema importância. A falta de confiança pode evitar a finalização de determinada compra, considerando as informações disponibilizadas nas compras *on-line*. Há muitos atores envolvidos nas compras *on-line*: bancos, certificados, empresas de cartões de crédito e instituições de privacidade *on-line* do consumidor (Kim, Song, Braynov, & Rao, 2005) e, no caso das agências de viagens, hóspedes, hospedeiros, agências parceiras, companhias aéreas, dentre outros. Nesse sentido, Hong e Cho (2011) apontam que a confiança dos consumidores nos intermediários tem uma grande importância nas decisões de compra no comércio virtual. Dessa forma, entende-se haver grande importância da confiança nos intermediários nas intenções de compra e recompra *on-line*, sugerindo a seguinte hipótese:

H3: A confiança em terceiras partes influencia positivamente na intenção de recompra em agências de viagem com loja FÍSICA em comparação com as agências de viagem com loja VIRTUAL.

2.3.3 Tecnologias de autoatendimento no setor de turismo e a necessidade de interação

As empresas instalam as TAA para melhorar sua produtividade (Walker, Craig-Lees, Hecker, & Francis, 2002), aumentando a satisfação do cliente e oferecendo novos e convenientes canais de serviço (Meuter, Ostrom, Bitner, & Roundtree, 2003; Orel & Kara, 2014; Rust & Espinoza, 2006). Essa tecnologia está se tornando cada vez mais popular, sendo incorporada por restaurantes (*self-ordering* e pagamento), supermercados (*self-scanning* e *self-check-out*), aeroportos (*self-check-in*), bancos (ATM), reabastecimento *self-service* e em muitas outras indústrias. “Na era da inteligência artificial (IA), empresas em todo o mundo estão prestando mais atenção a esses serviços de autosserviço de [tecnologia de informação]” (Lian, 2018, p. 1, tradução nossa).

As TAA são definidas como “interfaces tecnológicas que permitem que os clientes produzam um serviço independente do envolvimento direto do funcionário do serviço” (Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000, p. 50, tradução nossa). Com o autoatendimento,



os consumidores produzem serviços para si mesmos. As TAA podem, assim, ser utilizadas como uma alternativa aos representantes de serviços humanos na prestação de serviço ao cliente. Nem todos os clientes, no entanto, gostam ou lidam bem com aparelhos tecnológicos (Wang, 2012).

A literatura sobre novas tecnologias integradas a estabelecimentos de varejo sugere que os varejistas produzirão os melhores resultados quando combinarem adequadamente duas formas de oferecer serviços: serviços por meio de funcionários e serviços de varejo por meio de TAA (Salomann, Kolbe, & Brenner, 2006; Verhoef et al., 2009), pois o autoatendimento afeta positiva ou negativamente a satisfação do cliente (Djelassi, Diallo, & Zielke, 2018).

Como afirmado por Goudge, Good, Hyman e Aguirre (2017), os vendedores servem como elos importantes entre varejistas e consumidores em lojas físicas. Eles continuam sendo facilitadores-chave para melhorar as vendas dos varejistas especializados na loja e a satisfação do cliente. Moreira (2007) aponta que a grande vantagem de uma loja especializada é a capacidade de entender melhor o desejo do consumidor. Esse tipo de loja oferece um número reduzido de produtos e geralmente atinge um segmento específico do mercado. A experiência de compra é cada vez mais crítica para o desempenho do varejo, e a equipe de vendas desempenha um papel central nisso. “Os consumidores de hoje querem se sentir mais no controle e querem ser vistos e valorizados mais do que seu dinheiro” (Medrano, Olarte-Pascual, Pelegrín-Borondo, & Sierra-Murillo, 2016, p. 2).

Por isso, embora a internet tenha se tornado um poderoso canal de distribuição em muitas indústrias, muitos consumidores ainda preferem “o lado humano” da venda. Nesse sentido, Moreira (2007) enfatiza a responsabilidade dos vendedores em lojas físicas, particularmente do tipo que ele chama de “balconistas”, em termos de fornecer serviços completos para qualquer cliente que entre no estabelecimento, orientando-os e dando assistência durante a decisão de compra.

Com base na literatura, a necessidade de interação parece ser uma característica promissora do consumidor a ser explorada para manter esse equilíbrio preciso entre interações baseadas em humanos e baseadas em tecnologia (Collier & Kimes, 2013; Lee, 2017). A necessidade de interação é uma característica do consumidor que descreve as disposições de uma pessoa mostradas consistentemente nos pensamentos, sentimentos e comportamentos da pessoa na atividade de consumidor (Steenkamp & Maydeu-Olivares, 2015).

