



APPEARANCES CAN (NOT) BE DECEIVING: PURCHASE OF HOTEL SERVICES ENDORSED BY INSTAGRAM DIGITAL INFLUENCERS

 **Adrielly Souza Silva**

Master in Hospitality and Tourism
Federal University of Pernambuco – UFPE
Recife, Pernambuco – Brasil
delysoulzas@gmail.com

 **Marconi Freitas da Costa**

Doctorate in Administration
University of Sao Paulo – USP
Recife, Pernambuco – Brasil
marconi.fcosta@ufpe.br

Objective: The study aims to investigate how the source credibility (SC), the parasocial relationship (PR) and the use of social media (USM) are related to the intention to buy hotel services endorsed by Instagram digital influencers.

Method: Based on a sample of 660 respondents, Multiple Linear Regression and the Moderation Test by Hayes Macro PROCESS were performed.

Originality/Relevance: Although the constructs have already been studied from other perspectives, especially the SC and the PR, they have not been investigated together, nor did they deal with the purchase of hotel services. In addition, the research emphasizes the conceptual solidification of the USM.

Results: The results indicate that influencers are more persuasive when assessed as reliable and physically attractive sources. The same occurs when there is a unilateral relationship of affection between endorser and spectator. However, the more frequent use of social media mitigates and negates these inferences.

Theoretical/methodological contributions: It is believed that attractiveness may not be a dimension of the credibility of the source when it comes to digital influencers. In addition, in an online communication context, the feeling of affinity of the parasocial relationship may not be enough to make endorsers persuasive. Finally, it presents discussions adjacent to the use of social media that contribute to its theoretical maturity.

Management contributions: The main managerial revelation of this study is the finding that individuals with greater use of social media may appear more skeptical, critical and indifferent about the digital influencers' announcements.

Keywords: Endorsement. Digital influencers. Source credibility. Parasocial relationship. Use of social media.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Silva, A. S., & Costa, M. F. da. (2021, Jan./Mar.). Appearances can (not) be deceiving: purchase of hotel services endorsed by instagram digital influencers. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(1), 52-77. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.17309>.



Introduction

Hotel organizations have experienced a period of transformation. At the same time that resources from the internet have changed their way of communicating with consumers (Alalwan, 2018), their market share has been indirectly affected by new entrants, such as shared hosting models (Rome, Panniello & Nigro, 2019). This is particularly strong among the services offered by conventional hotels.

The scenario of structural changes reported above impacts on communication marketing strategies. This is because its main purpose is to present the competitive advantages of organizations and, thus, to guarantee market share (Albert et al., 2017). Among the possibilities of this aspect of marketing, there is the endorsement of products. This technique aims to make use of the visibility and persuasion of opinion leaders in order to stimulate consumers' buying interest (Mospan & Alexander, 2018).

In the last decade, new endorsers have emerged from the adoption of digital platforms. Denominated as digital influencers, these individuals have their public recognition linked to the production of content for social media (Hwang & Zhang, 2018). Acting as advertisers, they endorse the goods, services and ideas of the brands that hire them and, therefore, seek to persuade individuals to consummate the products.

However, the intention to buy is not unaffected by the influence of behavioral variations. These behavior attributes, in turn, are presented by this research based on three theoretical constructs. These will be presented in the following paragraphs, in line with the theoretical ties that justify their background conditions.

In principle, it is considered that the credibility of the source can predict the purchase interest. Understood as the level at which credit and veracity are attributed to the information source (Ismagilova, 2019), it is believed that this attribute can increase the persuasion of influencers and, thus, the effectiveness of the endorsement; which, not without reason, would reverberate in the purchase interest.

At the same time, it is assumed that the parasocial relationship, understood as the emotional and affective bond created unilaterally by the viewers (Sakib et al., 2020), can also affect individuals' purchase interest. This is because, in this case, greater relevance and confidence would be attributed to the endorsers' evaluation. Finally, when considering that the effectiveness of the endorsement is also subject to the communication channel, it is assumed that the relationships now proposed could increase

as individuals present themselves as more frequent users of social media (Jenkins-Guarnieri et al., 2013; Vannucci et al., 2020). This is because, in these cases, the subjects would be more exposed to the ads of digital influencers.

Although the central constructs have already been studied from other perspectives, especially regarding source credibility (Ismagilova et al., 2019) and parasocial relationships (Kim & Kim, 2017; Hwang & Zhang, 2018), they have not been investigated together. This absence of theoretical analysis is even more pronounced when it comes to the purchase of hotel services. However, the above-mentioned theoretical relationships support the hypothesis that these constructs have conceptual proximity, a fact that would justify their theoretical investigation and the construction of a new knowledge from that.

In addition, this research also emphasizes the conceptual solidification of the use of social media (Jenkins-Guarnieri et al., 2013), a construct that is still being improved by the academy. Attention is drawn, therefore, to the importance of not limiting this construct to practical action, ascertained only by the frequency of use. The use of social media, in fact, reverberates and is reflected by underlying discussions, which is why it influences current purchasing behavior (Alalwan, 2018).

At the same time, this investigation is consistent with the relevance of digital influencers today. According to Forbes (2020), companies invested around 8 billion dollars in ads made by these endorsers, a number that demonstrates the expressiveness of this strategy. For hotel organizations, in particular, it has become an important tool for creating brand awareness, loyalty and generating direct sales (Hotel Marketing Association, 2017).

In view of the theoretical ties presented, this research is carried out in order to analyze what is the relationship between source credibility, parasocial relationships and the use of social media relationships and the intention to purchase hotel services endorsed by Instagram digital influencers.

2 Theoretical Reference

2.1 The Internet endorsing strategy: digital influencers

An author considered a pioneer in the endorsement strategy, McCracken (1989) defined endorsers as individuals with public recognition who make use of their visibility in order to promote products. The characteristics of these personalities, whether positive or negative, are usually transferred to brands (Mospan & Alexander, 2018).

The purpose of the strategy is to promote organizations and persuade consumers to buy (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). According to Albert et al. (2017), in recent years endorsement has been an effective mechanism for companies. This may be one of the reasons why several brands have used this action, so that currently, endorsers advertise multiple products, not necessarily related (Mospan & Alexander, 2018).

In the hospitality field, some studies have already set out to investigate the importance of endorsement. Hsieh & Chang (2005) some time ago suggested that endorsement could be an effective strategy to minimize the intangibility of hotel services. It was also commented that the reliability perceived in the endorsers can be transferred to the hotels and accentuate the value attributed to them (Kim, Lee & Prideaux, 2014).

Initially present in the traditional media, endorsements now shape the reality of the internet. With the consolidation of social networks, some opinion leaders stood out for their persuasive power (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Denominated as digital influencers, these personalities, according to Abidin (2016), accumulate followers in their profiles through textual and visual narrations of their daily lives, content that is quickly propagated among their followers.

Jin (2018) adds that the connection between digital influencers and their viewers is so intense that influencers' opinions are often perceived in a similar way to those of close friends. Such phenomenon, according to Kapitan & Silveira (2016), facilitates the process of understanding the messages transmitted by companies. Not without reason, digital influencers affect consumers' behavioral intentions (Hwang & Zhang, 2018), acting as endorsers who promote the goods, services and ideas of the brands that hire them.

2.2 Source Credibility

In this study, some background is assumed for the intention to purchase hotel services endorsed by digital influencers, starting with source credibility. Hovland & Weiss (1951), pioneers in the construct, define it as the extent to which individuals heed the messages emitted by information sources. This attribute, however, is formed by some conceptual dimensions. Here, Ohanian's (1990) understanding that credibility is formed by the source's reliability, attractiveness and expertise is replicated.

Source reliability is understood as the extent to which the recipients attribute veracity to what is communicated, so that the emitters are perceived as reliable and incorrupt (Kang & Namkung, 2018). Attractiveness, in turn, refers to the physical appearance of the source

(Ismagilova, 2019). Expertise is understood as the skill and specialty of the source (Filieri, Hofacker & Algezau, 2018).

Currently, with the amount of information communicated on digital platforms, source reliability has become a fundamental element for business models (Makulilo, 2015). Especially in the context of online shopping, this attribute can, according to Kang & Namkung (2018), affect the reputation of organizations and consumption decisions. In the specific case of travel products, on which hotel services are linked, trust is one of the main requirements for the effective purchase (Xiang et al., 2015). With these discussions in mind, this study's first hypothesis originated, namely:

H1a: Source reliability positively influences the intention to purchase hotel services endorsed by Instagram digital influencers.

The influence of attractiveness also stands out. In social networks, channels on which digital influencers originated, physical appearance has become even more effective (Vries et al. 2016), given that visual resources, central elements of these platforms, especially Instagram, capture predominantly physical attributes. In view of this and, in parallel, when considering that individuals use photos and videos to formulate evaluations and purchasing behaviors (Jaeger et al., 2018), the following hypothesis was developed:

H1b: Source attractiveness positively influences the intention to buy hotel services endorsed by Instagram digital influencers.

Finally, in the specific case of hotel services, where there is an experiential character and the lack of tangibility of the product, the opinions of experts can help consumers to formulate their decisions (Magnini, Honeycutt, Cross & 2008). In view of the above, the following hypothesis was formulated:

H1c: Source expertise positively influences the intention to buy hotel services endorsed by Instagram digital influencers

2.3 Parasocial Relationships

Originated in psychiatry, the concept was first introduced by Horton & Richard (1956). The authors defined parasocial relationships as illusory mental processes of face-to-face relationships developed by some viewers in relation to media personas, such as celebrities. This, according to Rubin (1987), occurs in a non-dialectical way, although viewers believe they are experiencing a reciprocal emotional bond.

From the point of view of consumer behavior, it is argued that parasocial relationships between a subject and a celebrity may attribute greater power of persuasion to the latter, more effectively affecting purchase decisions (Kim, Ki & Kim, 2015). This, according to Sakib et al. (2020), can make users feel more motivated regarding brands. In a scenario in which consumer relations have transitioned to digital platforms, it is not surprising that the literature has deepened in recent years regarding virtual parasocial relationships.

In recent years, much has been discussed about the ways in which these social relationships can occur on social media platforms (Sakib et al., 2020). This can demonstrate the connections between digital influencers and their followers, thus explaining the persuasive power that the former tends to exert over the latter. As online communities and search engines facilitate the search for users who share similarities and common interests, social media can also accentuate the development of parasocial relationships (Hwang & Zhang, 2018).

As highlighted by the endorsement literature, its effectiveness depends not only on qualities of the source, but also on the subject who receives the message. This, in turn, can be investigated from the parasocial relationship, since, as highlighted, this construct deals with the affective involvement that the recipients create with the endorsing celebrities. At the same time, it is known that these opinion leaders are emerging on virtual platforms, and are therefore recognized as digital influencers (Djafarova & Rushworth, 2017). In such a way, this research proposes the following hypothesis:

H2: The consumer's parasocial relationship with the endorser positively influences the intention to buy hotel services endorsed by Instagram digital influencers.

2.4 The use of social media

Some studies, such as that of Jenkins-Guarnieri et al. (2013), sought definitions for the use of social media. In general, the literature has limited itself to investigating the topic based on behavioral frequency, ignoring psychological factors attributed to the action, such as the emotional interaction of users (Vannucci et al., 2020). Thus, Jenkins-Guarnieri et al. (2013) discussed the construct as the degree to which users integrate social media into personal routines and, in parallel, attribute emotional and behavioral connection in this action.

In recent years, the literature has focused on the investigation of this phenomenon. It is argued, for example, that the integration of these platforms into everyday habits occurs in such intensity that, at certain times, the social relationships established in the online environment can merge with those whose origins are in the offline sphere (Sutcliffe, Binder & Dunbar, 2018).

This, in turn, is particularly true among younger users, who are more likely to link to these platforms.

Therefore, it is clear that social media is already consolidated in everyday life and that, in parallel, they are central to current endorsement strategies (Alalwan, 2018). At the same time, authors such as Ismagilova et al. (2019) suggest that the effectiveness of the endorsement may depend on the channel on which the announcement is made. When it comes to digital influencers, these communication channels are social media (Hwang, Zhang & 2018). Therefore, it is not possible to disregard that the intensity of use of these channels can cause changes in the previously proposed relationships. In view of the above, the following hypotheses are proposed:

H3a: The relationship that exists between source reliability and the intention to purchase hotel services endorsed by Instagram digital influencers is positively moderated by the degree of social media use.

H3b: The relationship that exists between source attractiveness and the intention to purchase hotel services endorsed by Instagram digital influencers is positively moderated by the degree of social media use.

H3c: The relationship that exists between source expertise and the intention to purchase hotel services endorsed by Instagram digital influencers is positively moderated by the degree of social media use.

