

Referências bibliográficas

ANDERSON, B. B.; HANSEN, J. V.; LOWRY, P. B. e SUMMERS, S. L. The Application of Model Checking For Securing E-Commerce Transactions. **Communications of The ACM**. Vol. 49, Nº 6, 2006, p. 97 – 101.

BANCO CENTRAL DO BRASIL, **Índice de Volume de Vendas no Varejo – Brasil**, 2008-2009. Acessado em 05 de janeiro de 2010. <http://www.bcb.gov.br/?INDECO>

BARRETO, E. V. E HOR-MEYLL, L. F. Serviços e Produtos: Que riscos os Consumidores Percebem Quando Compram *Online*? **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BAUER, R. Consumer behavior as risk taking. In: HANCOCK, R. (Ed.). Dynamic marketing for a changing world. Chicago: **American Marketing Association**, 1960, p. 389-398.

BELL, D. E. One-Switch Utility Functions and a Measure of Risk. **Management Science**, Vol. 34, Nº 12, 1988, p. 1416-1424

BERMAN, B. e THELEN, S. A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Volume 32, Nº 3, 2004, p. 147-156.

BIYALOGORSKY, E. e NAIK, P. Clicks and Mortar: The Effect of On-line Activities on *Off-line* Sales. **Marketing Letters**, 2003, 14:1, p. 21–32, Holanda.

BÜTTNER, O. B., SCHULZ, S. e SILBERER, G. (in press), “Perceived Risk and Deliberation in Retailer Choice: Consumer Behavior towards *Online* Pharmacies,” in **Advances in Consumer Research**, Vol. 33, ed. por Cornelia Pechmann e Linda L. Price, data não indicada.

CAMARERO, C.; MARTIN S. S.; How perceived risk affects *online* buying. **Department of Economics and Business Administration, Universidad de Burgos**, Burgos, Espanha, 2007.

CARLSSON, F.; JOHANSSON-STENMAN, O. e MARTINSSON, P. Is Transport Safety More Valuable in the Air? **The Journal of Risk and Uncertainty**. Vol. 28, Nº 2, 2004, p. 147–163.

CASSAB, H. e MACLACHLAN, D. A consumer-based view of multi-channel service. **Journal of Service Management**. Vol. 20, Nº 1, 2009, p. 52-75

CASTRO, R. S. Compras on line em varejo multicanal: o risco percebido na aquisição de alimentos perecíveis. Dissertação de mestrado. IAG, PUC-Rio. 2009.

CHOI, J. e PARK, J. Multichannel retailing in Korea: Effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 34, Nº 8, 2006, p. 577-596

COX, D.F. Synthesis – Risk Taking and Information Handling. In: COX, D. F. (ed.). **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, 1967, p. 604-639.

DIECIDUE, E; SCHMIDT, U. e WAKKER, P. P. The Utility of Gambling Reconsidered. **The Journal of Risk and Uncertainty**. Vol. 29, nº3, 2004, PP. 241–259.

DILLMAN, D. A.; PHELPS, G.; TORTORA, R. SWIFT, K.; KOHRELL, J.; BERCK, J. e MESSER, B. Response rate and measurement differences in mixed mode surveys using mail, telephone, interactive voice response (IVR) and the Internet. **Social Science Research**. 2008.

DONTHU, N.; GARCIA, A. The Internet shopper. **Journal of Advertising Research**. Maio/Junho 1999.

E-BIT, *site de pesquisas de comércio eletrônico no Brasil*, 20ª edição, **Pesquisa web shoppers**. Acessado em 15 de dezembro de 2009. <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers20.pdf>

F/RADAR, **5ª edição do Levantamento sobre Internet no Brasil** realizado pela F/Nazca com apoio operacional do Datafolha. 2009. Acessada em 05 de janeiro de 2010. http://www.fnazca.com.br/news/news.php?pag=5&id_news=690

FEIJ, JA; van ZUILEN, RW; GAZENDAM, A. De *ontwikkeling van een Nederlandse* vragenlijst voor sensation seeking: de spanningsbehoefte lijst (SBL). **Gedrag**, 1982. 10: 364-383.

GEORGE, W. R. WEINBERGER, M. TSOU, B. e KELLY, P. Risk Perceptions: A Reexamination of Services versus Goods. Em Klein, D e Smith, A. (eds), **Southern Marketing Association Proceedings**. Florida Atlantic University, Boca Raton, 1984.