A literatura sobre psicologia e comunicação sugere que os indivíduos estão ansiosos por interagir com os outros e que essa necessidade de interação é o motivo interpessoal fundamental



para explicar uma quantidade significativa de comportamento humano (Baumeister & Leary, 1995). As pesquisas mostram que os indivíduos variam na medida em que precisam de interação social e na medida em que estão satisfeitos com a interação social (Rubin, Perse, & Powell, 1985).

O conceito da necessidade de interação nas configurações de TAA enfatiza a importância para os consumidores de contato face a face com um funcionário de serviço sobre o contato baseado em tecnologia (Dabholkar, 1992). Para atingir níveis mais altos de desempenho, “os varejistas precisam de mais informações sobre quem tem maior necessidade de interação, o que leva a uma maior necessidade de interação” (Lee, 2017, p. 217, tradução nossa).

Considerando a importância da interação para a manutenção das compras em agências de viagens e influência que pode ocorrer nas compras em lojas físicas e *on-line*, sugere-se a seguinte hipótese:

H4: A necessidade de interação influencia positivamente na intenção de recompra em agências de viagem com loja FÍSICA em comparação com as agências de viagem com loja VIRTUAL.

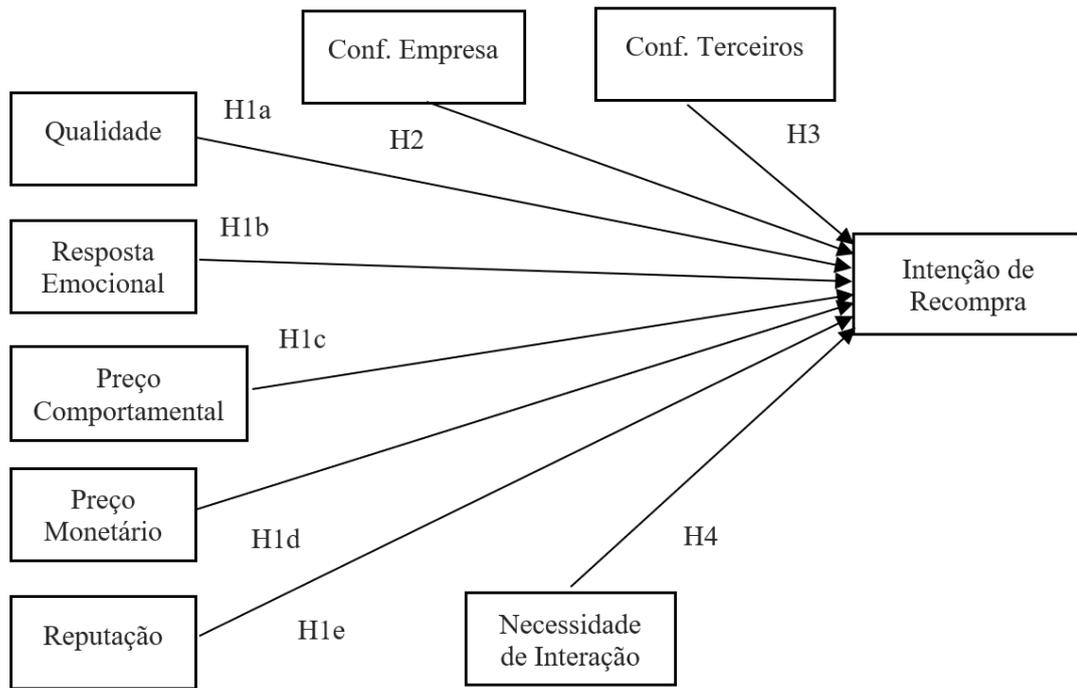
2.3.4 Modelo teórico

Com base na fundamentação teórica apresentada, foi criado um modelo conceitual para melhor identificar as relações entre as variáveis que formam a percepção de valor, como aspectos emocionais, imagem/reputação, atendimento, preço e boca a boca dos usuários (Figura 1).



Figura 1.

Modelo Conceitual Proposto



Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

3 Procedimentos metodológicos

O instrumento de pesquisa contou com a seleção de escalas que foram utilizadas e validadas em outros estudos e contou com 37 questões, sendo 31 sobre os construtos da pesquisa – elaboradas utilizando a escala de Likert de 5 pontos, sendo 1 “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente” – e as últimas sete questões sobre o perfil dos respondentes (sexo, faixa etária, profissão, renda bruta mensal, ciclo de vida familiar, estado que reside e instrução).