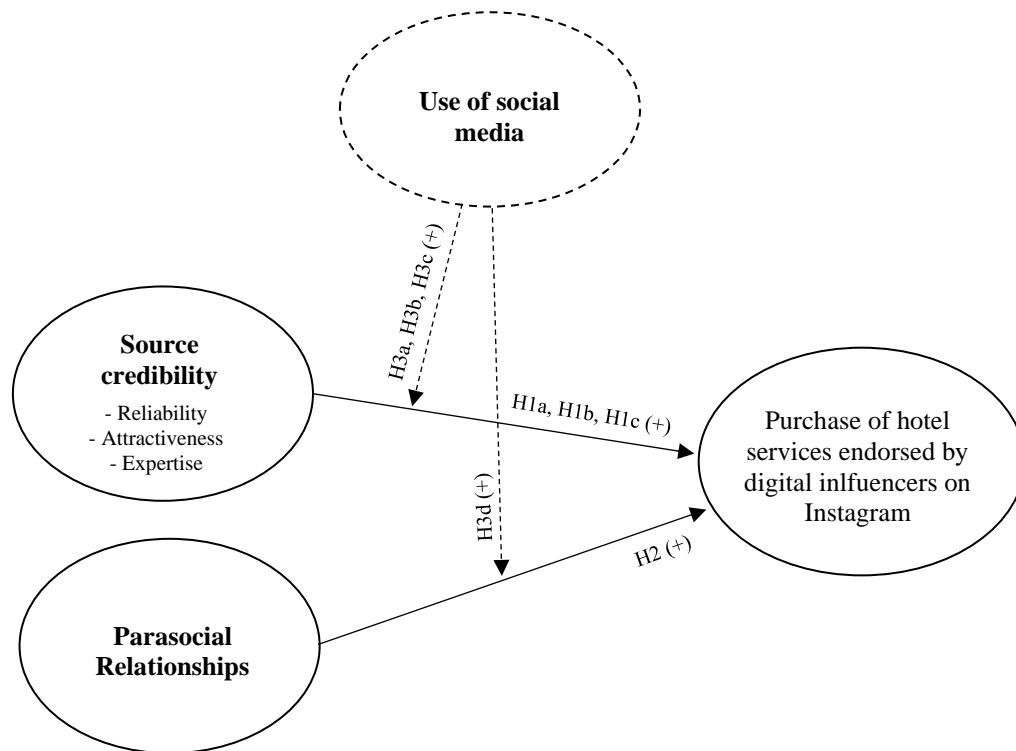
There is no way to disregard, either, that parasocial relationships, as already discussed, are developed by media viewers in relation to the personas linked to these channels. In the specific case of digital influencers, channels are, preeminently, social media, platforms through which public recognition and, therefore, parasocial relationships are developed. Therefore, it is possible to suppose the last hypothesis, namely:

H3d: The relationship that exists between parasocial relationships and the intention to purchase hotel services endorsed by Instagram digital influencers is positively moderated by the degree of social media use.

2.5 Preliminary proposal of the theoretical model

Through the theoretical material, it was possible to elaborate a preliminary model. Figure 1 elucidates the main constructs, as well as their possible interactions.

Figure 1 - Preliminary theoretical model



Source: Prepared by the authors (2019).

3 Research Method

Bearing in mind that the research question suggests possible influential relationships between variables, the quantitative approach was selected for the research (Malhotra, 2012). Initially, a survey of the literature was carried out estimating a theoretical basis for the foundation of the hypothetico-deductive model. Then, the field was accessed through the online survey strategy.

3.1 Research population and sample

The research sample consists of individuals aged 18 years old or older, since, in Brazil, this is the minimum age for possession of a credit card and autonomy when booking hotel services. In addition, individuals should have an active account on the Instagram platform. This social network was chosen for two reasons: a) progressive increase in active users (Ihsanuddin & Anuar, 2016); b) photos and videos, the main resources of this platform, are fundamental in the purchase decisions of travelers (Xiang et al., 2015).

Individuals also needed to follow at least one of Instagram's top digital influencers in Brazil. For this selection, the list of RockContent (2019) was considered the most appropriate. This is because, among the available surveys, only this one met the following validation criteria: (i) it was developed by a specialized and reliable company; (ii) it was carried out in 2019, with a view to updating the information; (iii) it was a survey directed at Instagram, the social network selected in this study; (iv) it considered only celebrities who work with the production of content for the internet, called digital influencers.

According to the aforementioned list, the main digital influencers of Brazil on Instagram in 2019 were Whindersson Nunes (@whinderssonnunes), Carlinhos Maia (@carlinhosmaiaof), Maisa Silva (@maisa), Felipe Neto (@felipeneto), Kéfera Buchman (@kefera), Dani Russo (@danirusstv), Mari Maria (@marimariamakeup) and Nah Cardoso (@nahcardoso).

Subsequently, a filtering of these influencers was carried out, in such a way that they could reliably reflect the purposes of the study. Thus, the objective was to keep on the list only the endorsers who had already carried out hotel service announcements on their Instagram profiles between the years 2018 and 2019. In this step, all the endorsers proposed by the RockContent study (2019) were included, since in the eight profiles were found posts announcing hosting services.

Since the population size was unknown, the sampling used was non-probabilistic (Malhotra, 2012). Among the available options, trial sampling was used, based on some criteria consistent with the purpose of the study, namely: (1) having an active Instagram account; (2) following at least one of the main digital influencers in Brazil; (3) being linked to the online groups in which the form would be released. For the validation of the second requirement, a filter question was prepared in the questionnaire.

It is worth noting, in this context, that the study measured the behavioral intention of individuals, and not the actual buying behavior, due to the impossibility of predicting, defining and, above all, accessing the population whose buying behavior had already been carried out due to the endorsement by influencers. In any case, it is believed that this methodological choice does not discredit the study, since the intention to purchase constitutes an attitude that predicts effective behavior and identifies a latent demand.

3.2 Data collection

The collection instrument used is a structured self-administered questionnaire made available through Google Forms. It is composed of 9 sections, subdivided according to Chart

1. In the second section of the instrument, the participants' understanding of digital influencers was leveled. It was agreed, from the literature, to define them as individuals with public recognition whose fame is linked to the production of content on social media platforms.

Chart 1 - Summary of the composition of the collection instrument

Questionnaire sections	Sections description
Section 1	Welcome to respondents, descriptions of the prerequisites and initial presentations of the survey.
Section 2	Brief description on digital influencers, followed by filter questions.
Section 3	Rating questions about the influencer that the respondent likes best and the category of products that he or she submits.
Section 4	Presentation of a hypothetical scenario, followed by a question about the dependent variable (purchase intention).
Section 5	Presentation of questions about the first independent variable (source credibility).
Section 6	Presentation of questions about the second independent variable (parasocial relationships).
Section 7	Presentation of questions about the moderating variable (use of social media).
Section 8	Questions about the respondents' socio demographic profile.
Section 9	Completion of the questionnaire and final thanks.

Source: Prepared by the authors (2019).

Two filter questions were also asked, namely: (1) if the respondent has an active Instagram account and (2) if they follow at least one of the main digital influencers in Brazil. With these two questions, only individuals who are in line with the sampling criteria would be able to participate in the study. As described in Chart 1, sections 4 to 7 measure the variables that make up the model.

To evaluate purchase intention, source credibility, parasocial relationships and use of social media, the scales of Toni & Mazzon (2014), Ohanian (1990), Kim et al. (2015) and Jenkins-Guarnieri et al. (2013) are used. It is possible to notice more details of the scales in Appendix 1. All of these constructs were measured using the Likert scale with 7 points of agreement.

After reviewing the instrument, a pre-test was performed with 10 individuals, moment in which the questionnaire was reviewed and refined using the respondents' feedback as a basis. The data collection started on November 30, 2019. We expected to reach at least 130

participants, since, according to Hair et al. (2009), the parameter for non-probabilistic sampling refers to the product of 5 and the number of items in the theoretical model (26).

In order to increase the sample, the snowball technique was used, in which the participants disseminated the instrument through a sharing network (Cooper & Schindler, 2008). The data collection was completed with 772 responses on December 29, 2019. Once respondents who did not fit the filter questions were excluded, 660 participants remained in the final sample ($n = 660$).

3.3 Data Analysis

The analysis of sociodemographic data and the theoretical model were based on descriptive and inferential statistics. For this, the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was used. At first, the Google Forms database was extracted in a raw state and later adjusted. Once refined, the data was imported into the software mentioned above. In order to characterize the study sample, we use basic descriptive statistics, distributed among frequency, percentage, mean and standard deviation.

Before proceeding with the analysis, some protocols were followed. To ascertain the reliability of the items, Cronbach's alpha was tested in each of the constructs that made up the theoretical model, with acceptable levels of 0.6 (Hair et al., 2009). Then, the factor analysis was performed in order to identify whether the items of the scales were aligned with the constructs. For this, KMO tests were performed, with a minimum index > 0.6 (Hair et al., 2009), and Bartlett's sphericity.

This procedure preceded the performance of Multiple Linear Regression, a technique that best matches the verification of possible influences between latent variables. Once the test was performed, the resulting coefficients indicated the consistency of hypotheses H1a, H1b, H1c and H2. In addition, it was considered relevant to ascertain the strength of three control variables: income, age and sex. Subsequently, H3a, H3b, H3c and H3d were analyzed, all with the insertion of the moderating variable, through the moderation test by Hayes Macro PROCESS, based on model 1. Therefore, all the objectives proposed in this research were answered.

4 Results

4.1 Characterization of respondents

Initially, respondents had their socio-demographic profile defined. In this first moment, the variables were measured using basic descriptive statistics of frequency (f) and percentage (%). As seen in Chart 2, most respondents were characterized by the female gender, corresponding to 515 of these (78%). With regard to marital status, the studied sample is mostly single, as these were 78.3% of the total number. This result is followed by married (18.8%) and divorced (2.9%) individuals, respectively.

Regarding educational level, in turn, we obtained a more distributed result among the available variables. As noted in Chart 5, the findings indicate that 46.8% of participants have completed higher education, 29.1% have graduate degrees and 24.1% have completed high school. Finally, respondents were asked about the Brazilian region of residence. The data show that 72.9% of the participants, corresponding to 481 of them, are from the Northeast, followed by the Southeast (15.9%), South (5.8%), North (2.9%) and Central-West (2.6%). This finding can be explained due to the place where the investigation originated.

Chart 2 - Sociodemographic profile based on frequencies and percentages

Gender	<i>f</i>	%	Marital state	<i>f</i>	%	
Female	515	78	Single	517	78,3	
Male	145	22	Married	124	18,8	
			Divorced	19	2,9	
Brazilian Region	<i>f</i>	%	Educational level	<i>f</i>	%	
Northeast	481	72,9		Higher education degree	309	46,8
Southeast	105	15,9		Graduate degree	192	29,1
South	38	5,8		High School diploma	159	24,1
North	19	2,9				
Central-West	17	2,6				

Source: Field research (2020).

In addition to the demographic characteristics described above, the profile of the participants was also assessed using descriptive statistics of mean and standard deviation. At this time, age, average monthly family income and the number of people living in the same household as the respondents were investigated, and the findings are summarized and presented in Chart 3. The results indicate that the average age of the subjects is 26.7 years . In addition,

the average monthly income is R\$ 4,840.13 and the number of individuals sharing the same residence is approximately 3.22 inhabitants per respondent. This means that the respondents' per capita income is R\$ 1,503.14, since this quantity is calculated using the quotient between the average income and the number of inhabitants.

Chart 3 - Sociodemographic profile based on means and standard deviation

Variable	N	Mean	Standard Deviation
Age	660	26,72	7,130
Average monthly income (per family)	660	R\$ 4.840,13	R\$ 5.170,38
Number of people in the household	660	3,22	1,335

Source: Field research (2020).

In addition, respondents were asked about their preferences regarding digital influencers. Chart 4 summarizes the findings. It is noted, based on the results, that most respondents (41.5%) designated Whindersson Nunes' Instagram profile as a favorite. Sequentially, the product category was asked, which, in the perception of the participants, is associated with the endorser. 'Entertainment' was the segment scored by the majority of participants (72.4%).

Chart 4 - Respondents' predilections for digital influencers

Favorite digital influencer	f	%	Product category attributed to the favorite influencer	f	%
Whindersson Nunes	274	41,5			
Maísa Silva	131	19,8	Entertainment	478	72,4
Carlinhos Maia	84	12,7	Fashion and Cosmetics	102	15,5
Mari Maria	65	9,8	Travel and Hospitality	54	8,2
Felipe Neto	63	9,5	Culture	16	2,4
Nah Cardoso	22	3,3	Music	7	1,1
Kéfera Buchmann	18	2,7	Gastronomy	2	0,3
Dani Russo	3	0,5	Sports and Fitness	1	0,2

Source: Field research (2020).

Descriptive data also indicate that participants book hotel services 1 to 2 times a year (1.87). In addition, 37.3% of participants indicated inns as the most frequented service, followed by hotels (34.1%), flats/apart-hotels (11.8%), resorts (10.6%), bed and breakfast (5.5%) and

historic hotels (0.8%). The amount that respondents are willing to pay for the daily rate for a hotel advertised by their favorite digital influencer was also measured, and the result corresponds to an average of R\$ 252.46.

4.2 Data Reliability and dimensionality

Even though the scales used had already been statistically validated, the need for further investigation was not exempted. Thus, the reliability and dimensionality of all constructs were tested. Table 1 describes in detail the results of this phase. The described items are categorized according to their respective constructs and ordered according to the size of the factorial loads (F.L.).

