

5

Análise de dados

5.1

Perfil dos respondentes

Os respondentes foram classificados de acordo com a origem do pedido de reserva, se a reserva foi feita pelo *site* do hotel ou por outros canais. Verificou-se que a maior parte (55%) dos respondentes efetuou a reserva pelo *site* do hotel, contra 45% que efetuaram por outros canais.

Aqueles que fizeram a reserva pelo *site* do hotel apresentam uma distribuição desigual, com 58,21% de homens e 41,79% de mulheres, o que não ocorre com os que fizeram a reserva por outros canais, estes últimos se dividem em 50% para cada gênero.

Dentre aqueles que reservaram pelo *site* do hotel, 41,79% têm entre 25 e 34 anos, 43,28% têm entre 35 e 44 anos e dentre os que fizeram a reserva por outros canais 50% têm entre 25 e 34 anos, sendo estas as faixas etárias mais expressivas na amostra. Pode-se verificar que não há respondentes com menos de 25 anos e nem na faixa de 45 a 54 anos, independente do canal escolhido para fazer a reserva.

Verificou-se também que mais de 50% dos respondentes, independente do canal utilizado para fazer a reserva, residem no Brasil, contra 49,25% de estrangeiros que fizeram a reserva pelo *site* do hotel e 46,3% que reservaram por outros canais. A tabela 2 mostra um resumo das características da amostra.

	Site do hotel		Outros canais		Total da amostra	
		%		%		%
Origem da reserva	67	55,4%	54	44,6%	121	100,0%
Gênero						
Homens	39	58,2%	27	50,0%	66	54,5%
Mulheres	28	41,8%	27	50,0%	55	45,5%
Faixa Etária						
Menos de 25 anos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
De 25 a 34 anos	28	41,8%	27	50,0%	55	45,5%
De 35 a 44 anos	29	43,3%	18	33,3%	47	38,8%
De 45 a 54 anos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
55 anos ou acima	10	14,9%	9	16,7%	19	15,7%
País de residência						
Brasil	34	50,7%	29	53,7%	63	52,1%
Estados Unidos	9	13,4%	2	3,7%	11	9,1%
Argentina	0	0,0%	6	11,1%	6	5,0%
Inglaterra	3	4,5%	2	3,7%	5	4,1%
Peru	2	3,0%	3	5,6%	5	4,1%
Chile	3	4,5%	1	1,9%	4	3,3%
Alemanha	3	4,5%	0	0,0%	3	2,5%
Venezuela	3	4,5%	0	0,0%	3	2,5%
Bélgica	0	0,0%	3	5,6%	3	2,5%
Outros países	10	14,9%	8	14,8%	18	14,9%

Tabela 1 – Resumo das características da amostra.

5.2 Análise inicial dos dados

É possível fazer uma análise inicial e sucinta das médias por cada dimensão utilizada para a construção do questionário com os dados mostrados na tabela 3. O risco total parece baixo assim como os outros parâmetros de risco percebido, exceto risco de tempo que tende a ser um pouco mais alto que os demais. Na dimensão busca de experiências, a assertiva “Experimentar pratos da culinária local” é a que tem a maior média e a de “Acampar em um local sem estrutura” a menor. Suscetibilidade ao tédio se mostra bastante equilibrado. Neste exame inicial analisamos os dados de forma descritiva.

	ORIGEM DA RESERVA		
	<i>site do hotel</i>	outros canais	
	MÉDIA		
Problemas.	2,3	2,5	RISCO TOTAL
Algo vai dar errado.	2,2	2,4	
Não tem confiança.	1,9	2,3	
Cartão de crédito.	2,1	2,9	RISCO FINANCEIRO
Pagar mais caro.	1,9	2,4	
Satisfação.	2,1	2,4	RISCO DE DESEMPENHO
Não vai ser diferente.	2,6	2,5	
Enganar-se ao avaliar a qualidade.	2,8	2,8	
Ficar angustiado.	2,4	2,5	RISCO PSICOLÓGICO
Ficar estressado.	1,8	2,2	
Não demorar a receber dinheiro de volta.	3,0	3,2	RISCO DE TEMPO
Não perder tempo com reclamações.	3,0	3,1	
Experimentar pratos da culinária local.	4,7	4,6	BUSCA DE EXPERIÊNCIAS
Explorar cidades desconhecidas.	3,4	3,1	
Férias planejadas.	2,6	2,3	
Acampar sem estrutura.	2,0	1,9	
Escrever estória ou poema.	3,4	3,1	
Não querer praticar meditação.	2,6	2,9	
Arte abstrata.	3,6	3,0	
Experiências místicas.	3,1	2,9	
Aceitar rotinas.	2,4	3,0	SUSCETIBILIDADE AO TÉDIO
Hora certa para comer e dormir.	3,1	2,7	
Morar muito tempo no mesmo lugar.	3,1	3,1	
Pessoas previsíveis.	3,1	3,4	
Filme com final previsível.	3,2	3,2	
Mesmo grupo de amigos.	2,0	2,2	
Mudar móveis de lugar.	2,4	2,4	
Mesmo trabalho por muito tempo.	3,3	3,4	

Tabela 2 - Média das respostas em cada dimensão teórica.