A aplicação do pré-teste ocorreu com 18 respondentes e teve como objetivo a análise de confiabilidade da escala utilizada, considerando os valores do Alpha de Cronbach.

Os resultados apresentaram valores satisfatórios, tendo a Qualidade um Alpha de 0,77 e 3 indicadores; Resposta Emocional contou com Alpha de 0,87 e 3 indicadores; Preço Monetário apresentou Alpha de 0,87 e 4 indicadores; Preço Comportamental contou com Alpha 0,79 e 3 indicadores; Reputação apresentou Alpha de 0,91 e 3 indicadores; Confiança na Empresa apresentou Alpha de 0,95 e 3 indicadores; Confiança em Terceiros com Alpha de 0,87 e 3 indicadores; Necessidade de Interação apresentou Alpha 0,90 e 4 indicadores e, por fim,



Intenção de recompra, Alpha de 0,92 e 3 indicadores. Segundo Hair, William, Babin e Anderson (2009), os valores de Alpha devem estar acima de 0,7.

A pesquisa contou com o total de amostra de 155 respondentes válidos (usuários de agências de viagens no Brasil). Considerando o número esperado para a amostra, Hair et al. (2009) afirmam que deve conter entre 5 e 10 respondentes por parâmetro analisado, sugerindo o alinhamento da amostra coletada e os parâmetros utilizados nesta pesquisa.

Para a operacionalização da análise dos dados, foi utilizado o *software* Microsoft Excel® 2010 e SPSS 24 (*Statistical Package for Social Sciences*), para os dados descritivos e preparação de dados. O *software* AMOS™ 20 (*Analysis of Moment Structures*) foi utilizado para a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) por ser o mais adequado para tal tipo de análise (Garson, 2012).

O perfil dos participantes apresentou que, dentre seus 155 respondentes, 105 (67,7%) eram do sexo feminino e na sua maioria na faixa etária entre 34 e 40 anos, somando 28 (28,4%) indivíduos. A maioria possui renda bruta entre R\$2.862,01 e R\$5.724,00 (22,6%) e com instrução completa, sendo graduação (23,9%) e especialização com o mesmo valor. Com relação ao ciclo de vida familiar, a maioria dos respondentes (39 – 25,2%) estava em relacionamento e sem filhos.

4 Resultados

4.1 Propriedade das medidas

Os indicadores de desempenho do modelo conceitual apresentam a diferença por graus de liberdade 2,36, com significância menor do que 0,05, o que indica uma boa base para qualidade dos outros índices. O GFI apresentou valor de 0,85, indicando bom ajuste, pois o valor está próximo de 0,90. O valor de RMSEA apresentou-se igual a 0,085, o que indica o ajuste do modelo com a população pesquisada. Os demais índices apresentaram cargas dentro do sugerido pela literatura (Hair et al., 2009), reforçando a adequação do modelo.

Durante a fase de avaliação estatística dos dados, foram utilizados procedimentos estatísticos para a realização do tratamento dos dados, análise de confiabilidade e validade das questões. Ao final do processo de análise, foi utilizada a MEE para a realização das análises estatísticas, verificação do modelo conceitual e teste de mediação de variáveis.



Após a análise de *outliers*, na qual não foram realizadas exclusões de respondentes, foram realizadas as análises de confiabilidade composta (CC) e validade das medidas, sendo realizada pela análise da variância extraída (AVE), como mostra a Tabela 2.

Tabela 2.

Análise dos Construtos – Alpha, CC e AVE

Constructo	Modelo de Medida Inicial				Modelo de Medida Purificado			
	Nº de itens	Alpha de Cronbach	CC	AVE	Nº de itens	Alpha de Cronbach	CC	AVE
Qual	3	0,87	0,88	0,72	-	-	-	-
Re	3	0,89	0,90	0,74	-	-	-	-
Pm	4	0,86	0,87	0,62	-	-	-	-
Pc	3	0,81	0,81	0,60	-	-	-	-
Rep	3	0,88	0,88	0,72	-	-	-	-
ConfE	3	0,89	0,89	0,73	-	-	-	-
ConfT	3	0,85	0,86	0,68	-	-	-	-
Nfi	4	0,33	0,70	0,60	3	0,86	0,87	0,70
Int	3	0,93	0,94	0,83	-	-	-	-
Índices sugeridos		> 0,70	> 0,70	> 0,50		> 0,70	> 0,70	> 0,50

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Os indicadores dos construtos apresentaram cargas dentro do sugerido, com exceção do construto Nfi que apresentou carga de Alpha de Cronbach de 0,33 (>0,70). Por conta disso, foi realizada a exclusão do indicador NFI4 do modelo e realizada novamente a análise, o que possibilitou o ajuste do construto.