Table 1- Summary of data reliability and dimensionality

Variables	F.L.	H ²	KMO	Bartlett			Exp. V.*	Cronbach
				df	x ²	Sig		
RELIAB04	0,966	0,933	0,915	10	5187,646	0,000	92,134	0,979
RELIAB02	0,965	0,932						
RELIAB01	0,960	0,921						
RELIAB05	0,957	0,915						
RELIAB03	0,951	0,905						
ATTRA04	0,948	0,899	0,887	10	3454,868	0,000	83,011	0,949
ATTRA03	0,938	0,880						
ATTRA02	0,921	0,847						
ATTRA01	0,908	0,825						
ATTRA05	0,836	0,699						
EXP04	0,956	0,914	0,909	10	4005,320	0,000	87,114	0,962
EXP03	0,953	0,907						
EXP02	0,937	0,879						
EXP05	0,911	0,830						
EXP01	0,908	0,825						
PSR03	0,841	0,707	0,826	10	1324,320	0,000	61,889	0,844
PSR02	0,837	0,700						
PSR04	0,795	0,632						
PSR06	0,759	0,576						
PSR01	0,693	0,480						
USM03	0,895	0,800	0,684	3	692,025	0,000	72,498	0,805
USM01	0,840	0,705						
USM04	0,818	0,669						
PI02	0,930	0,864	0,729	3	1152,322	0,000	81,778	0,889
PI03	0,895	0,802						
PI01	0,887	0,787						

Source: Field research (2020).

*Exp.V. = explained variance

In summary, it is possible to state that the constructs obtained adequate indexes from factor analysis. All factor loads are above 0.5. Regarding commonality (H2), considered adequate above 0.5, it was necessary to remove items PRS05 and USM02. The KMOs (> 0.6)

and Bartlett's sphericity test values are also adequate. The explained variance of all constructs is above 60%. Finally, Cronbach's alpha for all scales is above 0.7, a level considered acceptable according to Hair et al. (2009).

4.3 Theoretical Model Analysis

From the descriptive results (see Table 2), it is observed that the participants perceive digital influencers as reliable sources of information, considering that the average reliability is 5.22. Regarding endorsers' physical attractiveness (M = 4.03), individuals show a tendency to position themselves in a neutral way. Expertise, averaging 5.38, demonstrates that endorsers tend to be perceived as skilled.

The average of parasocial relationships corresponds to 3.65, tending, therefore, to not agree with this attribute. The use of social media (M = 5.63), in turn, has the highest average. Finally, the purchase intention was assessed, and the average of 4.03 indicates that the respondents remained neutral in this respect.

Table 2 - Descriptive statistics of the composite variables

Variables	N	Mean	S.D.*
Reliability	660	5,22	1,689
Attractiveness	660	4,03	1,938
Expertise	660	5,38	1,714
Parasocial relationships	660	3,65	1,553
Use of social media	660	5,63	1,522
Purchase intention	660	4,03	1,849

Source: Field research (2020).

* S.D.: standard deviation

Then, the multiple regression backward test was performed. The moderating variable 'use of social media' is not included in this step as it deals with additional analysis. Using the parameter $p > 0.100$, it was found that expertise does not have statistical significance as a predictor attribute, suggesting a second model with the removal of this variable. Thus, the rejection of H1c is considered.

The indifference of the expertise variable demonstrates that individuals do not seem to consider the skills of digital influencers as a determining resource in purchase decisions. Although previous studies, such as the one by Magnini, Honeycutt & Cross (2008), have suggested that expert evaluations can formulate purchase decisions in hospitality, the findings of this study question this condition when it comes to digital influencers.

In this study, it was decided to investigate only the endorsers of multiple products, since these have been commonly used by the hotel sector. This, however, does not mean that multi-product endorsers are not effective. However, we consider that, in these cases, expertise may not be one of the most relevant factors in terms of persuasion power.

In sequence, the adjusted R² of model 2 explains the proportion of variation that the dependent variable undergoes in function of the predictors (see Table 3). The findings suggest that 43.4% of the purchase intention can be explained by source credibility (reliability and attractiveness) and parasocial relationships. Although there is no minimum methodological parameter for this index, it was decided to establish, as a statistical reference, the adjusted R² of other works that deal with consumption behavior. Thus, it was considered a good index if it were between 0.408 (Vigna & Mainardes, 2019) and 0.566 (Assis, Ferreira & Andrade, 2020), a number that was reached by this study (0.434).

Table 3 - Template summary

Model	R	R ²	adjusted R ²	Estimate of standard error	Durbin-Watson
2	0,661	0,436	0,434	1,391	1,986

Source: Field research (2020).

The next step is the analysis of variance (ANOVA). At this moment, it was verified as a function of the Sig value equivalent to 0.000 that the proposed theoretical model demonstrated to have statistical significance. Therefore, at least one of the independent variables is significant to explain the behavior of the dependent variable. In the last step of the multiple linear regression, the values of the coefficients were observed. At first, the indexes referring to Sig. were checked, with a reference standard <0.05. As expected due to the backward test, expertise does not statistically affect the dependent variable (Sig.> 0.05).

Beta values were also observed, signaling the degree of influence and the valence of the relationships. In view of what was shown in Table 4, the scores indicate that the strength exerted by reliability, attractiveness and parasocial relationships on the purchase intention is, respectively, 0.482, 0.108 and 0.238, all with a positive direction. This means that hypotheses H1a, H1b and H2 have been confirmed.

Table 4 - Coefficients

Model	Nonstandard coefficients		Standard coefficient	t	Sig.	95% confidence interval for B		
	B	Standard error	B			Inferior limit	Superior limit	
2	(Constant)	0,212	0,180		1,178	0,239	-0,141	0,564
	Reliability	0,482	0,044	0,441	1,071	0,000	0,397	0,568
	Attractiveness	0,108	0,034	0,113	3,128	0,002	0,040	0,175
	Parasocial relationships	0,238	0,048	0,200	4,952	0,000	0,144	0,332

Source: Field research (2020).

Additionally, it was considered relevant to evaluate the role of three control variables: income, age and sex. Three analyses of the regression model were performed with the inclusion of control variables. The inclusion of the variables income ($\beta = -0.052$; $t = 1.152$; $p > 0.05$) and age ($\beta = 0.035$; $t = 1.751$; $p > 0.05$), both considered to be scalar, had no influence on the dependent variable of intention to purchase hotel services, and did not change the relationships found in the multiple regression carried out previously. The same happened for the gender variable ($\beta = 0.007$; $t = 0.240$; $p > 0.05$), transformed into a dummy variable, having no influence on the dependent variable and without interference in the previous results.

Regarding the hypothetical analysis, the confirmation of H1a indicates that individuals show interest in the acquisition of hotel services as the endorsers are perceived as a safe source of information. This is in line with studies on source credibility, since reliability gives endorsers an image of integrity (Kang & Namkung, 2018). Thus, the message they communicate is evaluated as honest (Ismagilova et al., 2019), which reverberates in the purchase intention.

In the case of hotel services, whose nature is intangible, reliability seems to be even more important. This is because, in this way, it is possible to make a more consistent assessment about the product (Xiang et al., 2015). Furthermore, in the face of a digital context over which the multiplicity of information predominates (Makulilo, 2015), source reliability has become an even more indispensable element for the formulation of purchase decisions.

H1b, in turn, was also confirmed, suggesting that individuals are more likely to buy hotel services in situations where endorsers are physically attractive (Ismagilova et al., 2019). This finding is in line with recent studies, such as that of Sompel & Vermeir (2016), which presents physical attractiveness as a determining attribute in the assessment of subjects, considering that there is a stereotyped relationship between attractive beauty and qualities.

In view of this, organizations have invested in the attractiveness of the direct representatives of their products (Li, Zhang & Laroche, 2019). In social networks, visual aids tend to give even more evidence for the physical qualities of endorsers, a fact that may be

responsible for their persuasion on recipients (Ert, Fleischer & Magen, 2016). This may be one of the reasons why photos, for example, have been elementary in decisions to buy tourism products online.

The data also show H2's confirmation, indicating that, in situations where users have a unilateral affectionate relationship with endorsers, to the point of considering them as their close friends (Kim & Kim, 2017), there is a greater likelihood of buying hotel services. According to Hwang & Zhang (2017), this emotional bond may be one of the main factors responsible for the persuasive power that endorsers have over the public.

In this case, the opinions and assessments of the endorsers influence individuals since their attitudes are perceived as models and patterns of behavior (Sakib et al., 2020). In social media, in particular, this relationship can be developed even more intensely, given that, according to Hwang & Zhang (2017), these platforms facilitate interaction and affinity with influencers whose interests are common to those of users.

4.4 Moderation analysis

For the moderation analysis, regression model 1 was used. In order to facilitate understanding, model 1 was subdivided into four: 1a, 1b, 1c and 1d. Each is composed of one of the dependent variables (X), the independent variable (Y) and the moderator variable (W). That said, Table 5 presents a summary of the indices. In all cases, the dependent variable suffers effects due to the predictors, a result verified through the values of R².

Table 5 - Summary of models with the moderator variable

Models		R	R ²	MSE	F
1a	X: Purchase intention Y: Reliability W: Use of social media	0,631	0,398	2,064	145,130
1b	X: Purchase intention Y: Attractiveness W: Use of social media	0,495	0,245	2,590	71,248
1c	X: Purchase intention Y: Expertise W: Use of social media	0,501	0,251	2,571	73,416
1d	X: Purchase intention Y: Parasocial relationships W: Use of social media	0,560	0,3144	2,355	100,269

Source: Field research (2020).

*X= dependent variable; Y= independent variable; W= moderation.

The subsequent phase is directed to the analysis of the model's coefficients (Table 6). The values of sig (p) and beta (β) were verified, using p value ≤ 0.5 as the reference value for sig. The last line corresponding to each of the models shows the values of the interaction

between Y and W over X. Thus, there is a rejection or confirmation of the force exerted by the moderating variable.

Table 6 - Coefficients with the moderator variable

Models	β	E	S	T	Inferior limit 95,0%	Superior limit 95,0%
Constant	,237	,502	,464	,140	251	223
Reliability	,442	,117	,753	,000	211	674
Use of social media	0,146	,099	1,480	,139	0,340	047
Interaction 1^a	,042	,020	,045	,041	,001	,083
Constant	,176	,485	,362	,717	0,778	130
Attractiveness	,691	,145	,751	,000	405	976
Use of social media	,427	,086	,962	,000	258	596
Interaction 1^b	0,056	,024	2,347	,019	0,103	0,009
Constant	,084	,551	,968	,495	002	166
Expertise	,356	,120	,952	,003	119	593
Use of social media	,076	,111	,684	,493	0,142	295
Interaction 1^c	,019	,021	,865	,386	0,024	062
Constant	,041	,509	,082	,934	0,959	043
Parasocial relationships	,973	,177	,489	,000	625	321
Use of social media	,327	,090	,611	,000	149	506
Interaction 1^d	0,065	,028	2,257	,024	0,121	0,008

Source: Field research (2020).

The results of the interaction of model 1a indicate that there is positive moderation in the use of social media on the relationship between reliability and purchase intention ($\beta = 0.042$; $p < 0.05$), confirming H3a. In any case, the strength of this relationship over the purchase intention is smaller when compared to the direct influence of reliability. This result indicates that the use of social media tends to minimize the importance that reliability has on decision-making processes.

It is possible that the most frequent users of these channels are more vulnerable to the overload of content that is disseminated (Mendes-Filho & Carvalho, 2014). This can make the

subjects more selective in the assimilation of messages. At the same time, there has been a growing spread of unreal news on social media (Visentin, Pizzi & Pichierri, 2019). Not without reason, this scenario may result in greater resistance to what is announced.

Subsequently, model 1b was checked. The interaction resulted in $\beta = -0.056$ and $p < 0.05$, demonstrating that the degree of use of social media has a negative moderation. Thus, H3b was refuted, indicating that, for the most frequent users of social media, the physical qualities of the endorsers generate negative consequences. This finding is contrary to what was expected, since, according to Sompel & Vermeir (2016), physical attractiveness would be converted into a positive assessment of influencers.

It is possible that movements contrary to the standards of beauty, evidenced in social media (Cohen et al., 2019), explain the disinterest of individuals for situations where endorsers are perceived as physically attractive. Li, Zhang & Laroche (2019) also add that these beauty stereotypes can be negatively perceived with a social distance, another possible reason for the results.

Then, model 1c was analyzed. In this case, the use of social media shows no moderation in the relationship between expertise and purchase intention ($p > 0.05$), rejecting H3c. This result, added to that of the previous analysis, conceives statistical subsidies to suggest that, with regard to the investigated context, the expertise of influencers is an apathetic element in purchase decision processes.

In the context of use of social media, the indifference of expertise can be even more evident. This is because the consumers' online purchase decision process has been commonly influenced by the sharing of previous experiences of others (Filieri et al., 2018), a fact that is no different in the hospitality industry. In this scenario, the need for specialization in relation to goods and services seems to have been replaced by the sharing of experiences.

Finally, the 1d model was verified. The use of social media negatively moderated the relationship between X and W ($\beta = -0.065$; $p < 0.05$), refusing H3d. Contrary to what was expected, this finding indicates that, in the case of regular users of social media, parasocial relationships are an inverse attribute to purchase intention. For them, the emotional bond created unilaterally with influencers reduces interest.