GREWAL, D.; GOTLIEB, J. & MARMORSTEIN, H. The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. **Journal of Consumer Research**, v.21, Jun. 1994, p. 145-153.

HACKBARTH, G.; KETTINGER, W. J. Building an e-business strategy. **Information Systems Management Journal**, Nova York, EUA, Vol. 17, Nº 3, Julho de 2000, p. 78-93.

HARVEY, C. M. Structured Prescriptive Models of Risk Attitudes. **Management Science**, Vol. 36, No. 12, Dezembro 1990, p. 1479-1501.

HENDERSON, J. C.; VENKATRAMAN, N. Strategic Alignment: leveraging information technology for transforming organizations. **IBM Systems Journal**, Nova York, EUA, Vol. 38, Nºs 2 e 3, 1993, p. 472-484.

HERNANDEZ, J. M. C.; MAZZON, J. A. Um estudo empírico dos determinantes da adoção de Internet banking entre não usuários brasileiros. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, Edição especial 2008,2008, p.09-39.

HIRSCHMAN, E. e HOLBROOK, M. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, **Journal of Marketing**, vol. 46, Nº 3, 1982, p. 92-101.

HOLBROOK, M. e HIRSCHMAN, M. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, **Journal of Consumer Research**, vol. 9, 1980, p. 132-140.

HOR-MEYLL, L. F. Construção de uma Escala para Mensurar o risco percebido na Compra On-Line de um Serviço Hoteleiro. **Anais do XXVIII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

_____. **Quando risco e sensações encontram-se na teia: Uma investigação empírica da relação entre a busca de sensações e o risco percebido nas compras na web**. Tese de Doutorado, COPPEAD, 2004

JACOBY, J e KAPLAN, L. The components of perceived risk, em Venkatesan, M. (ed.), **Proceedings of the 3rd Annual Conference**, Association for Consumer Research, Champaign, IL, 1972, p. 382-93.

JARVENPAA, S., & TRACTINSKY, N. Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation. **Journal of Computer Mediated Communications**, 5 (2), 1999, p.1-35.

KAPLAN, L.B.; SZYBILLO, G.J.; JACOBY, J. Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. **Journal of Applied Psychology**, v.59, 1974, p. 287-291.

KEENEY, R. L. Decision Analysis: An Overview. **Operations Research**, Vol. 30, No. 5. 1982. p. 803-838

KOGAN, N.; WALLACH, M.A. **Risk taking, a study in cognition and personality**. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston, 1964.

KONUŞ, U.; VERHOEF, P. ; NESLINB, S. Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. **Journal of Retailing** 84, Abril de 2008, p. 398-413.

KRAEMER, C. e WEBER, M. How Do People Take into Account Weight, Strength and Quality of Segregated vs. Aggregated Data? Experimental Evidence. **The Journal of Risk and Uncertainty**, vol. 29 nº 2, 2004, p. 113–142.

KUNREUTHER, H. e PAULY, M. Neglecting Disaster: Why Don't People Insure Against Large Losses? **The Journal of Risk and Uncertainty**. Vol. 28, nº1, 2004, p. 5–21.

LEE, H. H. e KIM, J. Gift shopping behavior in a multichannel retail environment: The role of personal purchase experiences, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 37, Nº 5, 2009, p. 420-439

LWIN, M. O. e WILLIAMS, J. D. Promises, Promises: How Consumers Respond to Warranties in Internet Retailing. **The Journal of Consumer Affairs**. Vol. 40, Nº 2, 2006, p. 236-260.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTÍN, S. S. e CAMARERO, C. How Perceived Risk Affects *Online* Buying. **Online Information Review**. Vol. 33. Nº 4, 2009, p. 629-654

MCALISTER, L. e PESSEMIER, E. Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. **Journal of Consumer Research**. Vol.9, Nº3, 1982, p. 311-322.

MCGOLDRICK, P.; COLLINS, N. Multichannel Retailing: Profiling the Multichannel Shopper. **Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research**. Vol. 17, Nº 2, Maio 2007, p.139 – 158.

MITCHELL, V.W. A role of consumer risk-perception in grocery retailing. **British Food Journal**, 100/4, 1998, p.171-183.