Após a purificação dos dados apresentados na Tabela 2, outro teste de validade discriminante foi aplicado. Seguindo a interpretação, os valores de R² devem ser menores do que os valores de AVE (Tabela 3), não havendo a necessidade de testes posteriores, considerando os valores encontrados.

Tabela 3.

Teste de Validade Discriminante

Constructo	Qual	Re	Pm	Pc	Rep	ConfE	ConfT	Nfi	Int
Qual	0,72								
Re	0,48	0,74							
Pm	0,31	0,50	0,62						
Pc	0,30	0,40	0,50	0,60					
Rep	0,31	0,37	0,32	0,29	0,72				
ConfE	0,33	0,48	0,39	0,27	0,38	0,73			
ConfT	0,40	0,43	0,37	0,36	0,43	0,49	0,68		
Nfi	0,41	0,62	0,43	0,46	0,31	0,51	0,47	0,70	
Int	0,33	0,56	0,59	0,50	0,37	0,51	0,43	0,43	0,83

Nota. AVEs na diagonal e a correlação (R^2) nos quadrantes abaixo. Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

5 Análise de dados

Na Tabela 4 são apresentados os coeficientes padronizados e respectivo nível de significância. É possível observar que foram obtidas cinco hipóteses suportadas e três não suportadas.

Tabela 4.

Cargas dos Construtos do Modelo Conceitual

Hipóteses	Valores		
	Coefficientes padronizados	Significância	Suporte para hipótese
H1a Qual – Int	-0,049	0,43	Não Suportada
H1b Re – Int	0,127	0,055	Não Suportada
H1c Pc – Int	0,146	0,030	Suportada
H1d Pm – Int	0,465	0,001	Suportada
H1e Rep – Int	0,136	0,034	Suportada
H2 ConfE – Int	0,181	0,005	Suportada
H3 ConfT – Int	-0,012	0,854	Não Suportada
H4 Nfi – Int	0,560	0,001	Suportada

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

A hipótese H1a tratou da relação entre qualidade e intenção de recompra em agências de viagem com loja FÍSICA em comparação com as agências de viagem com loja VIRTUAL. A qualidade não apresentou um efeito positivo na intenção de recompra nas lojas físicas, com valores de $\beta = -0,049$ e significância 0,43 ($p < 0,05$), não suportando a hipótese. O resultado sugere que a relação não direta possibilita a inserção de outras variáveis mediadoras, como a

satisfação (Ho & Lee, 2007; Zhang & Prybutok, 2005) nas compras em lojas físicas. Mas, além disso, sugere-se que a qualidade no ambiente virtual é um elemento presente e positivo. Segundo Van Riel, Semeijn e Pauwels (2004), o encontro tradicional do serviço é substituído pela interação com a tecnologia e pode ser esperado que a qualidade do serviço *on-line* seja baseada na avaliação da interação. No entanto, um fator determinante do serviço *on-line* de qualidade parece ser a interface do usuário (Grönroos et al. 2000).

A relação da hipótese H1b abordou a relação entre a resposta emocional e a intenção de recompra em agências de viagem com loja física em comparação com as agências de viagem com loja VIRTUAL. A resposta emocional para a loja física, comparada com a virtual, não apresentou um efeito positivo na intenção de recompra, com valores de $\beta = 0,127$ e significância 0,055 ($p < 0,05$), não suportando a hipótese. O consumo ligado ao turismo reflete o hedonismo e os elementos relacionados a emoção. No entanto, entende-se que o não suporte dessa hipótese, bem como a de qualidade, reflete diretamente no perfil dos respondentes, pois as hipóteses das dimensões relacionadas ao preço tiveram suporte. Nesse sentido, o cliente entende haver um *trade-off* entre o preço e a qualidade e entre o racional (preço) e emocional (Cravens, Holland, Lamb & Moncrieff, 1988; Dodds, 1991). Outro ponto a ser considerado é a relação do preço na emoção, sugerindo que as dimensões do preço poderiam influenciar na formação da emoção ou atitude (positiva ou negativa) com a empresa vendedora (Butz & Goodstein, 1996; Zeithaml, 1988) e sugerindo haver margens de negociação nas agências no formato físico e que isso possibilita maior peso na dimensão racional e menos na emocional. Além disso, o ambiente virtual permite ao consumidor “viajar” antes da viagem, pesquisando destinos, consumindo avaliações e sugestões de terceiros e vendo imagens e vídeos. Nesse sentido, a resposta emocional na internet pode ser mais intensa do que uma conversa em uma agência com loja física convencional.