Parasocial relationships tend to make viewers more acquainted with the personality and habits of the endorsers (Tsiotsou, 2015). This may make it more apparent to viewers that the endorsement is not a spontaneous action. Although the study by Dhanesh & Duthler (2019) suggests that the announcement's statement constitutes advertising and offers a positive

indication for the persuasion of endorsers, the results of this research seem to counter this condition.

Therefore, in situations where advertising is more apparent to viewers, this impacts negatively on the purchase decision. This revelation seems to coincide with recent studies, such as that of Boerman, Willemsen & Vanderaa (2017), suggesting that the recognition of the advertisement decreases its effectiveness on behavioral intentions. In these cases, advertising can be perceived with suspicion and incredulity.

Conclusions

In order to verify certain antecedents of the intention to purchase hotel services endorsed by Instagram digital influencers, the inputs resulting from this work provide the basis for some conclusions. It is noteworthy, at first, that the credibility of endorsers as advertisers of organizations, especially with regard to their reliability and physical attractiveness, are attributes that can strengthen the purchase predisposition for some consumers.

However, for individuals who are more frequent on social media, both attributes tend to be less relevant as antecedents of purchase intent. The physical attractiveness of digital influencers, in fact, reverberates negatively on purchase decisions. It is possible that this is explained by issues underlying the use of social media, such as the exacerbated and false dissemination of information and the strengthening of movements demanding changes in beauty standards.

It is also plausible to infer that some individuals show greater interest in purchasing if they have an emotional bond with influencers. However, this is not valid for those subjects whose use of social media is greater, since, for them, having parasocial relationships with influencers is a negative factor. Particularly for these individuals, there is greater awareness of advertisements and, therefore, less spontaneity is perceived in the endorsement, a situation that may explain the finding.

Furthermore, the conclusion is reached that the expertise of digital influencers is indifferent to the formulation of the decision-making process. This is true regardless of the degree of use of social media. This can be explained due to the peculiarities in online purchasing decisions. On virtual platforms, previous consumer experiences are notoriously more relevant, which is why, in the case of digital influencers, proof of expertise does not seem to be an expressive element.

It is also concluded that, although the marketing of digital influencers is more apparent to users of social media, individuals with greater involvement in these platforms may be more skeptical, critical or indifferent as to the qualities of the endorsers. All of these situations can negatively influence consumers' purchase decisions, a finding that can be considered the main revelation of this study.

In view of the above, organizations that consider using influence marketing need to pay attention to the selection of digital endorsers. Based on the findings of this study, they should prioritize those whose online reputation is positive, investing in arguments of reliability. It is also necessary to prioritize influencers who are out of line with conventional beauty standards, ensuring greater persuasion on viewers of social networks. At the same time, endorsers should be encouraged to make use of spontaneous messages, so that users are unaware of advertising. The results of this study can be applied by all organizations that work with digital influencers, not being restricted to hotel services.

From a theoretical point of view, it is possible to summarize the most significant contributions of this study. Based on the findings pointed out here, it is believed that attractiveness may not be a relevant conceptual dimension to source credibility in cases where the channel of information emission is digital influencers. Another relevant theoretical contribution is that, in the context of online communication and purchasing, the feeling of affinity developed through parasocial relationships with digital influencers does not seem to be enough for these endorsers to become more persuasive sources.

Finally, the study also relates to relevant theoretical contributions by presenting discussions adjacent to the use of social media, which contributes to its theoretical improvement of the construct. Debates about the dissemination of fake news, the opposition to the media beauty standards and the skepticism regarding advertisements, presented here, seem to touch the profile of social media users. There is no way to disregard, therefore, that such issues have an effect on the effectiveness of the endorsement made by digital influencers, a situation that influences purchase intention.

In addition, future studies should be made that test the same theoretical model in other types of hosting services, such as shared accommodation models. It is also possible to make use of other methodological strategies, such as this experiment, or, further, to deepen the discussion from a qualitative perspective.

References

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81, 96-106.
- Assis, E. E., Ferreira, V. M. R., & Andrade, F. O. (2020). Blogs used as marketing tools and their influence on consumers' decisions on purchasing fashion and beauty products. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), 586-610.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956-970.
- Forbes. (2020) Why Your 2020 Marketing Strategy Should Include Influencers. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/gradsoflife/2019/12/10/the-four-pillars-of-the-coaching-mindset/#40d0e4456b39>>. Acesso em 12 fev 2020.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hsieh, A. T., & Chang, J. (2006). The different response to hotels' endorsement advertising by Taiwanese and American tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(4), 41-54.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

- Hotel Management Association. (2017) Influencer marketing for the hotel marketing industry. 2017. Disponível em: <<https://hotelmakingassociation.com/blog/influencer-marketing-hotelier/>>. Acesso em 11 dez 2019.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Ihsanuddin, R., & Anuar, F. I. (2016) The Influence of Social Media Communication Attributes of Instagram on Generation Y Sharing Travel Photo Behavior. In: 3rd *International Hospitality and Tourism Conference*. CRC Press/Balkema.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of popular media culture*, 2(1), 38.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Jin, S. V. (2018). "Celebrity 2.0 and beyond!" Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, 79, 154-168.
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189-198.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Kim, I., & Kim, J. J. (2017). Older adults' parasocial interaction formation process in the context of travel websites: The moderating role of parent-child geographic proximity. *Tourism Management*, 63, 399-416.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279-294.
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.

- Li, Y., Zhang, C., & Laroche, M. (2019). Is beauty a premium? A study of the physical attractiveness effect in service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 215-225.
- Magnini, V. P., Honeycutt, E. D., & Cross, A. M. (2008). Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 57-69.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Makulilo, A. B. (2015). Myth and reality of harmonisation of data privacy policies in Africa. *Computer Law & Security Review*, 31(1), 78-89.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. São Paulo: Bookman Editora.
- Mendes-Filho, L., & de Carvalho, M. S. D. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuário en internet. Un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3), 607-625.
- Mospan, C. M., & Alexander, K. M. (2018). Utilizing celebrity endorsements to teach over-the-counter medication and dietary supplement regulations. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(11), 1507-1511.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- RockContent (2019) Top influencers do Instagram: saiba quais são os maiores influencers do brasil e do mundo. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/top-influencers-do-instagram/>>. Acesso em: 07 jul 2019.
- Roma, P., Panniello, U., & Nigro, G. L. (2019). Sharing economy and incumbents' pricing strategy: The impact of Airbnb on the hospitality industry. *International Journal of Production Economics*, 214, 17-29.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Sutcliffe, A. G., Binder, J. F., & Dunbar, R. I. (2018). Activity in social media and intimacy in social relationships. *Computers in human behavior*, 85, 227-235.
- Sompel, D., & Vermeir, I. (2016). The influence of source attractiveness on self-perception and advertising effectiveness for 6-to 7-year-old children. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 575-582.

- Toni, D. D., & Mazzon, J. A. (2014). Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Revista de Administração (São Paulo)*, 49(3), 549-565.
- Vannucci, A., Simpson, E. G., Gagnon, S., & Ohannessian, C. M. (2020). Social media use and risky behaviors in adolescents: A meta-analysis. *Journal of Adolescence*, 79, 258-274.
- Vigna, J. P., Mainardes, E. W. (2019). Sales promotion and the purchasing behavior of food consumers. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(3), 101-126
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99-112.
- Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H., & Nikken, P. (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. *Journal of youth and adolescence*, 45(1), 211-224.
- 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



AS APARÊNCIAS (NÃO) ENGANAM: COMPRA DE SERVIÇOS HOTELEIROS ENDOSSADOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS DO *INSTAGRAM*

 **Adrielly Souza Silva**

Mestrado em Hotelaria e Turismo
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
Recife, Pernambuco – Brasil
dellysouzas@gmail.com

 **Marconi Freitas da Costa**

Doutorado em Administração
Universidade de São Paulo – USP
Recife, Pernambuco – Brasil
marconi.fcosta@ufpe.br

Objetivo: O estudo objetivou averiguar como a credibilidade da fonte (CF), a relação parassocial (RP) e o uso das mídias sociais (UMS) relacionam-se com a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do *Instagram*.

Método: Baseado em uma amostra de 660 respondentes, realizou-se a Regressão Linear Múltipla e o Teste de Moderação pela Macro PROCESS de Hayes.

Originalidade/Relevância: Apesar dos construtos já terem sido estudados sob outras óticas, especialmente a CF e a RP, não haviam sido averiguados em conjunto, tampouco tratando da compra de serviços hoteleiros. Além disso, a pesquisa dá ênfase à solidificação conceitual do UMS.

Resultados: Os resultados indicaram que os influenciadores são mais persuasivos quando avaliados enquanto fontes confiáveis e fisicamente atraentes. O mesmo ocorre quando há uma relação unilateral de afeto entre endossante e espectador. Entretanto, o uso mais assíduo das mídias sociais atenua e negativa estas inferências.

Contribuições teóricas/metodológicas: Acredita-se que a atratividade pode não ser uma dimensão da credibilidade da fonte em se tratando dos influenciadores digitais. Além disso, em um contexto de comunicação *online* o sentimento de afinidade da relação parassocial pode não ser suficiente para tornar os endossantes persuasivos. Finalmente, apresenta discussões adjacentes ao uso das mídias sociais que contribuem para o seu amadurecimento teórico.

Contribuições para a gestão: A principal revelação gerencial deste estudo está na constatação de que os indivíduos com maior utilização das mídias sociais podem aparentar mais ceticismo, criticidade e indiferença quanto aos anúncios dos influenciadores.

Palavras-chave: Endosso. Influenciadores digitais. Credibilidade da fonte. Relação parassocial. Uso das mídias sociais.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Silva, A. S., & Costa, M. F. da. (jan./mar. 2021). As aparências (não) enganam: compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do *instagram*. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 20(1), 51-78. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.17309>.



Introdução

As organizações hoteleiras têm vivenciado um período de transformações. Ao mesmo tempo em que os recursos provenientes da *internet* modificam a maneira de comunicação com os seus consumidores (Alalwan, 2018), sua participação de mercado tem sido indiretamente afetada por novos entrantes, a exemplo dos modelos de hospedagem compartilhada (Roma, Panniello & Nigro, 2019). Isto é particularmente forte entre os serviços oferecidos por hotéis convencionas.

O cenário de transformações estruturais acima relatado recai sobre as estratégias de marketing comunicacional. Isto porque o seu principal propósito é apresentar os diferenciais competitivos das organizações e, assim, garantir a participação de mercado (Albert *et al.*, 2017). Dentre as possibilidades desta vertente do marketing, encontra-se o endosso de produtos. Esta técnica estima fazer uso da visibilidade e persuasão de líderes de opinião a fim de estimular o interesse de compra dos consumidores (Mospan & Alexander, 2018).

Na última década, novos endossantes surgiram a partir da adoção das plataformas digitais. Denominados como influenciadores digitais, estes indivíduos têm o seu reconhecimento público atrelado à produção de conteúdo para as mídias sociais (Hwang & Zhang, 2018). Atuando enquanto anunciantes, elesendossam os bens, serviços e ideias das marcas que os contratam e, deste modo, estimam persuadir os indivíduos à consumação dos produtos.

Todavia, a intenção de compra não está alheia a influência de variações comportamentais. Estes atributos do comportamento, por sua vez, foram apresentados por esta pesquisa a partir de três construtos teóricos. Estes serão apresentados nos parágrafos seguintes, alinhados às amarrações teóricas que justificam suas condições de antecedentes.

Considera-se, a princípio, que a credibilidade da fonte pode predizer o interesse de compra. Compreendido como nível em que se atribui crédito e veracidade à fonte de informação (Ismagilova, 2019), acredita-se que este atributo pode elevar a persuasão dos influenciadores e, assim, a efetividade do endosso. O que, não sem motivo, iria reverberar no interesse de compra.

Ao mesmo tempo, pressupõe-se que a relação parassocial, entendida como o vínculo emocional e afetivo criado unilateralmente pelos espectadores (Sakib *et al.*, 2020), também possa afetar o interesse dos indivíduos à compra. Isto porque, neste caso, se atribuiria maior relevância e confiança à avaliação dos endossantes

Por fim, ao considerar que a efetividade do endosso está sujeita, também, ao canal de comunicação da mensagem, pressupõe-se que as relações ora propostas poderiam elevar-se à

medida em que os indivíduos se apresentam enquanto usuários mais assíduos das mídias sociais (Jenkins-Guarnieri *et al.*, 2013; Vannucci *et al.*, 2020). Isto porque, nestes casos, os sujeitos estariam mais expostos aos anúncios dos influenciadores digitais.

Muito embora os construtos centrais já tenham sido estudados sob outras óticas, especialmente a credibilidade da fonte (Ismagilova *et al.*, 2019 e a relação parassocial (Kim & Kim, 2017; Hwang & Zhang, 2018), não haviam sido averiguados em conjunto. Esta ausência de análise teórica se dá de forma ainda mais acentuada em se tratando da compra de serviços hoteleiros. De todo modo, as relações teóricas supramencionadas sustentam a hipótese de que estes construtos possuem proximidade conceitual, fato que justificaria sua averiguação teórica e a construção de um novo saber a partir disso.