5.3

Exame das dimensionalidades dos constructos

5.3.1

Risco percebido

Os dados coletados foram inseridos no programa SPSS e submetidos à rotação Varimax com extração por componentes principais e autovalores maiores do que 1,0.

Para a análise fatorial, inicialmente foram analisadas as dimensões do constructo risco percebido, exceto risco total. As respostas dadas às perguntas “Satisfação”, “Não vai ser diferente”, “Enganar-se ao avaliar a qualidade”, “Ficar angustiado”, “Ficar estressado”, “Não demorar a receber dinheiro de volta” e “Não perder tempo com reclamações” foram inseridas no programa e formaram três fatores. As perguntas relativas ao risco financeiro foram descartadas porque se dividiram entre vários fatores.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que avalia a adequação da análise fatorial em relação à amostra, apresentou o valor de 0,559, superior a 0,5 que é considerado apropriado por Malhotra (2006).

O teste de Bartlett, que examina a hipótese de as variáveis não serem correlacionadas com a população (MALHOTRA, 2006), se mostrou satisfatório (Sig. = 0,000).

Kaiser-Meyer-Olkin Medida da Amostra.	,559
Adequação da amostra.	
Teste de Esfericidade de Chi-Square aprox.	161,778
Bartlett	
df	21
Sig.	,000

Tabela 3 - Teste de KMO e Bartlett.

A explicação da variância é de 27,8% para o risco psicológico, 21,3% para o risco de desempenho e 21,1% para o risco de tempo. Estes fatores extraídos respondem por 70,3% da variância total, portanto, acima do limite recomendado de 60% (MALHOTRA, 2006).

As dimensões do risco percebido formaram fatores de acordo com o que sugere a literatura estudada, exceto, como já citado, o risco financeiro, carregando em mais de um fator e com a comunalidade baixa, sendo este retirado. Outra exceção foi a assertiva “Enganar-se ao avaliar a qualidade” que foi incorporada ao risco psicológico ao passo que deveria ser inicialmente de risco de desempenho. Sugere-se que este agrupamento possa ser devido à palavra enganar, que pode remeter ao risco psicológico.

	Componente		
	risco psicológico	risco de desempenho	risco de tempo
Ficar estressado.	,838	-,018	,026
Ficar angustiado.	,827	-,013	-,011
Enganar-se ao avaliar a qualidade.	,695	,284	,035
Não vai ser diferente.	-,017	,843	,141
Satisfação.	,160	,827	,043
Não perder tempo com reclamações.	-,139	,107	,860
Não demorar a receber dinheiro de volta.	,181	,077	,847

Tabela 4 - Matriz de fatores para risco percebido rotacionada, exceto risco total.

Método de extração: Análise dos componentes principais.

Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser. Rotação com 5 interações.

O Coeficiente Alfa indica a confiabilidade do constructo. Este coeficiente varia de zero a um, sendo satisfatório quando apresenta um valor acima de 0,6 (MALHOTRA, 2006). Os resultados obtidos revelaram que em todas as dimensões, o alfa pode ser considerado satisfatório, pois apresenta um valor superior a este limite, como pode ser visto na Tabela 6.

	Risco psicológico	Risco de tempo	Risco de desempenho	Risco total
Alfa de Cronbach	0,71	0,643	0,619	0,663

Tabela 5 - Alfa de Cronbach para risco percebido

O teste de uni dimensionalidade do risco total também foi realizado e sua análise fatorial apresentou apenas uma dimensão, mas o Alfa não era satisfatório, para isto foi retirada a assertiva “Problemas”. Desta forma o Alfa aumentou de 0,599 para 0,663, o KMO e o teste de Bartlett ficaram satisfatórios, como nas outras dimensões.

5.3.2

Busca de sensações

As dimensões que foram analisadas no estudo são a busca de experiências e a suscetibilidade ao tédio. Os dados coletados também foram inseridos no

programa SPSS e submetidos à rotação Varimax com extração por componentes principais e autovalores maiores do que 1,0.

Na análise fatorial o constructo busca de sensações se dividiu em duas dimensões. A dimensão suscetibilidade ao tédio aglutinou as assertivas “Aceitar rotinas”, “Pessoas previsíveis”, “Filme com final previsível”, “Mesmo grupo de amigos”, “Mudar móveis de lugar”, “Mesmo trabalho por muito tempo”. As outras assertivas foram excluídas por apresentarem comunalidade baixa.

A dimensão busca de experiências foi formada por um fator composto das assertivas “Experimentar pratos da culinária local”, “Explorar cidades desconhecidas”, “Férias planejadas”, “Acampar sem estrutura”, “Escrever estória ou poema”, “Não querer praticar meditação”, “Arte abstrata” e “Experiências místicas”.

O Alfa de Cronbach da dimensão suscetibilidade ao tédio é de 0,650. A dimensão busca de experiências não foi considerada para explicar a busca de sensações porque, mesmo com exclusão de algumas variáveis, o alfa se manteve abaixo de 0,4. Este modelo pode não ser adequado para explicar essa dimensão.