Na relação entre as dimensões de preço (comportamental) H1c e (monetário) H1d e a intenção de recompra em agências de viagem com loja FÍSICA em comparação com as agências de viagem com loja VIRTUAL tiveram suporte. O preço comportamental apresentou $\beta = 0,146$ e significância 0,030 ($p < 0,05$), e o preço monetário $\beta = 0,465$ e significância 0,001 ($p < 0,05$). O preço refere-se ao sacrifício que o consumidor terá de fazer para adquirir o serviço (Petrick, 2002; Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988) e que essa dimensão refere a utilidade do que está sendo comprado (Holbrook, 1999). Nessa linha, percebe-se o perfil dos respondentes, conforme já ressaltado, como sendo utilitário nas situações de recompra de serviços de agências de viagens. Essa evidência sinaliza que o consumidor de produtos turísticos ainda é sensível a

preço. O coeficiente do preço monetário foi o segundo mais alto. Em parte, esse comportamento tem origem no fato de as agências venderem, de modo geral, *commodities* de terceiros e, em parte, em sua incapacidade de evidenciar seus diferenciais e sua relevância na venda/aquisição de produtos turísticos.

Nas hipóteses que trataram sobre confiança e intenção de recompra em agências de viagem com loja FÍSICA em comparação com as agências de viagem com loja VIRTUAL, a relação da confiança na empresa (H2) apresentou $\beta = 0,181$ e significância 0,005 ($p < 0,05$), suportando a hipótese. No entanto, a hipótese que tratou da confiança em terceiros (H3) não seguiu o mesmo caminho, apresentando $\beta = -0,012$ e significância 0,854 ($p < 0,05$), não sendo confirmada. Com relação à confiança na empresa, o resultado segue os achados encontrados por outros estudos, tanto no comportamento de compra (McCole et al., 2010) quanto no de recompra (Curth et al., 2020; Rohden et al., 201), sugerindo que os fatores relevantes para a manutenção das transações no ambiente virtual não passam pela empresa. No entanto, percebe-se que o resultado destaca que a transação de forma física ainda supera a de formato virtual, quando comparadas. Nesse caso, entende-se ser positivo para a agência, pois o resultado ressalta a confiança em uma intenção de recompra; quando os sujeitos confiam nas garantias que a empresa apresenta, tendem a estender para o virtual (Reichheld & Scheffer, 2000; Van Riel et al., 2004), possibilitando às empresas ampliarem os serviços para outros formatos.

No que tange a hipótese sobre os terceiros, percebe-se haver a possibilidade de que a confiança neles venha em segundo plano para as transações em lojas físicas e que elementos que ressaltam a conveniência ou utilidade na intenção comportamental de compra sejam mais relevantes (Kim et al., 2006; Schaupp & Bélanger, 2005). O resultado (coeficiente negativo) também sugere que o cuidado com os terceiros deva ser maior em agências com lojas virtuais, possibilitando o desenvolvimento de parcerias estratégicas com terceiros, além de alinhamento da comunicação para reduzir as incertezas e barreiras na compra. Em outras palavras, dentro de uma loja física, o consumidor tende a confiar nas propostas e argumentos do consultor. Já em uma compra virtual, a análise de cada fornecedor (terceiro) tende a ser mais criteriosa. Nesse sentido, entende-se que o avanço da tecnologia e a diminuição de aspectos que tangem a confiança do consumidor no processo de compra levam as empresas a escolherem e criarem mecanismos que possibilitem maior confiança nos envolvidos (Curth & Paula, 2020).

Por fim, a relação que tratou da hipótese sobre a necessidade de interação e a intenção de recompra em agências de viagem com loja FÍSICA em comparação com as agências de viagem com loja VIRTUAL foi positivamente comprovada, apresentando $\beta = 0,560$ e

significância 0,001 ($p < 0,05$). A necessidade de interação possui o maior coeficiente, indicando a importância que os consumidores ainda atribuem ao contato com um consultor. Por mais que a internet proporcione uma infinidade de informações sobre produtos e destinos, a pesquisa e a filtragem de todo o conteúdo disponível consomem tempo e podem gerar insegurança no consumidor. Nesse sentido, a loja física apresenta um importante elemento que lhe proporciona vantagem competitiva, desde que bem gerenciado.