Ademais, esta pesquisa também dá ênfase à solidificação conceitual do uso das mídias sociais (Jenkins-Guarnieri *et al.*, 2013), construto que ainda está em fase de aperfeiçoamento pela academia. Chama-se a atenção, portanto, para a importância de não limitar este construto à uma ação prática, averiguada apenas pela frequência de utilização. O uso das mídias sociais, na verdade, reverbera e é refletido por discussões subjacentes, razão pela qual tem influenciado o comportamento de compra atual (Alalwan, 2018).

Ao mesmo tempo, esta investigação é coerente com a relevância dos influenciadores digitais na contemporaneidade. De acordo com a Forbes (2020), as empresas investiram cerca de 8 bilhões de dólares em anúncios feitos por estes endossantes, número que demonstra a expressividade desta estratégia. Para as organizações hoteleiras, particularmente, ela se tornou uma ferramenta importante para a criação da consciência da marca, fidelização e geração de vendas diretas (Hotel Marketing Association, 2017).

Diante das amarrações teóricas apresentadas, esta pesquisa foi realizada com o intuito de analisar qual é a relação entre a credibilidade da fonte, a relação parassocial e o uso das mídias sociais relação e a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do *Instagram*.

2 Referencial Teórico

2.1 A estratégia de endosso na internet: influenciadores digitais

Autor considerado pioneiro na estratégia de endosso, McCracken (1989) definiu os endossantes como indivíduos com reconhecimento público que fazem uso da sua visibilidade a fim de promover produtos. As características destas personalidades, sejam elas positivas ou negativas, costumam ser transferidas para as marcas (Mospan & Alexander, 2018).

O propósito da estratégia é promover as organizações e persuadir os consumidores à compra (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Segundo Albert *et al.* (2017), nos últimos anos o endosso tem sido um mecanismo efetivo para as empresas. Esta pode ser uma das razões pelas quais diversas marcas têm se utilizado desta ação, de modo que, atualmente, os endossantes realizam o anúncio de múltiplos produtos, não necessariamente relacionados (Mospan & Alexander, 2018).

No campo da hospitalidade, alguns estudos já se propuseram a investigar a importância do endosso. Na hotelaria, especificamente, Hsieh & Chang (2005) há algum tempo sugeriram que o endosso pode ser uma estratégia eficaz para minimizar a intangibilidade dos serviços hoteleiros. Se comentou, ainda, que a confiança percebida nos endossantes pode ser transferida para os hotéis e acentuar o valor que é atribuído a eles (Kim, Lee & Prideaux, 2014).

Inicialmente nos meios de comunicação tradicionais, atualmente o endosso já configura a realidade da *internet*. Com a consolidação das redes sociais, alguns líderes de opinião se destacaram pelo seu poder de persuasão (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Denominadas como influenciadores digitais, estas personalidades, segundo Abidin (2016), acumulam seguidores em seus perfis por meio de narrações textuais e visuais do seu cotidiano, conteúdo que é rapidamente propagado entre os seus seguidores.

Jin (2018) acrescenta que a conexão entre o influenciador digital e os seus espectadores é tão intensa que a sua opinião costuma ser percebida de forma semelhante à de um amigo próximo. Fato que, segundo Kapitan & Silveira (2016), facilita o processo de entendimento das mensagens preteridas pelas empresas. Não sem motivo, eles influenciam as intenções comportamentais dos consumidores (Hwang & Zhang, 2018). Assim, os influenciadores atuam enquanto endossantes que promovem os bens, serviços e ideias das marcas que os contratam.

2.2 Credibilidade da fonte

Neste estudo, pressupõe-se alguns antecedentes para a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais, a começar pela credibilidade da fonte. Hovland & Weiss (1951), pioneiros no construto, o definiram como a extensão em que os indivíduos acatam as mensagens emitidas pelas fontes de informação. Este atributo, contudo, é formado por algumas dimensões conceituais. Aqui, a compreensão de Ohanian (1990) de que a credibilidade é formada pela confiabilidade, atratividade e *expertise* da fonte é replicada.

Entende-se a confiabilidade da fonte como a medida em que os receptores atribuem veracidade ao que é comunicado, de modo que os emissores são percebidos como fidedignos e

íntegros (Kang & Namkung, 2018). A atratividade, por sua vez, se refere à aparência física da fonte (Ismagilova, 2019). Já a *expertise* é compreendida como a habilidade e especialidade da fonte (Filieri, Hofacker & Alguezaui, 2018).

Atualmente, com a quantidade de informações comunicadas nas plataformas digitais, a confiabilidade da fonte se tornou um elemento fundamental para os modelos de negócios (Makulilo, 2015). Especialmente no contexto de compra *online*, este atributo pode, segundo Kang & Namkung (2018), afetar a reputação das organizações e as decisões de consumo. No caso específico dos produtos de viagens, sobre os quais estão atrelados os serviços hoteleiros, a confiança é um dos principais requisitos para a efetivação da compra (Xiang *et al.*, 2015). De posse dessas discussões, originou-se a primeira hipótese do estudo, a saber:

H1a: A confiabilidade da fonte influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram.

Destaca-se, também, a influência da atratividade. Nas redes sociais, canais sobre os quais se originaram os influenciadores digitais, a aparência física tem ficado ainda mais em vigor (Vries *et al.* 2016), tendo em vista que os recursos visuais, elementos centrais destas plataformas, especialmente do *Instagram*, capturam predominantemente os atributos físicos. À vista disso e, em paralelo, ao considerar que os indivíduos têm se utilizado de fotos e vídeos para formular avaliações e comportamentos de compra (Jaeger *et al.*, 2018), desenvolveu-se a seguinte hipótese:

H1b: A atratividade da fonte influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram.

Por fim, no caso específico dos serviços hoteleiros, sobre os quais há o caráter experiencial e a falta de tangibilidade do produto, as opiniões provenientes de especialistas podem ajudar os consumidores a formular suas decisões (Magnini, Honeycutt, Cross & 2008). Em face ao exposto, formulou-se a seguinte hipótese:

H1c: A expertise da fonte influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram.

2.3 Relação parassocial

Originado na psiquiatria, o conceito foi apresentado pioneiramente por Horton & Richard (1956). Os autores definiram a relação parassocial como um processo mental ilusório de relação face-a-face desenvolvido por alguns espectadores em relação às personas das mídias

de comunicação, tais como as celebridades. Isto, segundo Rubin (1987), se dá de forma não dialética, embora os espectadores acreditem estar vivenciando um vínculo emocional recíproco.

Do ponto de vista do comportamento consumidor, se discute que as relações parassociais entre o sujeito e a celebridade podem atribuir maior poder de persuasão aos famosos, afetando mais efetivamente as decisões de compra (Kim, Ki & Kim, 2015). Isto, segundo Sakib *et al.* (2020), pode fazer com que os usuários se sintam mais motivados em frente às marcas. Em um cenário em que as relações de consumo têm transitado para as plataformas digitais, não é surpresa que a literatura tenha se aprofundado nos últimos anos a respeito da relação parassocial virtual.

Nos anos mais recentes, muito tem se discutido acerca das maneiras pelas quais estas relações parassociais podem ocorrer nas plataformas de redes sociais (Sakib *et al.*, 2020). Isto pode demonstrar as conexões entre os influenciadores digitais e os seus seguidores, explicando, dessa forma, o poder de persuasão que a primeira tende a exercer sobre a segunda. Como as comunidades online e os mecanismos de busca facilitam a procura por usuários que compartilham semelhanças e interesses comuns, a mídia social pode, ainda, acentuar o desenvolvimento da relação parassocial (Hwang & Zhang, 2018).

Conforme destacado pela literatura do endosso, a sua eficácia depende não apenas de qualidades referentes à fonte, mas também do sujeito que recebe a mensagem. Isto, por sua vez, pode ser investigado a partir da relação parassocial, uma vez que, assim como destacado, este construto trata do envolvimento afetivo que os receptores criam com as celebridades endossantes. Ao mesmo tempo, sabe-se que estes líderes de opinião estão emergindo nas plataformas virtuais, sendo, portanto, reconhecidos como influenciadores digitais (Djafarova & Rushworth, 2017). De tal modo, esta pesquisa propõe a seguinte hipótese:

H2: A relação parassocial do consumidor com o endossante influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram.

2.4 O uso das mídias sociais

Alguns estudos, a exemplo do de Jenkins-Guarnieri *et al.* (2013), buscaram definições para o uso das mídias sociais. Em geral, a literatura tem se limitado a investigá-lo a partir da frequência comportamental, ignorando fatores psicológicos atribuídos à ação, tais como a interação emocional dos usuários (Vannucci *et al.*, 2020). Sendo assim, Jenkins-Guarnieri *et al.*

(2013) discutiram o construto como o grau em que os usuários integralizam as mídias sociais nas rotinas pessoais e, em paralelo, atribuem conexão emocional e comportamental nesta ação.

Nos últimos anos a literatura tem se debruçado sobre a investigação deste fenômeno. Discute-se, por exemplo, que a integralização destas plataformas nos hábitos cotidianos se dá com tal intensidade que, em determinados momentos, as relações sociais estabelecidas no ambiente *online* podem se fundir com àquelas cujas origens estão no âmbito *offline* (Sutcliffe, Binder & Dunbar, 2018). Isto, por sua vez, é particularmente válido entre os usuários mais jovens, mais propensos à vinculação nestas plataformas.

Tem-se, portanto, que as mídias sociais já estão consolidadas nos cotidianos e que, em paralelo, são centrais nas estratégias de endosso atuais (Alalwan, 2018). Ao mesmo tempo, autores como Ismagilova *et al.* (2019) sugeriram que a eficácia do endosso pode depender do canal em que o anúncio é realizado. Em se tratando dos influenciadores digitais, estes canais de comunicação são as mídias sociais (Hwang, Zhang & 2018). Portanto, não é possível desconsiderar que a intensidade de uso destes canais pode provocar alterações nas relações anteriormente propostas. Em face ao exposto, propõe-se as seguintes hipóteses:

H3a: A relação que existe entre a confiabilidade da fonte e a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram é positivamente moderada pelo grau de utilização de mídias sociais.

H3b: A relação que existe entre a atratividade da fonte e a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram é positivamente moderada pelo grau de utilização de mídias sociais.

H3c: A relação que existe entre a expertise da fonte e a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram é positivamente moderada pelo grau de utilização de mídias sociais.

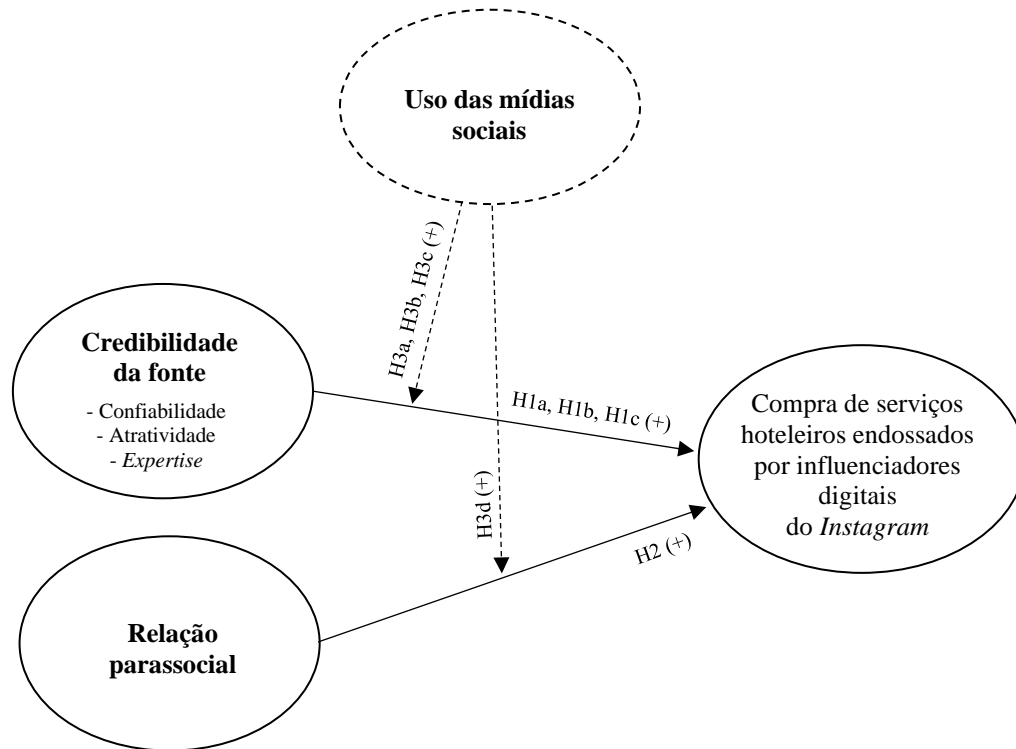
Não há como desconsiderar, também, que as relações parassociais, conforme já discutidas, são desenvolvidas pelos espectadores dos meios de comunicação em relação às personas vinculadas a estes canais. No caso específico dos influenciadores digitais, os canais são, preminentemente, as mídias sociais, plataformas por meio das quais desenvolve-se o reconhecimento público e, portanto, as relações parassociais. De tal forma, é possível supor a última hipótese, a saber:

H3d: A relação que existe entre a relação parassocial e a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram é positivamente moderada pelo grau de utilização de mídias sociais

2.5 Proposição preliminar do modelo teórico

Mediante as aproximações teóricas, foi possível elaborar um modelo preliminar. A Figura 1 elucida os principais construtos, bem como suas possíveis interações.