_____ ; Consumer perceived risk: conceptualisations and models. **European Journal of Marketing**. Vol. 33, Nº ½, 1999, p. 163 – 195.

_____ ; GREATOREX, M. Risk perceptions and reductions in the purchase of consumer services. **The Service Industries Journal**. vol. 13, Nº4, Outubro 1993, p.179.

MITTELSTAEDT, R. A.; GROSSBART, S. L.; CURTIS, W. W.; DEVERE, S. P. Optimal stimulation level and the adoption decision process. **Journal of Consumer Research**, vol.03, 1976, p.84-94.

MONTOYA-WEISS, M. M.; VOSS, G. B. e GREWAL, D. Determinants of *Online* Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 31, nº 4, 2003, p. 448-458.

MOWEN, J. C. **Consumer Behavior**. 4. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

OH, H. e KWON, K. An exploratory study of sales promotions for multichannel holiday shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Volume 37. Nº 10. 2009, p. 867-887.

OLIVEIRA, F.A. **risco percebido e orientação para compras: um estudo empírico em varejo multicanal**. Dissertação de mestrado. IAG, PUC-Rio. 2009.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. New York: The Free Press, 1983.

ROSELIUS, T. Consumer Rankings of Risk Deduction Methods. **Journal of Marketing**. Vol. 35, Janeiro, 1971, p. 56-61.

SACCOL, A. I. C. Z. Alinhamento Estratégico da Utilização da Internet e do Comércio Eletrônico: os Casos Magazine Luiza e Fleury. **RAC**, vol. 9, Nº2, Abr./Jun. 2005, p. 59-80

SIMON, H.A. Administrative decision making. **Public Administration Review**, Nº25, 1965, p. 31-37.

SNOJ, B.; KORDA, A. P. e MUMEL, D. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 13, Nº 3, 2004, p. 156-167.

STONE, R. N. e GRONHAUG, K. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. **European Journal of Marketing**, Vol. 27, Nº3, 1993, p. 39-50.

TAYLOR, J. W. The Role of Risk in Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, vol.38, Abril 1974, p. 54-60.

TURBAN, E. e KING, D., (2004). **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall.

VAN DER HEIJDEN, H., VERHAGEN, T. & CREEMERS, M.. Predicting *online* purchase behavior: replications and tests of competing models. In **IEEE: Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences**. 2001, p.1-10.

VLACHOS, P. A. e VRECHOPOULOS, A. P. Determinants of behavioral intentions in the mobile Internet services market. **Journal of Services Marketing** vol. 22 Nº4, 2008, 280-291.

YEN, Y-S. Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? **Internet Research**. Publicado em 14 de janeiro de 2010.

ZUCKERMAN, M. **Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking**. New York: Cambridge University Press, 1994.

_____. **Sensation seeking and risky behavior**. Publicado por: American Psychological Association (APA), 2006.

_____; **Sensation seeking + beyond the optimal level of arousal.** Hillsdale, New Jersey: Erlbaum, 1979.

Anexo 1

Questionário

Página inicial



Por favor, escolha seu idioma.

Please select your language.

Por favor seleccione su idioma.

S'il vous plaît choisissez votre langue.

[Português](#)

[English](#)

[Español](#)

[Français](#)

Idioma: Português

Página 1



Atitudes e percepções na escolha do canal de reserva de hotéis

Muito obrigado pela sua participação nesta pesquisa!

Pedimos sua ajuda para responder esta pesquisa. Suas respostas são totalmente **anônimas**, não havendo qualquer forma de identificação. Por favor, **expresse o que realmente sente e como age**. A sua colaboração é muito importante para que os resultados sejam confiáveis.

O questionário com 31 perguntas não tomará mais do que **5 minutos** para ser respondido.

Por favor, não deixe nada sem resposta - é importante que você responda a todos os itens!

Luis Fernando Hor-Meyll, PhD
Professor
Suzane Monteiro dos Santos
Auxiliar de pesquisa
IAG / PUC-Rio

[Iniciar questionário](#)

Página 2



Atitudes e percepções na escolha do canal de reserva de hotéis

1ª PARTE

As perguntas de 1 a 28 apresentam uma afirmativa, com a qual você deverá indicar seu grau de concordância ou discordância.