Essa dimensão está relacionada à qualidade do relacionamento entre consumidores e empresas, tema que somente surgiu na literatura de turismo na última década (Rajaobelina, 2018). O conceito pode ser definido como o grau de adequação de um relacionamento para que as necessidades do consumidor associadas a tal relacionamento sejam atendidas (Hennig-Thurau & Klee, 1997). É um fator relevante para agências de viagens físicas, pois pesquisas mostram que relacionamentos fortes com clientes tendem a aumentar sua lealdade e divulgação, gerando lucros corporativos mais altos (Grégoire & Fisher, 2006; 2014; Sánchez et al., 2006; Wulf et al., 2001). Nas palavras de Petrick (2002), as empresas de turismo e lazer podem se beneficiar, atraindo consumidores mais propensos à compra e possivelmente mais leais.

6 Considerações finais

O setor de turismo tem apresentado considerável crescimento nos últimos anos no Brasil, tendo-se tornado uma das atividades econômicas mais relevantes do país em termos de geração de empregos e na composição do PIB. Percebe-se, contudo, que muitos empreendedores ainda não têm clareza sobre sua proposta de valor e sentem dificuldade em concorrer com novos modelos de negócio e com ofertas existentes no ambiente virtual.

Neste contexto, o presente estudo se propôs a investigar a percepção de valor do consumidor de produtos turísticos, sua confiança nas agências e necessidade de interação e a influência desses construtos em sua intenção de recompra. Além disso, propôs responder à questão: quais os antecedentes na intenção de compra em agências de viagem com lojas físicas e virtuais?

Por meio de um levantamento baseado na proposta de Petrick (2002) e nos construtos mencionados, foram propostas 4 hipóteses que, após análise estatística, sugerem que o consumidor de produtos turísticos valoriza bastante a interação humana, é sensível a preço, sente-se mais confortável em adquirir produtos de lojas físicas e valoriza a confiança na empresa para tomar sua decisão de compra. Com relação à comparação entre lojas físicas e

virtuais, também foi evidenciado que a resposta emocional é mais relevante no ambiente virtual e que os fornecedores (terceiros responsáveis – hotéis, companhias aéreas, etc.) são menos relevantes no ambiente físico. Já no virtual, exercem maior impacto na intenção de compra do consumidor. Assim, é possível afirmar que a intenção de recompra do consumidor é influenciada por tais dimensões (que moldam sua percepção de valor acerca de produtos turísticos).

Com relação a esses achados, é interessante observar que muitas agências perdem oportunidades por não desenvolverem adequadamente relacionamentos com seus clientes. Como identificado por Falcão (2018), poucas agências de viagens possuem programas bem estruturados de retenção de clientes. A maior parte das empresas foca apenas na atração de novos clientes. Ao fazer isso, as agências aumentam a necessidade de ações promocionais, aguçam a sensibilidade a preço do mercado e enfraquecem o valor percebido pelos consumidores com relação ao serviço que elas efetivamente prestam. Além disso, ao deixarem de manter contato ativo com seus clientes, as agências perdem a oportunidade de minimizar o impacto de eventuais expectativas não atendidas de seus clientes, de planejar interações futuras e de estimular a intenção de recompra de seus melhores clientes.

A satisfação das necessidades dos clientes implica atenção constante ao cliente, a fim de estabelecer relações duradouras (e não apenas durante a transação) e de confiança entre a empresa e os potenciais turistas. Portanto, é importante que as agências identifiquem adequadamente os segmentos que poderão atender melhor de acordo com suas competências corporativas e recursos disponíveis.

Por último, é pertinente comentar que novas pesquisas sobre os antecedentes da intenção de recompra podem verificar a influência de características do consumidor e do destino em relação a seu comportamento de compra. Aspectos como faixa etária, renda e perfil do viajante (sozinho, casal, com crianças pequenas, etc.) podem alterar a facilidade de uso de tecnologia, a propensão ao risco de imprevistos e frustrações; já destinos mais complexos ou remotos também podem exigir mais cuidados no planejamento da viagem. Aprofundar a compreensão sobre a resposta emocional do consumidor é outra variável que merece atenção. Avaliar se ela é influenciada por alguma característica do consumidor e quais fatores são mais relevantes em lojas físicas e no ambiente virtual pode contribuir gerencialmente ainda mais para o setor.