Figura 1 - Modelo teórico preliminar



Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

3 Método do estudo

Tendo em vista que a questão de pesquisa sugeria possíveis relações de influência entre variáveis, a abordagem quantitativa foi selecionada para o estudo (Malhotra, 2012). Inicialmente, foi realizado um levantamento da literatura estimando uma base teórica para a fundamentação do modelo hipotético-dedutivo. Na sequência, o campo foi acessado por meio da estratégia de *survey online*.

3.1 População e amostra do estudo

A amostra do estudo foi composta por indivíduos com 18 anos ou mais, uma vez que, no Brasil, esta é a idade mínima para a posse de cartão de crédito e autonomia na reserva de serviços hoteleiros. Além disso, os indivíduos deveriam possuir conta ativa na plataforma do *Instagram*. Optou-se por esta rede social por duas razões: a) aumento progressivo de usuários ativos (Ihsanuddin & Anuar, 2016); b) fotos e vídeos, principais recursos desta plataforma, são fundamentais nas decisões de compra dos viajantes (Xiang *et al.*, 2015).

Os indivíduos também precisavam seguir ao menos um dos principais influenciadores digitais do *Instagram* no Brasil. Para esta seleção, a lista da RockContent (2019) foi considerada a mais adequada. Isto porque, dentre os levantamentos disponíveis, apenas este atendeu aos seguintes critérios de validação: (i) foi desenvolvido por uma empresa especializada e segura; (ii) foi realizado em 2019, tendo em vista a atualização das informações; (iii) era um levantamento direcionado ao *Instagram*, rede social selecionada neste estudo; (iv) considerava apenas as celebridades que trabalham com a produção de conteúdo para a *internet*, aqui denominados como influenciadores digitais.

De acordo com a lista supramencionada, os principais influenciadores digitais do Brasil no *Instagram*, em 2019, eram Whindersson Nunes (@whinderssonnunes), Carlinhos Maia (@carlinhosmaiaof), Maisa Silva (@maisa), Felipe Neto (@felipeneto), Kéfera Buchman (@kefera), Dani Russo (@danirusstov), Mari Maria (@marimariamakeup) e Nah Cardoso (@nahcardoso).

Posteriormente, realizou-se uma filtragem destes influenciadores, de tal modo que estes pudessem refletir com fidedignidade os propósitos do estudo. Assim, objetivou-se manter na lista apenas os endossantes que já haviam realizado anúncios de serviços hoteleiros em seus perfis do *Instagram* entre os anos de 2018 e 2019. Nesta etapa, houve a inclusão de todos os endossantes propostos pelo estudo da RockContent (2019), uma vez que nos oito perfis foram encontradas postagens anunciando serviços de hospedagem.

Como o tamanho populacional era desconhecido, a amostragem utilizada foi não probabilística (Malhotra, 2012). Dentre as opções disponíveis, fez-se uso da amostragem por julgamento, tendo como base alguns critérios condizentes com o propósito do estudo, a saber: (1) ter conta ativa no *Instagram*; (2) seguir ao menos um dos principais influenciadores digitais do Brasil; (3) estar vinculado aos grupos *online* nos quais o formulário seria divulgado. Para a validação do segundo requisito, foi elaborada uma pergunta-filtro no questionário.

Vale salientar, neste âmbito, que o estudo mensurou a intenção comportamental dos indivíduos, e não o comportamento efetivo de compra, em função da impossibilidade de prever,

definir e, sobretudo, acessar a população cujo comportamento de compra já havia sido efetuado em função do endosso de influenciadores. De qualquer forma, acredita-se que esta escolha metodológica não descredibilizou o estudo, visto que a intenção de compra configura uma atitude que prediz o comportamento efetivo e identifica uma demanda latente.

3.2 Coleta dos dados

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário estruturado de autopreenchimento disponibilizado por meio do *Google Forms*. Ao todo, ele esteve composto por 9 seções, subdivididas conforme Quadro 1. Na segunda seção do instrumento, o entendimento dos participantes acerca dos influenciadores digitais foi nivelado. Convencionou-se, a partir da literatura, defini-los como indivíduos com reconhecimento público cuja fama está atrelada à produção de conteúdo nas plataformas de mídias sociais.

Quadro 1 – Síntese da composição do instrumento de coleta

Seções do questionário	Descrições das seções
Seção 1	Boas-vindas aos respondentes, descrições dos pré-requisitos e apresentações iniciais da pesquisa.
Seção 2	Breve descrição sobre influenciadores digitais e realização das perguntas filtro.
Seção 3	Perguntas de classificação sobre o(a) influenciador(a) que mais gosta e a categoria de produtos que ele(a) remete.
Seção 4	Apresentação de cenário hipotético e realização de pergunta sobre a variável dependente (intenção de compra).
Seção 5	Apresentação das perguntas sobre a primeira variável independente (credibilidade da fonte).

Seção 6	Apresentação das perguntas sobre a segunda variável independente (relação parassocial).
Seção 7	Apresentação das perguntas sobre a variável moderadora (uso das mídias sociais).
Seção 8	Realização de perguntas a respeito do perfil sociodemográfico dos respondentes.
Seção 9	Finalização do questionário e agradecimentos finais.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Também foram realizadas duas perguntas filtros, a saber: (1) se possui conta ativa no Instagram e (2) se segue ao menos um dos principais influenciadores digitais do Brasil. Com estas duas questões, apenas os indivíduos condizentes com os critérios da amostragem estariam aptos a participar do estudo. Conforme descrito no Quadro 1, as seções 4 a 7 mensuraram as variáveis que compuseram o modelo

Para avaliar a intenção de compra, a credibilidade da fonte, a relação parassocial e o uso das mídias sociais foram utilizadas, respectivamente, as escalas de Toni & Mazzon (2014), Ohanian (1990), Kim *et al.* (2015) e Jenkins-Guarnieri *et al.* (2013). É possível notar mais detalhes das escalas utilizadas no Apêndice 1. Todos estes construtos foram mensurados a partir da escala *Likert* com 7 pontos de concordância.

Após a formação e revisão do instrumento, foi realizado um pré-teste com 10 indivíduos, momento no qual o questionário foi revisado e refinado utilizando como base o *feedback* dos respondentes. A coleta foi, então, iniciada em 30/novembro/19. Estimava-se alcançar no mínimo 130 participantes, uma vez que, segundo Hair *et al.* (2009), o parâmetro para amostragens não probabilísticas refere-se ao produto de 5 e o número de itens do modelo teórico (26).

Com vistas ao aumento da amostra, foi utilizada a técnica *snowball*, na qual os participantes disseminaram o instrumento por meio de uma rede de compartilhamento (Cooper & Schindler, 2008). A coleta foi, então, finalizada com 772 respostas no dia 29/dez/19. Uma vez excluídos os respondentes que não se enquadraram nas perguntas-filtro, restaram 660 participantes na amostra final (n=660).

3.3 Tratamento e análise dos dados

O tratamento dos dados sociodemográficos e do modelo teórico teve como base estatísticas descritivas e inferenciais. Para tanto, utilizou-se o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). A princípio, extraiu-se a base em estado bruto do *Google Forms*, de modo que, posteriormente, ela foi ajustada. Uma vez refinados, os dados foram importados para o *software* ora mencionado. A fim de caracterizar a amostra do estudo, foram utilizadas estatísticas descritivas básicas, distribuídas entre frequência, percentual, média e desvio padrão.

Antes de prosseguir com as análises, alguns protocolos foram seguidos. Para averiguar a confiabilidade dos itens, o alfa de *Cronbach* foi testado em cada um dos construtos que compuseram o modelo teórico, com níveis aceitáveis a partir de 0,6 (Hair *et al.*, 2009). Na sequência, a análise fatorial foi realizada no intuito de identificar se os itens das escalas estavam alinhados com os construtos. Para tanto, foram realizados os testes de *KMO*, com índice mínimo >0,6 (Hair *et al.*, 2009), e esfericidade de *Bartlett*.

Este procedimento antecederam a realização da Regressão Linear Múltipla, técnica que melhor condiz com a verificação de possíveis influências entre variáveis latentes. Uma vez realizado o teste, os coeficientes resultantes indicaram a consistência das hipóteses H1a, H1b, H1c e H2. Em adição, considerou-se relevante averiguar a força de três variáveis de controle: renda, idade e sexo. Posteriormente, analisou-se as H3a, H3b, H3c e H3d, todas com a inserção da variável moderadora, por meio do teste de moderação pelo Macro PROCESS de Hayes, tendo como base o modelo 1. Desta forma, respondeu-se a todos os objetivos propostos na pesquisa.

4 Resultados

4.1 Caracterização dos respondentes

Inicialmente, os respondentes tiveram o seu perfil sociodemográfico delimitado. Neste primeiro momento, as variáveis foram mensuradas a partir de estatísticas descritivas básicas de frequência (*f*) e percentual (%). Conforme é possível notar no Quadro 2, a maioria dos respondentes foram caracterizados pelo gênero feminino, correspondendo à 515 destes (78%). No que se refere ao estado civil, a amostra do estudo é, em sua maioria, solteira, visto que estes foram 78,3% do número total. Este resultado é sucedido pelos indivíduos casados (18,8%) e divorciados (2,9%), respectivamente.

O nível de instrução, por sua vez, obteve resultado mais distribuído entre as variáveis disponíveis. Tal como nota-se no Quadro 5, os achados indicaram que 46,8% dos participantes

têm ensino superior completo, 29,1% têm pós-graduação e 24,1% completaram o ensino médio. Por último, os respondentes foram questionados sobre a região brasileira de residência. Os dados demonstram que 72,9% dos participantes, correspondendo à 481 destes, são do Nordeste, prosseguido pelo Sudeste (15,9%), Sul (5,8%), Norte (2,9%) e Centro-oeste (2,6%). Este achado pode ser explicado em função do local no qual se originou a investigação.

Quadro 2 - Perfil sociodemográfico baseado frequências e percentuais

Gênero	<i>f</i>	%	Estado civil	<i>f</i>	%
Feminino	515	78	Solteiro(a)	517	78,3
Masculino	145	22	Casado(a)	124	18,8
Região brasileira	<i>f</i>	%	Divorciado(a)	19	2,9
Nordeste	481	72,9	Nível de escolaridade completo	<i>f</i>	%
Sudeste	105	15,9			
Sul	38	5,8	Ensino superior	309	46,8
Norte	19	2,9	Pós-graduação	192	29,1
Centro-oeste	17	2,6	Ensino médio	159	24,1

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Além das características demográficas acima descritas, o perfil dos participantes também foi avaliado por meio de estatísticas descritivas de média e desvio padrão. Neste momento, foram averiguados a idade, a renda média mensal familiar e o número de pessoas que habita na mesma residência dos respondentes, cujos achados estão resumidos e apresentados no Quadro 3. Os resultados indicaram que a idade média dos sujeitos é 26,7 anos. Além disso, a renda média mensal é de R\$4.840,13 e a quantidade de indivíduos que divide a mesma residência é de aproximadamente 3,22 habitantes por respondente. Isto significa dizer que a renda *per capita* dos respondentes é de R\$ 1.503,14, uma vez que esse quantitativo é calculado por meio do quociente entre a renda média e a quantidade de habitantes.

Quadro 3 - Perfil sociodemográfico baseado em médias e desvio padrão

Variáveis	N	Média	Desvio padrão
Idade	660	26,72	7,130
Renda média mensal (familiar)	660	R\$ 4.840,13	R\$ 5.170,38
Quantidade de pessoas na residência	660	3,22	1,335

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Ademais, os respondentes foram questionados quanto às suas preferências em relação aos perfis dos influenciadores digitais. O Quadro 4 sintetiza os achados. Nota-se, com base nos resultados, que a maioria dos respondentes (41,5%) designou o perfil do *Instagram* do Whindersson Nunes como favorito. Sequencialmente, indagou-se a categoria de produto que, na percepção dos participantes, é associada ao endossante. O ‘Entretenimento’ foi o segmento pontuado pela maioria dos participantes (72,4%).

Quadro 4 - Predileções dos respondentes quanto aos influenciadores digitais

Influenciador(a) predileto(a)	<i>f</i>	%	Categoria de produto atribuída a(o) influenciador(a) predileto(a)	<i>f</i>	%
Whindersson Nunes	274	41,5			
Maísa Silva	131	19,8	Entretenimento	478	72,4
Carlinhos Maia	84	12,7	Moda e Cosméticos	102	15,5
Mari Maria	65	9,8	Viagens e Hotelaria	54	8,2
Felipe Neto	63	9,5	Cultura	16	2,4
Nah Cardoso	22	3,3	Música	7	1,1
Kéfera Buchmann	18	2,7	Gastronomia	2	0,3
Dani Russo	3	0,5	Esporte e Fitness	1	0,2

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Os dados descritivos também indicaram que os participantes reservam serviços hoteleiros de 1 a 2 vezes por ano (1,87). Ademais, 37,3% dos participantes apontaram a pousada como o serviço mais frequentado, seguido pelo hotel (34,1%), flat/apart-hotel (11,8%), resort (10,6%), cama e café (5,5%) e hotel histórico (0,8%). Também foi mensurado o valor que os respondentes se dispõem a pagar pela diária de um hotel anunciado pelo seu influenciador digital favorito e o resultado correspondeu à média de R\$252,46.