- 1 *Quando vou a um país gosto de experimentar pratos da culinária local.*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente

2 *Gosto de explorar cidades desconhecidas sozinho.*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente

3 *Para viajar de férias, tudo tem que estar planejado.*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente

4 *Fico tranquilo em fornecer dados do meu cartão de crédito para fazer reserva pelo site de um hotel.*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente

5 *Não vou pagar mais caro se fizer reserva pelo site de um hotel.*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente

6 *Vou ficar satisfeito com um hotel que tenha reservado pelo seu próprio site.*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente

7 *Um hotel que eu reserve pelo seu próprio site não vai ser diferente do que eu esperava.*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente

8 *Não vou ter problemas se fizer reserva pelo site de um hotel.*

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Concordo totalmente | Concordo parcialmente | Não concordo nem discordo | Discordo parcialmente | Discordo totalmente |

9 *Se eu fizer reserva pelo site de um hotel algo vai dar errado.*

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Concordo totalmente | Concordo parcialmente | Não concordo nem discordo | Discordo parcialmente | Discordo totalmente |

10 *Não tenho confiança em fazer reserva pelo site de um hotel.*

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Concordo totalmente | Concordo parcialmente | Não concordo nem discordo | Discordo parcialmente | Discordo totalmente |

11 *Vou me enganar se avaliar a qualidade de um hotel pelo seu próprio site.*

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Concordo totalmente | Concordo parcialmente | Não concordo nem discordo | Discordo parcialmente | Discordo totalmente |

12 *Vou ficar angustiado até chegar a um hotel que tenha reservado pelo seu próprio site.*

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Concordo totalmente | Concordo parcialmente | Não concordo nem discordo | Discordo parcialmente | Discordo totalmente |

Avançar

Página 3



Atitudes e percepções na escolha do canal de reserva de hotéis

2ª PARTE

13 *Vou ficar estressado se reservar um hotel pelo seu próprio site.*

Concordo
totalmente

Concordo
parcialmente

Não concordo
nem discordo

Discordo
parcialmente

Discordo
totalmente

14 *Se tiver que cancelar a reserva feita pelo site de um hotel, não vou demorar a receber meu dinheiro de volta.*

Concordo
totalmente

Concordo
parcialmente

Não concordo
nem discordo

Discordo
parcialmente

Discordo
totalmente

15 *Não vou perder tempo se tiver que reclamar da reserva feita pelo site de um hotel.*

Concordo
totalmente

Concordo
parcialmente

Não concordo
nem discordo

Discordo
parcialmente

Discordo
totalmente

16 *Tenho dificuldade em aceitar rotinas na minha vida.*

Concordo
totalmente

Concordo
parcialmente

Não concordo
nem discordo

Discordo
parcialmente

Discordo
totalmente

17 *Acampar em um local sem estrutura me parece ótimo.*

Concordo
totalmente

Concordo
parcialmente

Não concordo
nem discordo

Discordo
parcialmente

Discordo
totalmente

18 *Já quis escrever uma estória ou um poema.*

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Concordo totalmente | Concordo parcialmente | Não concordo nem discordo | Discordo parcialmente | Discordo totalmente |

19 *Gosto de ter um horário certo para comer e para dormir.*

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Concordo totalmente | Concordo parcialmente | Não concordo nem discordo | Discordo parcialmente | Discordo totalmente |

20 *Gostaria de poder morar por muito tempo no mesmo lugar.*

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Concordo totalmente | Concordo parcialmente | Não concordo nem discordo | Discordo parcialmente | Discordo totalmente |

21 *Pessoas previsíveis são chatas.*

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Concordo totalmente | Concordo parcialmente | Não concordo nem discordo | Discordo parcialmente | Discordo totalmente |

22 *Não tenho vontade de praticar meditação.*

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Concordo totalmente | Concordo parcialmente | Não concordo nem discordo | Discordo parcialmente | Discordo totalmente |

23 *Não acho graça em assistir a um filme com final previsível.*

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Concordo totalmente | Concordo parcialmente | Não concordo nem discordo | Discordo parcialmente | Discordo totalmente |

24 *É muito chato ver sempre o mesmo grupo de amigos.*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente

25 *Tenho mania de mudar de lugar os móveis da minha casa.*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente

26 *Fico impaciente se tiver que fazer o mesmo trabalho durante muito tempo.*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente

27 *Não gosto de arte abstrata.*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente

28 *Sei o que as pessoas querem dizer quando relatam experiências místicas.*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente

Avançar

Página 4**Atitudes e percepções na escolha do canal de reserva de hotéis**

3ª PARTE

Para terminar, por favor, forneça alguns dados gerais.

