



**Ana Alice Domenech Oneto**

**Efeitos da Confiança e seus Antecedentes  
na Compra de Turismo Online**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Jorge Brantes Ferreira

Rio de Janeiro  
Abril de 2013



**Ana Alice Domenech Oneto**

**Efeitos da Confiança e seus Antecedentes na  
Compra de Turismo Online**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.  
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Jorge Brantes Ferreira**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Profª. Paula Castro Pires de Souza Chimenti**

UFRJ

**Profª. Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 04 de abril de 2013

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Ana Alice Domenech Oneto**

Graduou-se em Comunicação Social – Jornalismo e Produção Editorial - pela Universidade Federal do Rio de Janeiro em 1993. Cursou MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas-RJ. Atua como Consultora Senior na área de Gestão da Mudança, com foco em Comunicação e Planejamento Estratégico.

#### Ficha Catalográfica

Oneto, Ana Alice Domenech

Efeitos da confiança e seus antecedentes na compra de turismo online / Ana Alice Domenech Oneto ; orientador: Jorge Brantes Ferreira. – 2013.  
82 f. : il ; 30cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2013.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Turismo. 3. Comércio eletrônico. 4. Comportamento do consumidor. 5. Confiança. 6. Satisfação. 7. Intenção de compra. I. Ferreira, Jorge Brantes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD 658

## Agradecimentos

Ao meu orientador, pelos ensinamentos, pela disponibilidade e pela atenção que sempre dedicou aos seus alunos e também, pela paciência com todas as dúvidas e dificuldades que surgiram no caminho.

À PUC-Rio pelo auxílio concedido, sem o qual esse trabalho não poderia ter sido realizado.

Aos professores do IAG da PUC, pelos ensinamentos e pela disponibilidade em ajudar e orientar sempre que necessário.

Aos funcionários, em especial à Teresa e ao Fabio, sempre prestativos e atenciosos.

Aos meus colegas de turma que muito me ajudaram e fizeram com que todas os momentos dentro da PUC pudessem ser prazerosos.

À minha família, que sempre me apoiou em todos os momentos da minha vida, em especial, à minha mãe, companheira de todas as horas. E um especial agradecimento aos meus filhos, que dividiram o meu tempo com minhas aulas, pesquisas e minha tese e são a razão da minha vida.

## Resumo

Oneto, Ana Alice Domenech; Ferreira, Jorge Brantes. **Efeitos da Confiança e seus Antecedentes na Compra de Turismo Online**. Rio de Janeiro, 2013. 82p. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Apesar da crescente importância da internet como um canal de informação, compra e venda de serviços de turismo, ainda há uma lacuna sobre as motivações e barreiras que levam consumidores a utilizarem a internet para o consumo de produtos e serviços ligados ao turismo. A hipótese central deste estudo é de que a confiança e seus antecedentes têm papel fundamental na formação da intenção de compra de produtos e serviços turísticos na internet. A partir da análise da literatura, foram identificados e selecionados antecedentes de maior relevância na decisão de compra online de turismo. Foi proposto então um modelo estrutural e formuladas dezesseis hipóteses relacionando os construtos utilizados e seus efeitos sobre a intenção de compra. Todas as hipóteses foram testadas por meio equações estruturais com base nos dados de uma *survey* de 292 usuários de sites de produtos e serviços turísticos, todos residentes na cidade do Rio de Janeiro. Os resultados obtidos confirmam a maior parte das hipóteses formuladas, com relações significativas sendo verificadas entre o construto confiança e os demais construtos abordados, influenciando significativamente a intenção de compra de produtos e serviços de turismo na internet.

## Palavras-chave

Turismo; comércio eletrônico; comportamento do consumidor; confiança; intenção de compra.