	Busca de experiências	Suscetibilidade ao tédio
Alfa de Cronbach	Menor que 0,4	0,650

Tabela 6 - Alfa de Cronbach para busca de sensações

A utilização de apenas uma das dimensões, que realmente se apresentou melhor para explicar o modelo, talvez se deva ao fato desta escala ter sido testada poucas vezes e ainda se apresentar em vias de aprimoramento (FEIJ, 1982).

5.4

Teste das hipóteses

Para testar as hipóteses foi utilizada a regressão múltipla porque esta técnica estatística desenvolve simultaneamente uma relação entre duas ou mais variáveis independentes e uma variável intervalar dependente, desta forma se mostra mais apropriada para explicar o modelo em questão (MALHOTRA, 2006).

O Teste t (teste de comparação de médias) também foi uma ferramenta utilizada para análise de algumas das hipóteses sugeridas.

5.4.1

Teste da Hipótese 1

Hipótese 1

A reserva pelo site do hotel é percebida como menos arriscada por aqueles que reservaram pelo site em relação aos que reservaram por outros meios.

A média do risco total de quem fez a reserva pelo *site* do hotel foi de 2,07 e de quem comprou por outros canais foi de 2,34 em relação à compra pelo *site* do hotel. Isso dá uma diferença de 0,27 entre as médias.

Para comparar as médias foi realizado um teste t, com nível de confiança de 95%, que indicou que não há diferença significativa entre estas médias, desta forma a hipótese foi **rejeitada**.

Group Statistics

Origem da reserva	N	Média	Desvio padrão	Média do erro padrão
T Site	67	2,0746	,99336	,12136
T Outros canais	54	2,3426	,86234	,11735

Tabela 7 - Diferença na percepção do risco entre quem fez a reserva pelo site e quem a fez por outros canais.

Em relação à percepção do risco na compra pelo *site* do hotel, podemos inferir que o risco psicológico é o componente que mais influencia o risco total para quem fez a reserva pelo *site* do hotel, com B de 0,878. Para quem fez a reserva por outros canais, apesar do risco psicológico ainda ser o principal componente, o risco de tempo surge como outro fator, mas não é significante.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Desvio padrão	Beta		
1 RPsi	,878	,036	,949	24,481	,000

Tabela 8 - Coeficiente B de componentes do risco total para quem reservou pelo site do hotel.

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Desvio padrão	Beta		
1	RPsi	,894	,037	,957	24,152	,000
2	RPsi	,730	,083	,782	8,781	,000
	Rtempo	,148	,068	,194	2,184	,033

Tabela 9 - Coeficiente B de componentes do risco total para quem reservou por outros canais.

5.4.2

Teste da Hipótese 2

O risco de desempenho e o risco financeiro são as dimensões de maior importância na percepção de risco para a reserva no site do hotel.

Na regressão linear com a variável risco total como dependente e utilizando o método *stepwise* temos o seguinte resultado, sem considerar a origem: R^2 ajustado (coeficiente de determinação múltipla) de 0,911 e coeficiente B de 0,776 para risco psicológico e 0,123 para risco de tempo. Porém, o risco de desempenho não é significativo ao nível de confiança de 95%.

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	RPsi	,886	,026	,953	34,513	,000
2	RPsi	,776	,056	,835	13,817	,000
	RDes	,123	,056	,132	2,190	,030

Tabela 10 - Coeficiente B para componentes do risco total.

Isto indica que o risco psicológico pode influenciar na percepção do risco total associado à compra pelo *site* do hotel.

Considera-se esta hipótese **rejeitada** já que a dimensão do risco percebido que mais contribuiu para o aumento do risco total não foram o risco de desempenho e o risco financeiro, mas sim o risco psicológico.

5.4.3

Teste da Hipótese 3

Dentre os indivíduos que perceberam a reserva pelo site do hotel como arriscada, aqueles que ainda assim reservaram pelo site tem um nível maior de busca de sensações do que aqueles que reservaram por outros canais

Avaliando-se o tercil superior do risco total, ou seja, aqueles que consideram alto o risco de fazer reservas pelo *site* de um hotel, ao nível de confiança de 95%, pode-se afirmar que não há diferença na busca de sensações (aqui sendo representada por meio da sua dimensão suscetibilidade ao tédio) entre os dois grupos de origem do canal de compra. Porém, se considerarmos a confiabilidade de 90%, pode-se **aceitar** esta hipótese, pois a busca de sensações no tercil superior do risco é maior para aqueles que reservaram pelo *site* do hotel em relação àqueles que fizeram a reserva por outros canais.

Teste t										
		Teste Levene para igualdade das Variâncias		Teste t de igualdade de médias						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença das médias	Dif. desvio padrão	Intervalo de confiança de 95%	
									Menor	Maior
Suscetibilidade ao tédio	Assumindo variâncias iguais	1,396	,247	1,771	29	,087	,40469	,22851	-,06268	,87205
	Assumindo variâncias não iguais			1,749	24,266	,093	,40469	,23143	-,07268	,88206

Tabela 11 - Teste de diferença das médias da busca de sensações em relação ao tercil superior do risco total, considerando-se o canal de origem.