Referências

- Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV). (2018). *ABAV apresenta números inéditos do mercado brasileiro de agenciamento de viagens e turismo no ABAV EXPO 2017*. Recuperado de <http://www.abav.com.br/texto.aspx?id=2285&uf=rn>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Bramall, C., Schoefer, K., & McKechnie, S. (2004). The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 13-22. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2004.006331>
- Butz, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24 (Winter), 63-77. [https://doi.org/10.1016/S0090-2616\(96\)90006-6](https://doi.org/10.1016/S0090-2616(96)90006-6)
- Collier, J. E., & Kimes, S. E. (2013). Only if it is convenient: understanding how convenience influences self-service technology evaluation. *Journal of Service Research*, 16(1), 39-51. <https://doi.org/10.1177/1094670512458454>
- Costa, R. C. (2003). *E-business para turismo*. Porto Alegre: Bookman.
- Cravens, D. W., Holland, C. W., Lamb, C. W. Jr., & Moncrieff, R. (1988) Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management*, 17(4), 285-304. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(88\)90032-6](https://doi.org/10.1016/0019-8501(88)90032-6)
- Curth, M. & Paula, B. D. (2020). Antecedentes da intenção de recompra em aplicativo de hospedagem. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 17(1), 107-128. <https://doi.org/10.25112/rgd.v17i1.1991>
- Curth, M., Picoto, W. N., Garcia, A. S., & Neto, A. F. G. (2020). Trust in online shopping: a comparative study between Brazil and Portugal. *Revista Brasileira de Marketing – REMark*, 19(2), 237-247. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v19i2.15566>
- Dabholkar, P. A. (1992). Role of affect and need for interaction in on-site service encounters. In J. F. Sherry & B. Sternthal (Org.), *NA - Advances in Consumer Research*, (Vol. 19, pp. 563-569). Provo: Association for Consumer Research.
- Dabholkar, P. A., & Spaid, B. I. (2012). Service failure and recovery in using technology-based self-service: effects on user attributions and satisfaction. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1415-1432. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.600518>
- Djelassi, S., Diallo, M. F., & Zielke, S. (2018). How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction? A moderated mediation



model. *Decision Support Systems*, 111, 38-47.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.04.004>

Dodds, W. B. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 5(2), 15-24.
<https://doi.org/10.1108/07363769110034974>

Falcão, R. F. (2018). *As atividades de marketing em agências de viagens* [Tese de doutorado]. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Garson, G. D. (2012). *Structural Equation Modelling*. Asheboro: Statistical Associates Publishers.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>

Goudge, D., Good, M. C., Hyman, M. R., & Aguirre, G. (2017). Modeling specialty store customers' buy/no-buy decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1260-1276. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2017-0036>

Grégoire, Y., & Fisher, R. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17, 31-46. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-3796-4>

Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K. & Lindholm, M. (2000) The NetOffer model: a case example from the virtual market space, *Management Decision*, 38(4), 243–252.
<https://doi.org/10.1108/00251740010326252>

Groth, J. C. (1995). Exclusive value and the pricing of services. *Management Decision*, 33(8), 22-29. <https://doi.org/10.1108/00251749510093905>

Hair, J. F., Jr., William, B., Babin, B., & Anderson, R. E. (2009). *Análise multivariada de dados* (6. Ed.). Porto Alegre: Bookman.

Hamzah, Z. L., Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2017). Elucidating perceived overall service quality in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 781-804.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0204>

Hanks, L., Line, N. D., & Mattila, A. S. (2016). The impact of self-service technology and the presence of others on cause-related marketing programs in restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 547-562.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1046536>

Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F)

Ho, C.-I., & Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>



- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- Huang, L., Yung, C.-Y., & Yang, E. (2011). How do travel agencies obtain a competitive advantage? Through a travel blog marketing channel. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 139-149. <https://doi.org/10.1177/1356766710392737>
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: an empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411-430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision Support Systems*, 40(2), 143-165. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2004.01.006>
- Kim, W. G., Ma, X., & Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27(5), 890-900. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.010>
- Lee, H. J. (2017). Personality determinants of need for interaction with a retail employee and its impact on self-service technology (SST) usage intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 214-231. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2016-0036>
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Lian, J. W. (2018). Why is self-service technology (SST) unpopular? Extending the IS success model. *Library Hi Tech*. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/LHT-01-2018-0015>
- Marsilio, M., & Vianna, S. L. G. (2014). Agências de viagens e turismo e o impacto da Internet: um estudo bibliométrico. *Turismo: Visão e Ação*, 16(2), 450-476. <https://doi.org/10.14210/rtva.v16n2.p450-476>



