



Vol 5, Nº 12 (junio/junho 2012)

IDENTIFICAÇÃO DE FATORES A PARTIR DO USO DE ESTRATÉGIAS DE REDUÇÃO DOS RISCOS PERCEBIDOS NA AQUISIÇÃO DE SERVIÇOS HOTELEIROS ON-LINE

Anderson Gomes de Souza¹
Francisco Vicente Sales Melo²
Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa³
Salomão Alencar de Farias⁴

Resumo

As estratégias de redução de riscos são comumente utilizadas visando à resolução de incertezas no ato de uma compra. Desse modo, o objetivo deste artigo é verificar quais fatores são determinantes da adoção de estratégias de redução de risco percebido na aquisição de serviços hoteleiros on-line. Para tanto, utilizou-se do método de análise fatorial após aplicação de questionário estruturado junto a consumidores que têm o hábito de viajar e reservar hotéis pela internet. Os resultados mostram que os fatores que caracterizam as estratégias utilizadas por consumidores como meio de redução de risco no ambiente virtual são: experiência de uso própria ou de pares, garantias e certezas de regulamentação e preço mais caro. Ou seja, pode-se considerar que estes fatores são relevantes e tendem a ser utilizados pelos consumidores como forma de reduzir os riscos ao adquirir um serviço

¹ Doutorando em Administração (PROPAD/UFPE), Mestre em Administração (UFPE), Especialista em Marketing, Advertising and International Business Communications (MLS International College - UK). Professor temporário do Departamento de Hotelaria e Turismo – DHT/UFPE. *E-mail:* son_ander@hotmail.com.

² Doutorando em Administração (PROPAD/UFPE), Mestre em Administração (UFPE) e em Administração e Controladoria (UFC), graduado em Administração (UNIFOR). *E-mail:* vicsmelo@gmail.com.

³ Doutora em Administração (PROPAD/UFPE). Professora do Departamento de Hotelaria e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Administração/PROPAD da UFPE. *E-mail:* lourdesbarbosa@gmail.com.

⁴ Professor Associado da Universidade Federal de Pernambuco. Realizou pós-doutorado com bolsa Fulbright (Scholar-in-Residence) no Central Piedmont Community College, em Charlotte na Carolina do Norte, na área de negócios internacionais (2011-12) e Pós-doutorado em Administração na Georgia State University (EUA- 2004). *E-mail:* saf@ufpe.br.

hoteleiro *on-line*. Com estes resultados a questão que fica é saber se as empresas deste ramo de atividade desenvolvem ações alinhadas com tais fatores de modo a permitir que os consumidores reduzam suas percepções de risco ao comprar estes serviços em seus *websites*.

Palavras-chave: Percepção de riscos. Serviços hoteleiros. Ambiente virtual.

IDENTIFICATION OF FACTORS FROM THE USE OF STRATEGIES TO REDUCE RISK PERCEIVED IN THE ACQUISITION OF HOTEL SERVICES ON-LINE

Abstract

Strategies for risk reduction are commonly used to verify the resolution of uncertainties in the act of a purchase. Thus, the purpose of this paper is to examine which factors determine the adoption of strategies to reduce perceived risk in the acquisition of hotel services online. For this purpose, we used the method of factor analysis after application of a structured questionnaire with consumers who are accustomed to travel and book hotels online. The results show that the factors that characterize the strategies used by consumers as a means of reducing risk in the virtual environment are: user experience of self or peers, guarantees and certainty of regulation and higher price. That is, we can consider that these factors are relevant and tend to be used by consumers as a way to reduce risk by acquiring a hotel service online. With these results the question that remains is whether the companies in this field of activity develop actions in line with these factors in order to allow consumers to reduce their perceptions of risk when purchasing these services on their websites.

Keywords: Perception of risk. Hotel services. Virtual environment.

1 Introdução

A atividade turística em sua essência é caracterizada pela junção de diversos serviços que, agrupados, formam o chamado produto turístico. Conforme argumentam Otto e Ritchie (1996, p. 165), “o turismo é essencialmente uma indústria de serviços ou, talvez mais precisamente, um amalgama de indústrias de serviços”. Essa complexidade, aliada às mudanças ocorridas na sociedade, vem influenciando ao longo do tempo o consumidor, que passou a interpretar as suas relações de compra de forma diferente.

Os serviços, de modo geral, e os turísticos, especificamente, apresentam um processo de escolha mais complexo quando comparados aos produtos, pois só podem ser experimentados no local onde são produzidos, sendo mais difíceis de serem interpretados e analisados antes da compra. Essa característica leva à necessidade de aprofundamento sobre como ocorre a escolha por parte do consumidor, pois se acredita que a etapa anterior à compra inclui, dentre outros fatores, a percepção prévia de risco. Nesse sentido, a decisão por um serviço turístico como, por exemplo, o hoteleiro, pode ser afetada pelo grau de risco percebido pelo consumidor durante o processo de escolha e compra.

Considera-se, portanto, que a falta de conhecimento é capaz de levar o sujeito a se engajar num processo de busca por informações visando amenizar o impacto das incertezas de uma escolha. Dentre os diversos canais disponíveis para

a esse tipo de busca, o ambiente virtual exerce um papel importante considerando-se a facilidade que as informações podem ser adquiridas e trocadas *on-line* (WOLFINBARGER; GILLY, 2003). Desse modo, pode-se dizer que a internet tem se tornado uma ferramenta de auxílio na busca por dados.

2 Risco percebido

A teoria do risco foi pioneiramente trazida para a literatura do marketing a partir de estudos realizados pelo pesquisador Raymond Bauer, em Harvard, no ano de 1960 (TAYLOR, 1974; PETER; TARPEY, 1975). Desde então tem se disseminado nas mais diversas áreas de conhecimento, sendo um dos principais focos de pesquisa do comportamento do consumidor.

