

### 3

## Desenvolvimento das hipóteses de pesquisa

Com abordagem multicanal e tendo um *site* voltado para o cliente final e com a possibilidade de compra direta, espera-se que tanto hóspedes antigos como novos sejam atraídos para a compra direta pela *web* (ROGERS, 1995). Os primeiros por já conhecerem o hotel e os segundos por terem a facilidade da comparação com outros hotéis no meio virtual e, no momento que lhe convier, decidir e efetuar sua reserva diretamente com o hotel. Porém, o máximo de vendas pelo *site* próprio de um dos hotéis pesquisados não atingiu 20% do total.

- *Por que as vendas não migraram para o canal web?*

Talvez o risco percebido seja a resposta a esta pergunta. Estudos (DONTHU e GARCIA, 1999; HERNANDEZ e MAZZON; 2008) indicam que os consumidores que compram pelo canal *online* tendem a perceber mais risco do que aqueles que buscam canais tradicionais. As compras pela *web* trazem incertezas e dúvidas principalmente devido ao risco percebido e isto pode afastar os consumidores deste canal (VAN DER HEIJDEN et alli., 2001; JARVENPAA & TRACTINSKY, 1999)

### 3.1

#### 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 canais.**

Tomando a concepção negativa do risco, de que é visto como uma expectativa de perda (STONE e WINTER, 1987) e as dimensões do risco percebido: risco total, de desempenho, financeiro, psicológico, físico, social (JACOBY e KAPLAN, 1972) e de tempo (ROSELIUS, 1971) é possível formular mais uma questão.

- *Qual componente do risco percebido é o maior influenciador na percepção de risco na reserva pelo site do hotel?*

Estudos como Hor-Meyll (2004), Barreto e Hor-Meyll (2006) e Pope *et alli*, (1999) indicam o risco de desempenho e financeiro como os mais relevantes nas

compras pela Internet. O primeiro analisou a compra de serviços hoteleiros e o segundo comparou produtos e serviços e o terceiro a compra de artigos esportivos.

### 3.2

#### Hipótese 2

**O risco de desempenho e o risco financeiro são as dimensões de maior importância na percepção de risco para a reserva pelo site do hotel.**

Os indivíduos que compraram pelo *site* direto assim como aqueles que compraram por outros meios podem perceber a compra pelo *site* do hotel como arriscada, mas ainda assim alguns escolheram esse canal de compra.

*- A personalidade pode ser um fator que influencia a escolha do site como o canal escolhido para reservar o hotel pelo consumidor?*

Mas o que faria o indivíduo adotar um canal que percebesse como mais arriscado? Isto pode estar relacionado com o quanto ele está disposto a aceitar esta experiência. McCrae e Costa (1985, 1987 apud ZUCKERMAN, 1994) estudaram o constructo da receptividade às experiências como um dos cinco grandes fatores de personalidade. A receptividade foi medida nas seis grandes áreas correspondentes à forma de expressão: fantasia, estéticas, sentimentos, ações, idéias e valores. Todos representam aspectos internos da busca por experiências, exceto ações, que é externo. Descobriu-se que estes cinco fatores internos estavam altamente correlacionados ao pensamento divergente (originalidade) e ao constructo da busca de sensações (ZUCKERMAN, 1994).

Zuckerman (2006) sugere que a intenção em correr riscos e a busca de sensações podem ser altamente relacionados. O que leva a supor que dentre aqueles que vêm a compra no *site* do hotel como arriscada, os que ainda assim compraram devem ter um nível maior de busca de sensações em relação àqueles que não compraram. Isso se deve ao fato que os primeiros aceitaram os riscos e os segundos não. A recompensa esperada que faça valer o risco se deve a poder mudar seu itinerário durante a viagem, ter experiências únicas e customizadas (ZUCKERMAN, 1994; 2006).

### 3.3

#### 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**

Hor-meyll (2004) encontrou evidências que os indivíduos que adotaram a *web* como canal de compras apresentam níveis mais elevados de busca de experiências, suscetibilidade a tédio e desinibição social em comparação àqueles que não compraram por este canal.