- Matos, C. A. D., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018-1024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.025>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Medrano, N., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., & Sierra-Murillo, Y. (2016). Consumer behavior in shopping streets: the importance of the salesperson's professional personal attention. *Frontiers in Psychology*, 7, 125. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00125>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00276-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00276-4)
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x>
- Moreira, J. C. T. (Coord.). (2007). *Administração de vendas*. (2. Ed.). São Paulo: Saraiva.
- Nhamo, G., Dube, K., & Chikodzi, D. (2020). *Counting the cost of Covid-19 on the global tourism industry*. Springer: s. l.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (2. Ed.). New York: M. E. Sharpe.
- Orel, F. D. & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.151.88>
- Perea, T., Monsuwé, B. G. C., & Dellaert, K. R. (2004). What drives consumers to shop



- online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Rajaobelina, L. (2018). The impact of customer experience on relationship quality with travel agencies in a multichannel environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206-217. <https://doi.org/10.1177/0047287516688565>
- Reichheld, F. F. & Scheffer, P. (2000) E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113. Retrieved from <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>
- Rohden, S. F., Matos, C. A., & Curth, M. O. (2016). Intenções de recompra e confiança do consumidor on-line. *Revista de Ciências da Administração*, 18(45), 9-24. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2016v18n45p9>
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Ruiz, T. C. D., Horodyski, G. S., & Carniatto, I. V. (2019). A economia criativa e o turismo: uma análise do projeto SouCuritiba, de Curitiba-Paraná-Brasil. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 16(2), 145-169. <https://doi.org/10.25112/rgd.v16i2.1831>
- Rust, R.T. & Espinoza, F. (2006). How technology advances influence business research and marketing strategy. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1072-1078. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.002>
- Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-243. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00004-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00004-9)
- Salomann, H., Kolbe, L., & Brenner, W. (2006). Self-services in customer relationships: balancing high-tech and high-touch today and tomorrow. *E-Service*, 4(2), 65-84. <https://doi.org/10.2979/esj.2006.4.2.65>
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Sandberg, J., & Alvesson, M. (2011). Ways of constructing research questions: gap-spotting or problematization. *Organization*, 18(1), 23-44. <https://doi.org/10.1177/1350508410372151>
- Schaupp, L.C., & Bélanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95-111.



- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Steenkamp, J. B. E., & Maydeu-Olivares, A. (2015). Stability and change in consumer traits: evidence from a 12-year longitudinal study, 2002–2013. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 287-308. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0592>
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Teizen, B. (2022). Turismo no Brasil vai gerar 1,8 milhão de empregos em 10 anos. *Panrotas – Mercado*. Recuperado de https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2022/05/turismo-no-brasil-vai-gerar-18-milhao-de-empregos-em-10-anos_189728.html
- Thompson, F. M., Tuzovic, S., & Braun, C. (2019). Trustmarks: strategies for exploiting their full potential in e-commerce. *Business Horizons*, 62(2), 237-247. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.09.004>
- Toledo, G. L., & Moretti, S. L. A. (2016). Valor para o cliente e valor do cliente: conceitos e implicações para o processo de marketing. *Desenvolvimento em Questão*, 14(35), 400-419. <http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2016.35.400-419>
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.03.001>
- Van Riel, A. C. R., Semeijn, J., & Pauwels, P. (2004). Online travel service quality: the role of pre-transaction services. *Total Quality Management*, 15(4), 475-493. <https://doi.org/10.1080/1478336042000183578>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Walker, R. H., Craig-Lees, M., Hecker, R., & Francis, H. (2002). Technology-enabled service delivery: An investigation of reasons affecting customer adoption and rejection. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 91-106. <https://doi.org/10.1108/09564230210421173>
- Wang, M. C. H. (2012). Determinants and consequences of consumer satisfaction with self-service technology in a retail setting. *Managing Service Quality*, 22(2), 128-144.



<https://doi.org/10.1108/09604521211218945>

- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual Community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.022>
- Wulf, K., Odekerken, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
- Yadollahi, S., Kazemi, A., & Ranjbarian, B. (2018). Identifying and prioritizing the factors of service experience in banks: a best-worst method. *Decision Science Letters*, 7(4), 455-464. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2018.1.002>
- Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2005). A consumer perspective of e-service quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53(4), 461-477. <https://doi.org/10.1109/TEM.2005.856568>