4.2 Confiabilidade e dimensionalidade dos dados

Muito embora as escalas utilizadas já tivessem sido validadas estatisticamente, não se eximiu a necessidade de uma nova averiguação. Assim, a confiabilidade e dimensionalidade de todos os construtos foram testados. A Tabela 1 descreve com detalhes os resultados desta fase. Os itens descritos estão categorizados conforme seus respectivos construtos e ordenados de acordo com o tamanho das cargas fatoriais (C.F.).

Tabela 1 - Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados

Variáveis	C.F.	H ²	KMO	Bartlett			V.Exp.*	Cronbach
				df	Qui ²	Sig		
CONF04	0,966	0,933	0,915	10	5187,646	0,000	92,134	0,979
CONF02	0,965	0,932						
CONF01	0,960	0,921						
CONF05	0,957	0,915						
CONF03	0,951	0,905						
ATRA04	0,948	0,899	0,887	10	3454,868	0,000	83,011	0,949
ATRA03	0,938	0,880						
ATRA02	0,921	0,847						
ATRA01	0,908	0,825						
ATRA05	0,836	0,699						
EXP04	0,956	0,914	0,909	10	4005,320	0,000	87,114	0,962
EXP03	0,953	0,907						
EXP02	0,937	0,879						
EXP05	0,911	0,830						
EXP01	0,908	0,825						
RPS03	0,841	0,707	0,826	10	1324,320	0,000	61,889	0,844
RPS02	0,837	0,700						
RPS04	0,795	0,632						
RPS06	0,759	0,576						
RPS01	0,693	0,480						
UMS03	0,895	0,800	0,684	3	692,025	0,000	72,498	0,805
UMS01	0,840	0,705						
UMS04	0,818	0,669						
IC02	0,930	0,864	0,729	3	1152,322	0,000	81,778	0,889
IC03	0,895	0,802						
IC01	0,887	0,787						

Fonte: Pesquisa de campo.

(2020) * V.Exp. = variância explicada

De forma resumida, é possível afirmar que os construtos obtiveram índices adequados da análise fatorial. Todas as cargas fatoriais foram acima de 0,5. Em relação a comunalidade (H²), considerada adequada acima de 0,5, foi necessário retirar os itens RPS05 e UMS02. Os valores do KMOs (>0,6) e do teste de esfericidade de *Bartlett* também foram adequados. A variância explicada de todos os construtos foi acima de 60%. E, por fim, o alfa de *Cronbach* para todas as escalas foi acima de 0,7, nível considerados aceitáveis segundo Hair *et al.* (2009).

4.3 Análise do modelo teórico

A partir dos resultados descritivos (ver Tabela 2), observou-se que os participantes percebem os influenciadores como fontes confiáveis de informação, tendo em vista que média da confiabilidade foi 5,22. Já no que concerne à atratividade física dos endossante (M=4,03), os indivíduos tenderam a se posicionar de forma neutra. A *expertise*, com média 5,38, demonstra que os endossantes tendem a ser percebidos como habilidosos.

A média da relação parassocial correspondeu à 3,65, tendendo, portanto, a não concordância com este atributo. O uso das mídias sociais ($M=5,63$), por sua vez, foi a média mais elevada. Por último, avaliou-se a intenção de compra. A média correspondente à 4,03 indicou que os indivíduos se mantiveram neutros neste aspecto.

Tabela 2 - Estatísticas descritivas das variáveis compostas

Variáveis	N	Média	D.P.*
Confiabilidade	660	5,22	1,689
Atratividade	660	4,03	1,938
<i>Expertise</i>	660	5,38	1,714
Relação parassocial	660	3,65	1,553
Uso das mídias sociais	660	5,63	1,522
Intenção de compra	660	4,03	1,849

Fonte: Pesquisa de campo.

(2020) * D.P. = desvio-padrão

Na sequência, realizou-se o teste *backward* de regressão múltipla. A variável moderadora ‘uso das mídias sociais’ não está inclusa nesta etapa uma vez que trata de uma análise adicional. Utilizando o parâmetro $p \geq 0,100$, o teste verificou que a *expertise* não possui significância estatística enquanto atributo preditor, sugerindo um segundo modelo com a retirada desta variável. Desse modo, considera-se a rejeição da H1c

A indiferença da *expertise* demonstra que os indivíduos parecem não considerar as habilidades dos influenciadores digitais como um recurso determinante das decisões de compra. Apesar de estudos anteriores, tais como o de Magnini, Honeycutt & Cross (2008), terem sugerido que as avaliações de especialistas podem formular as decisões de compra na hospitalidade, os achados deste estudo questionam esta condição em se tratando dos influenciadores digitais.

Neste estudo, optou-se por investigar apenas os endossantes de múltiplos produtos, uma vez que estes têm sido comumente utilizados pelo setor hoteleiro. Isto, contudo, não significa dizer que os endossantes de múltiplos produtos não são efetivos. Entretanto, pondera que, nestes casos, a *expertise* pode não ser um dos fatores mais relevantes no que tange ao seu poder de persuasão.

Na sequência, o R^2 ajustado do modelo 2 explica a proporção de variação que a variável dependente sofre em função das predictoras (ver Tabela 3). Os achados sugeriram que 43,4% da

intenção de compra pode ser explicada pela credibilidade da fonte (confiabilidade e atratividade) e relação parassocial. Embora não haja um parâmetro metodológico mínimo para este índice, optou-se por estabelecer como referência estatística os R² ajustados de outros trabalhos cuja temática tratava do comportamento de consumo. De tal modo, considerou-se um bom índice aquele se estivesse entre 0,408 (Vigna & Mainardes, 2019) e 0,566 (Assis, Ferreira & Andrade, 2020), número que foi alcançado por este estudo (0,434).

Tabela 3 - Resumo do modelo

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Estimativa do erro padrão	Durbin-Watson
2	0,661	0,436	0,434	1,391	1,986

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

A etapa posterior foi a análise de variância (ANOVA). Neste momento, verificou-se em função do valor de Sig equivalente à 0,000 que o modelo teórico proposto demonstrou ter significância estatística. Logo, pelo menos uma das variáveis independentes é significativa para explicar o comportamental da variável dependente. Na última etapa da regressão linear múltipla, foram observados os valores dos coeficientes. A princípio, são verificados os índices referentes ao Sig., com padrão de referência <0,05. Conforme já se esperava em função do teste *backward*, a *expertise* não afetou estatisticamente a variável dependente (Sig.>0,05).

Também foram observados os valores de Beta, sinalizando o grau de influência e a valência das relações. Diante do exposto na Tabela 4, as pontuações indicaram que a força exercida pela confiabilidade, atratividade e relação parassocial sobre a intenção de compra é de, respectivamente, 0,482, 0,108 e 0,238, todos com o sentido positivo. Isto significa dizer que as hipóteses H1a, H1b e H2 foram confirmadas.

Tabela 4 - Coeficientes

Modelo		Coeficientes não-padronizados		Coeficiente padronizado	t	Sig.	Intervalo de confiança 95% para B	
		B	Erro padrão	B			Limite inferior	Limite superior
2	(Constant)	0,212	0,180		1,178	0,239	-0,141	0,564
	Confiabilidade	0,482	0,044	0,441	1,071	0,000	0,397	0,568
	Atratividade	0,108	0,034	0,113	3,128	0,002	0,040	0,175
	Relação parassocial	0,238	0,048	0,200	4,952	0,000	0,144	0,332

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Adicionalmente, considerou-se relevante avaliar o papel de três variáveis de controle: renda, idade e sexo. Foram realizadas três análises do modelo de regressão com as inclusões das variáveis de controle. As inclusões das variáveis renda ($\beta = -0,052$; $t = 1,152$; $p > 0,05$) e idade ($\beta = 0,035$; $t = 1,751$; $p > 0,05$), ambas consideradas escalar, não tiveram influências sobre a variável dependente de intenção de compra de serviços hoteleiros, e não alterando as relações encontradas na regressão múltipla realizadas previamente. O mesmo aconteceu para a variável sexo ($\beta = 0,007$; $t = 0,240$; $p > 0,05$), transformada em variável *dummy*, não tendo influência sobre a variável dependente e sem interferência nos resultados anteriores.

Em relação as análises hipóteses, a confirmação da H1a indica que indivíduos demonstram interesse pela aquisição de serviços hoteleiros a medida em que o endossantes são percebidos como uma fonte segura de informação. Isto está em consonância com os estudos acerca da credibilidade da fonte, uma vez que a confiabilidade confere aos responsáveis pelo endosso uma imagem de integridade (Kang & Namkung, 2018). De tal modo, a mensagem por eles comunicadas é avaliada como honesta (Ismagilova *et al.*, 2019), fato que reverbera na intenção de compra.

No caso dos serviços hoteleiros, cuja natureza é de intangibilidade, a confiabilidade parece ser ainda mais importante. Isto porque, desse modo, é possível fazer uma avaliação mais consistente acerca do produto (Xiang *et al.*, 2015). Ademais, diante de um contexto digital sobre o qual predomina-se a multiplicidade de informações (Makulilo, 2015), a confiabilidade da fonte se tornou um elemento ainda mais indispensável para a formulação das decisões de compra.

A H1b, por sua vez, também foi confirmada, sugerindo que os indivíduos estão mais predispostos a comprar os serviços hoteleiros nas situações em que os endossantes são fisicamente atraentes (Ismagilova *et al.*, 2019). Este achado condiz com estudos recentes, tais como o de Sompel & Vermeir (2016), que apresentam a atratividade física como um atributo determinante na avaliação dos sujeitos, tendo em vista que há uma relação estereotipada entre a beleza atrativa e qualidades.

À vista disso, as organizações têm investido na atratividade dos representantes diretos dos seus produtos (Li, Zhang & Laroche, 2019). Nas redes sociais, os recursos visuais tendem a dar ainda mais evidência para as qualidades físicas dos endossantes, fato que pode ser responsável pela persuasão destes sobre os receptores (Ert, Fleischer & Magen, 2016). Esta pode ser uma das razões pelas quais as fotos, por exemplo, têm sido elementares nas decisões de compra *online* dos produtos turísticos.

Os dados também denotaram a confirmação da H2, indicando que, nas situações em que os usuários possuem uma relação unilateral de afetividade com os endossantes, a ponto de considerá-los como seus amigos próximos (Kim & Kim, 2017), há maior probabilidade de comprar os serviços hoteleiros. De acordo com Hwang & Zhang (2017), este vínculo emocional pode ser um dos principais responsável pelo poder de persuasão que os endossantes possuem sobre o público.

Neste caso, as opiniões e avaliações dos endossantes influenciam os indivíduos uma vez que as suas atitudes são percebidas enquanto modelos e padrões de comportamento (Sakib *et al.*, 2020). Nas mídias sociais, particularmente, esta relação pode ser desenvolvida de forma ainda mais intensa, haja vista que, de acordo com Hwang & Zhang (2017), estas plataformas facilitam a interação e afinidade com influenciadores cujos interesses são comuns aos dos usuários.

4.4 Análise da moderação

Para a análise da moderação, utilizou-se o modelo 1 da regressão. A fim de facilitar a compreensão, o modelo 1 foi subdividido em quatro: 1a, 1b, 1c e 1d. Cada um é composto por uma das variáveis dependentes (X), pela variável independente (Y) e pela variável moderadora (W). Dito isso, a Tabela 5 apresenta uma síntese dos índices. Em todos os casos, a variável dependente sofre efeitos em função das predictoras, resultado verificado por meio dos valores do R².

Tabela 5 - Resumo dos modelos com moderação

Modelos		R	R ²	MSE	F
1a	X: Intenção de compra Y: Confiabilidade W: Uso das mídias sociais	0,631	0,398	2,064	145,130
1b	X: Intenção de compra Y: Atratividade W: Uso das mídias sociais	0,495	0,245	2,590	71,248
1c	X: Intenção de compra Y: <i>Expertise</i> W: Uso das mídias sociais	0,501	0,251	2,571	73,416
1d	X: Intenção de compra Y: Relação parassocial W: Uso das mídias sociais	0,560	0,3144	2,355	100,269

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

*X= dependente; Y= independente; W= moderação.

A fase subsequente foi direcionada para análise dos coeficientes do modelo (Tabela 6). Neste momento, verificou-se os valores do sig (p) e beta (β), utilizando $p\ value \leq 0,5$ como o valor de referência do sig. A última linha correspondente à cada um dos modelos apresenta os valores da interação entre Y e W sobre X. Verifica-se, assim, a rejeição ou confirmação da força exercida pela variável moderadora.