## **Abstract**

Oneto, Ana Alice Domenech; Ferreira, Jorge Brantes (Advisor). **Effects of Trust and its Antecedents on Online Tourism Consumption**. Rio de Janeiro, 2013. 82p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Despite the growing importance of the Internet as an information and purchase channel for the tourism industry, there is still a gap in the literature about the motivations and barriers involved in the online consumption of tourism related services and products. The central hypothesis of this study is that trust and its antecedents have an important role in the formation of the intention of purchasing travel products and services on the Internet. Based on a literature review, several relevant antecedents to online trust and tourism purchase behavior were identified. A structural model was then proposed to test sixteen hypotheses relating the selected constructs to purchase intent. Data from a survey of 292 previous buyers of online tourism products and services was used to test the proposed model. The results confirm most of the hypotheses, with significant relationships being found between trust and the other addressed constructs, most of which were found to significantly influence the intention to purchase tourism-related services or products online.

## **Keywords**

Tourism; e-commerce; consumer behavior; trust; purchase intention.

## **Lista de tabelas**

Tabela 3.1 – Escalas e medidas operacionais para cada variável do instrumento de pesquisa Amostra	37
Tabela 4.1 – Características da Amostra	45
Tabela 4.2 – Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída	48
Tabela 4.3 – Índices de ajuste do modelo	51
Tabela 4.4 – Coeficientes padronizados estimados, hipóteses e significâncias para o modelo estrutural proposto	52
Tabela 4.5 – Resumo dos resultados dos testes de hipóteses	55

## **Lista de figuras**

Figura 2.1 – Modelo proposto	35
Figura 4.1 – Modelo de Antecedentes de Confiança	51
Figura 4.2 – Coeficientes Padronizados Estimados	53

## **Lista de quadros**

Quadro 4.1 – Matriz de correlação entre construtos	47
Quadro 4.2 – Matriz de validade discriminante	49

## Sumário

1. Introdução	10
1.1. Objetivo do estudo	11
1.2. Relevância do estudo	11
1.3. Questões a investigar	12
1.4. Delimitação do estudo	12
1.5. Organização do estudo	13
2. Revisão da Literatura	14
2.1. Turismo	14
2.1.1. Definição de Turismo	15
2.1.2. O Mercado de Turismo	15
2.2. Comércio Eletrônico	16
2.2.1. A Internet e o Negócio de Turismo	17
2.3. Comportamento do Consumidor Online	19
2.3.1. Consumidor Online de Turismo	19
2.4. Confiança	21
2.4.1. Confiança no Ambiente Online	22
2.4.2. Modelos de Construção de Confiança	24
2.4.3. Antecedentes de Confiança	25
2.4.3.1. Design	25
2.4.3.2. Utilidade Percebida	28
2.4.3.3. Facilidade de Uso	28
2.4.3.4. Segurança	30
2.4.3.5. Privacidade	32
2.4.3.6. Satisfação	33
2.4.3.7. Intenção de Compra	35
3. Metodologia	36
3.1. Tipo de Pesquisa	36
3.2. Operacionalização das Variáveis	36
3.2.1. Definição Operacional das Variáveis	37



3.2.2. Procedimentos de Tradução e Adaptação das Escalas	38
3.2.3. Pré-teste do Instrumento de Pesquisa	38
3.3. População e Seleção da Amostra	39
3.3.1. População	39
3.3.2. Seleção da Amostra	39
3.4. Coleta de Dados	40
3.4.1. O Instrumento de Coleta de Dados	40
3.4.2. A Coleta de Dados	41
3.5. Análise dos Dados	42
3.5.1. Validade e Confiabilidade	42
3.5.2. Análises Estatísticas	43
4. Modelagem e Análise de Dados	44
4.1. Caracterização da Amostra	44
4.2. Análises e Resultados	45
4.2.1. Avaliação do Modelo de Mensuração	46
4.2.2. Validade e Confiabilidade dos Construtos	46
4.2.3. Análise do Modelo Proposto	50
4.2.3.1. Ajuste do Modelo Proposto	50
4.2.3.2. Teste das Hipóteses de Pesquisa	52
4.3. Discussão dos Resultados	54
5. Conclusões e Recomendações	58
5.1. Resumo do Estudo	58
5.2. Conclusões e Implicações	59
5.3. Implicações Gerenciais	61
5.4. Limitações	62
5.5. Sugestões para Pesquisas Futuras	63
6. Referências Bibliográficas	64
APÊNDICES	
Apêndice 1 – Questionário Aplicado	7