29***Sou***

Homem

Mulher

30***Idade***

Menos de 25 anos

De 25 a 34 anos

De 35 a 44 anos

De 45 a 54 anos

55 anos ou acima

31***País de residência*****Finalizar**

Página 5**Atitudes e percepções na escolha do canal de reserva de hotéis**

Obrigado!

O Instituto de Administração e Gerência da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro agradece a sua participação nesta pesquisa.

Anexo 2

E-mails enviados

1º e-mail enviado.

Idioma: Português

Enviado por: Universidade Católica do Rio de Janeiro <suzane.santos@iag.puc-rio.br>

Assunto: Universidade Católica do Rio de Janeiro

A Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, em colaboração com a associação de hotéis, está realizando uma pesquisa acadêmica relacionada a Turismo e Hotelaria. Estamos estudando a influência de algumas características pessoais e do estilo de vida sobre a forma com que hóspedes fazem reservas em hotéis - pelo *site* próprio do hotel, ou por outros canais.

A associação de hotéis forneceu cerca de 4.000 e-mails de hóspedes que estiveram na cidade entre setembro de 2009 e fevereiro de 2010. Nenhuma informação adicional foi fornecida sobre cada hóspede, além do e-mail. Solicitamos que você participe deste estudo. As informações que você fornecerá serão totalmente confidenciais e anônimas e são muito importantes para nosso estudo.

Agradecemos antecipadamente sua participação e nos colocamos à disposição no e-mail de minha auxiliar de pesquisa, Suzane Monteiro dos Santos (suzane.santos@iag.puc-rio.br). Convidamos para visitar o *site* da universidade (www.puc-rio.br) e o *site* específico de nossa Escola de Negócios (www.iag.puc-rio.br). Nos próximos dias enviaremos outro e-mail, com instruções para o preenchimento do questionário, disponível no *site* de nossa Universidade.

Atenciosamente

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll, PhD

2º e-mail enviado.

Idioma: Português

Enviado por: Universidade Católica do Rio de Janeiro <suzane.santos@iag.puc-rio.br>

Assunto: Universidade Católica do Rio de Janeiro

Há alguns dias enviamos um e-mail a você, com um convite à sua participação em uma pesquisa de nossa Escola de Negócios sobre escolha de canal de reserva de hotéis. Esperamos que você tenha concordado em participar.

Para responder o questionário, por favor, siga o link a seguir. O questionário apresenta 31 perguntas, distribuídas entre: suas percepções em relação a reservar um hotel através de seu *site* próprio; seu estilo de vida; e algumas de suas características pessoais. O tempo de resposta é inferior a 5 minutos.

Caso prefira, ao invés de clicar sobre o link, você poderá copiá-lo para a barra de endereço do navegador e acessar o questionário.

<http://www.iag.puc-rio.br/hoteis/web/?tipo=1>

Agradecemos muito sua participação, importantíssima para a realização desta pesquisa.

Atenciosamente

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll, PhD

3º e-mail enviado.

Idioma: Português

Enviado por: Universidade Católica do Rio de Janeiro <suzane.santos@iag.puc-rio.br>

Assunto: Universidade Católica do Rio de Janeiro

Há alguns dias enviamos um e-mail a você, com um convite à sua participação em uma pesquisa de nossa Escola de Negócios sobre escolha de canal de reserva de hotéis. Esperamos que você tenha concordado em participar.

Estamos reenviando o questionário caso você não tenha recebido o e-mail. Para responder, por favor, siga o link a seguir. Não tomará mais do que 5 minutos de seu tempo. Caso prefira, para acessar o questionário, ao invés de clicar no link você poderá copiá-lo para a barra de endereço do navegador.

<http://www.iag.puc-rio.br/hotel/web/?tipo=1>

Agradecemos muito sua participação, importantíssima para a realização desta pesquisa.

Atenciosamente

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll, PhD