Tabela 6 - Coeficientes com moderação

Modelos	β	SE	T	p	Limite inferior 95,0%	Limite superior 95,0%
Constant	1,237	0,502	2,464	0,140	0,251	2,223
Confiabilidade	0,442	0,117	3,753	0,000	0,211	0,674
Uso das mídias sociais	-0,146	0,099	-1,480	0,139	-0,340	0,047
Interação 1^a	0,042	0,020	2,045	0,041	0,001	0,083

<i>Constant</i>	0,176	0,485	0,362	0,717	-0,778	1,130
Atratividade	0,691	0,145	4,751	0,000	0,405	0,976
Uso das mídias sociais	0,427	0,086	4,962	0,000	0,258	0,596
Interação 1b	-0,056	0,024	-2,347	0,019	-0,103	-0,009
<i>Constant</i>	1,084	0,551	1,968	0,495	0,002	2,166
<i>Expertise</i>	0,356	0,120	2,952	0,003	0,119	0,593
Uso das mídias sociais	0,076	0,111	0,684	0,493	-0,142	0,295
Interação 1c	0,019	0,021	0,865	0,386	-0,024	0,062
<i>Constant</i>	0,041	0,509	0,082	0,934	-0,959	1,043
Relação parassocial	0,973	0,177	5,489	0,000	0,625	1,321
Uso das mídias sociais	0,327	0,090	3,611	0,000	0,149	0,506
Interação 1d	-0,065	0,028	-2,257	0,024	-0,121	-0,008

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Os resultados da interação do modelo 1a indicam que há moderação positiva do uso das mídias sociais sobre a relação entre a confiabilidade e a intenção de compra ($\beta=0,042$; $p<0,05$), confirmando a H3a. De todo modo, a força desta relação sobre a intenção de compra é menor se comparada à influência direta da confiabilidade. Este resultado indica que o uso das mídias sociais tende a minimizar a importância que a confiabilidade possui sobre o processo decisório.

É possível que os usuários mais assíduos destes canais estejam mais vulneráveis a sobrecarga de conteúdos que são disseminados (Mendes-Filho & Carvalho, 2014). Isto pode fazer com que os sujeitos fiquem mais seletivos na assimilação das mensagens. Ao mesmo tempo, tem havido uma crescente na disseminação de notícias irreais nas redes sociais (Visentin, Pizzi & Pichierri, 2019). Não sem motivo, este cenário pode ser resultar em maior resistência ao que é anunciado.

Subsequentemente, o modelo 1b foi verificado. A interação resultou em $\beta=-0,056$ e $p<0,05$, demonstrando que o grau de utilização das mídias sociais tem uma moderação negativa. Assim, a H3b foi refutada, indicando que, para os usuários mais assíduos das mídias sociais, as qualidades físicas dos endossantes geram consequências negativas. Este achado é contrário ao que se esperava, uma vez que, segundo Sompel & Vermeir (2016), a atratividade física seria convertida em uma avaliação positiva sobre os influenciadores.

É possível que os movimentos contrários aos padrões de beleza, evidenciados nas mídias sociais (Cohen *et al.*, 2019), expliquem o desinteresse dos indivíduos nas situações em que os endossantes são percebidos como fisicamente atraentes. Li, Zhang & Laroche (2019) acrescentam, ainda, que estes estereótipos de beleza podem ser negativamente percebidos com uma distância social, outra razão pela qual é possível explicar o resultado.

Em seguida, foi analisado o modelo 1c. Neste caso, o uso da mídias sociais não apresentou moderação na relação entre a *expertise* e a intenção de compra ($p > 0,05$), rejeitando a H3c. Este resultado, somado ao da análise anterior, concebe subsídios estatísticos para sugerir que, no que se refere ao contexto investigado, a *expertise* dos influenciadores é um elemento apático no processo de decisão de compra.

No contexto de uso das mídias sociais, a indiferença da *expertise* pode ser ainda mais evidenciada. Isto porque o processo de decisão de compra *online* dos consumidores tem sido comumente influenciado pelo compartilhamento das experiências prévias de outros (Fileri *et al.*, 2018), fato que não é diferente na hotelaria. Neste cenário, a necessidade de especialização em relação aos bens e serviços parece ter disso substituída pelo compartilhamento das experiências.

Por fim, o modelo 1d foi verificado. O uso das mídias sociais moderou de maneira negativa a relação entre X e W ($\beta = -0,065$; $p < 0,05$), recusando a H3d. Na contramão do que se esperava, este achado indica que, em se tratando dos usuários assíduos das mídias sociais, a relação parassocial é um atributo inverso à intenção de compra. Para eles, o vínculo emocional criado unilateralmente com os influenciadores reduz o interesse.

A relação parassocial tende a fazer com os espectadores conheçam com mais afinco a personalidade e os hábitos dos endossantes (Tsiotsou, 2015). Isto pode deixar mais aparente aos espectadores que o endosso não é uma ação espontânea. Embora o estudo de Dhanesh & Duthler (2019) tenha sugerido que a declaração do anúncio constitui uma publicidade ofereça um indicativo positivo para a persuasão dos endossantes, os resultados desta pesquisa parecem contrapor esta condição.

Logo, nas situações em que a publicidade está mais aparente aos espectadores isto recai de maneira negativa na decisão de compra. Esta revelação parece coincidir com estudos recentes, tal como o de Boerman, Willemsen & Vanderaa (2017), sugerindo que o reconhecimento do anúncio diminui a sua eficácia sobre as intenções comportamentais. Nestes casos, a publicidade pode ser percebida com desconfiança e incredulidade.

Conclusões

Estimando verificar determinados antecedentes da intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do *Instagram*, os insumos resultantes deste trabalho deram base para algumas conclusões. Destaca-se, a princípio, que a credibilidade dos endossantes enquanto anunciantes das organizações, especialmente no que se refere à confiabilidade e à atratividade física destes, são atributos que podem fortalecer a pré-disposição para a compra de alguns consumidores.

Todavia, uma vez que os indivíduos são mais assíduos das mídias sociais, ambos os atributos tendem a ser menos relevantes enquanto antecedentes da intenção de compra. A atratividade física dos influenciadores digitais, inclusive, é reverberada de maneira negativa sobre a decisão de compra. É possível que isto seja explicado por questões subjacentes ao uso das mídias sociais, a exemplo da disseminação exacerbada e falsas de informações e o fortalecimento de movimentos reivindicatórios de padrões de beleza.

Também foi plausível inferir que alguns indivíduos demonstram maior interesse na compra uma vez que possuem vínculo emocional com os influenciadores. Contudo, isto não é válido para aqueles sujeitos cujo uso das mídias sociais é maior, visto que, para estes, a relação parassocial é um fator que recai de forma negativa. Particularmente para estes indivíduos, há maior consciência da publicidade e, portanto, menor espontaneidade no endosso, situação que pode explicar o achado.

Ademais, chega-se a conclusão de que a *expertise* dos influenciadores digitais é indiferente para a formulação do processo decisório. Isto é válido independentemente do grau de utilização das mídias sociais. Isto pode ser explicado em razão das particularidades nas decisões *online* de compra. Nas plataformas virtuais, as experiências prévias de consumo são notoriamente mais relevantes, razão pela qual no caso dos influenciadores digitais a comprovação de especialidade parece não ser um elemento expressivo.

Conclui-se, ainda, que embora o marketing de influenciadores digitais esteja mais aparente aos usuários das mídias sociais, os indivíduos com maior envolvimento nestas plataformas podem apresentar maior ceticismo, criticidade ou indiferença quanto às qualidades dos endossantes. Todas estas situações podem influenciar negativamente a decisão de compra dos consumidores, achado que pode ser considerado como a principal revelação deste estudo.

Em função do exposto, as organizações que estimam se utilizar do marketing de influência precisam atentar para a seleção dos endossantes digitais. Devem, com base nos achados deste estudo, priorizar aqueles cuja reputação *online* é positiva, investindo em

argumentos de confiabilidade. É necessário, também, priorizar os influenciadores que destoam dos padrões de beleza convencionais, garantindo maior persuasão sobre os espectadores das redes sociais. Ao mesmo tempo, os endossantes devem ser estimulados a fazer uso de mensagens espontâneas, de modo que os usuários não tenham consciência da publicidade. Os resultados deste estudo podem ser aplicados por todas as organizações que atuam com influenciadores digitais, não apenas restringindo-se aos serviços hoteleiros.

Do ponto de vista teórico, é possível sintetizar as contribuições mais expressivas deste estudo. Com base nos achados aqui apontados, acredita-se que a atratividade pode não ser uma dimensão conceitual relevante para a credibilidade da fonte nos casos em que este canal de emissão de informação são os influenciadores digitais. Outra contribuição teórica relevante é que, em se tratando do contexto de comunicação e compra *online*, o sentimento de afinidade desenvolvido por meio da relação parassocial com os influenciadores digitais parece não ser suficiente para que estes endossantes se tornem fontes mais persuasivas.

Finalmente, o estudo também recai sobre contribuições teóricas relevantes ao apresentar discussões adjacentes ao uso das mídias sociais, que contribuem para o seu aperfeiçoamento teórico do construto. Debates acerca da disseminação de notícias falsas, a contrariedade aos padrões de beleza midiáticos e o ceticismo em relação as publicidades, aqui apresentados, parecem tangenciar o perfil dos usuários das mídias sociais. Não há como desconsiderar, assim, que tais questões têm efeito sobre a efetividade do endosso realizado pelos influenciadores digitais, situação que recai sobre a intenção de compra.

Para mais, aponta-se para estudos futuros que realizem o teste do mesmo modelo teórico em outros tipos de serviços de hospedagem, tais como os modelos de acomodação compartilhada. Ademais, também é possível fazer uso de outras estratégias metodológicas, a exemplo do experimento, ou, ainda, aprofundar a discussão a partir de uma perspectiva qualitativa.

Referências

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81, 96-106.

- Assis, E. E., Ferreira, V. M. R., & Andrade, F. O. (2020). Blogs used as marketing tools and their influence on consumers' decisions on purchasing fashion and beauty products. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), 586-610.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956-970.
- Forbes. (2020) Why Your 2020 Marketing Strategy Should Include Influencers. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/gradsoflife/2019/12/10/the-four-pillars-of-the-coaching-mindset/#40d0e4456b39>>. Acesso em 12 fev 2020.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hsieh, A. T., & Chang, J. (2006). The different response to hotels' endorsement advertising by Taiwanese and American tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(4), 41-54.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hotel Management Association. (2017) Influencer marketing for the hotel marketing industry. 2017. Disponível em: <<https://hotelmktgassociation.com/blog/influencer-marketing-hotelier/>>. Acesso em 11 dez 2019.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.

- Ihsanuddin, R., & Anuar, F. I. (2016) The Influence of Social Media Communication Attributes of Instagram on Generation Y Sharing Travel Photo Behavior. In: 3rd *International Hospitality and Tourism Conference*. CRC Press/Balkema.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of popular media culture*, 2(1), 38.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Jin, S. V. (2018). "Celebrity 2.0 and beyond!" Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, 79, 154-168.
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189-198.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Kim, I., & Kim, J. J. (2017). Older adults' parasocial interaction formation process in the context of travel websites: The moderating role of parent-child geographic proximity. *Tourism Management*, 63, 399-416.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279-294.
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.
- Li, Y., Zhang, C., & Laroche, M. (2019). Is beauty a premium? A study of the physical attractiveness effect in service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 215-225.
- Magnini, V. P., Honeycutt, E. D., & Cross, A. M. (2008). Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 57-69.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Makulilo, A. B. (2015). Myth and reality of harmonisation of data privacy policies in Africa. *Computer Law & Security Review*, 31(1), 78-89.

- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. São Paulo: Bookman Editora.
- Mendes-Filho, L., & de Carvalho, M. S. D. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuário en internet. Un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3), 607-625.
- Mospan, C. M., & Alexander, K. M. (2018). Utilizing celebrity endorsements to teach over-the-counter medication and dietary supplement regulations. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(11), 1507-1511.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- RockContent (2019) Top influencers do Instagram: saiba quais são os maiores influencers do brasil e do mundo. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/top-influencers-do-instagram/>>. Acesso em: 07 jul 2019.
- Roma, P., Panniello, U., & Nigro, G. L. (2019). Sharing economy and incumbents' pricing strategy: The impact of Airbnb on the hospitality industry. *International Journal of Production Economics*, 214, 17-29.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 313, 279-292.
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Sutcliffe, A. G., Binder, J. F., & Dunbar, R. I. (2018). Activity in social media and intimacy in social relationships. *Computers in human behavior*, 85, 227-235.
- Sompel, D., & Vermeir, I. (2016). The influence of source attractiveness on self-perception and advertising effectiveness for 6-to 7-year-old children. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 575-582.
- Toni, D. D., & Mazzon, J. A. (2014). Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Revista de Administração (São Paulo)*, 49(3), 549-565.
- Vannucci, A., Simpson, E. G., Gagnon, S., & Ohannessian, C. M. (2020). Social media use and risky behaviors in adolescents: A meta-analysis. *Journal of Adolescence*, 79, 258-274.
- Vigna, J. P., Mainardes, E. W. (2019). Sales promotion and the purchasing behavior of food consumers. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(3), 101-126
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99-112.

- Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H., & Nikken, P. (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. *Journal of youth and adolescence*, 45(1), 211-224.
- 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.