O conceito de risco, para Bauer (1960), está relacionado em primeiro lugar com a possível chance de que um evento possa ocorrer ao sujeito e traga a este sentimentos de incerteza. Assim, destaca-se a importância das consequências da percepção de risco no imaginário do consumidor em se tratando do comportamento de compra em algumas situações como, por exemplo, a escolha de serviços hoteleiros no ambiente virtual.

Seguindo este pensamento, Cox e Rich (1964) colocam que apesar de todos os indivíduos perceberem algum tipo de risco diante de certas situações, tal fenômeno é algo singular. Em outras palavras, um evento capaz de incitar sentimentos negativos e/ou positivos em uma pessoa pode não causar a mesma reação em outro indivíduo.

Existem, também, situações em que o consumidor pode ser levado a perceber um grau maior de risco. De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) é o caso do setor de serviços, pelas suas características essenciais de intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade, o que o diferencia dos produtos, devendo ser avaliado de forma diferenciada. Contrariamente aos produtos físicos, os serviços não podem ser estocados, ou seja, uma vez não consumidos, perecem. São heterogêneos, no sentido de que o resultado de cada encontro de serviços pode ser diferente, a depender do prestador e do próprio cliente. A inseparabilidade, por sua vez, está relacionada ao fato da produção, distribuição e consumo se darem ao mesmo tempo, resultando na necessidade dos clientes se deslocarem ao local da prestação. E, por fim, os serviços são intangíveis, pois o que se proporciona ao consumidor, de fato, é uma experiência. Shostack (1977) define intangibilidade como algo que não pode ser palpável ou, ainda, 'não corporal'. Já para McDougall (1987), a questão da falta de evidências físicas é que realmente caracteriza o serviço como algo intangível.

Diante desse contexto, as decisões referentes aos serviços se tornam arriscadas (BEBKO, 2000), pois segundo Jayanti e Ghosh (1996, p.21), "a intangibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade dos serviços podem induzir níveis mais elevados de risco percebido nos consumidores pelo fato destes dependerem mais de uma avaliação subjetiva dos benefícios oferecidos pelos serviços do que da informação de preço". Assim, o risco percebido pelo consumidor

tende a ser maior para os serviços do que para os produtos tangíveis (MCDOUGALL; SNETSINGER, 1990).

Além disso, o risco também pode variar entre os setores da economia (MITCHELL; GREATOREX, 1993). O que significa dizer que é provável que exista diferença de percepções de risco em relação aos vários tipos de serviços, tais como as transações bancárias ou mesmo os serviços hoteleiros. Portanto, visando reduzir as incertezas inerentes ao processo de escolha, os consumidores de meios de hospedagem podem recorrer a algumas das estratégias mais comumente encontradas na teoria do marketing e comportamento do consumidor.

3 Estratégias de redução de riscos na web

A maior parte das escolhas feitas pelos consumidores pode levar a percepções de risco porque necessariamente essas definições envolvem, no seu cerne, incertezas e consequências que estão relacionadas ao que poderá lhe acontecer a partir de sua decisão. Diante disso, o consumidor de serviços hoteleiros pode se engajar em estratégias de redução dos riscos no sentido de tentar anular ou minimizar a possibilidade de perdas eventuais trazidas por uma seleção malsucedida (BAUER, 1960; ROSELUIS, 1971; TAYLOR, 1974).

De acordo com Mitchell e McGoldrick (1996), as estratégias de redução dos riscos são mais comumente utilizadas visando à resolução de incertezas de compra. No entanto, podem ser responsáveis por clarificar as dúvidas do consumidor quanto às possíveis consequências resultantes da sua decisão por determinado produto/serviço, sejam elas de ordem física, financeira ou social.

Ao se deparar com a difícil situação da escolha por um produto/serviço, Roselius (1971) afirma que o indivíduo pode buscar a solução para tal dilema a partir de quatro diferentes formas. Existe, em primeiro lugar, a chance de que o consumidor procurar reduzir a percepção de risco ao diminuir a probabilidade de que a compra seja frustrada ou, ainda, por meio da possibilidade de redução da intensidade da perda (real ou imaginária) caso a escolha falhe. A segunda forma de redução de risco que o consumidor pode recorrer é mudar o tipo de risco a que está submetido para outro ao qual seja mais tolerante. Busca-se com isso não à eliminação total do risco, mas sua redução parcial que, de certa forma, serve de conforto. É possível, ainda, adiar a decisão de compra no intuito de reduzir a percepção de risco, mas, segundo Roselius (1971), ao fazê-lo, o consumidor estaria somente mudando de um risco para outro. Por último, pode-se decidir pela compra de um produto e assumir as consequências do ato. Neste caso, o consumidor ignora a presença do risco e se dispõe a enfrentar qualquer possibilidade de falha que possa vir a ocorrer após a decisão de compra.

Diante dessas possibilidades, diversos estudos têm sido desenvolvidos para compreender as diferentes estratégias de redução dos riscos que são utilizadas pelo consumidor ao se deparar com a situação de escolha por um produto ou serviço (DOWLING; STAELIN, 1994; SRINIVASAN; RATCHFORD, 1991; BANSAL; VOYER, 2000; ERDEM; SWAIT, 2004). No entanto, para Roselius (1971), ao optar por uma estratégia de redução do risco específica, o consumidor busca diminuir a

probabilidade de falhas na sua escolha ou, ainda, muda de uma situação que pode trazer perdas significativas para outra cuja tolerância aos resultados seja maior.

A seleção de um serviço hoteleiro via internet pode ser influenciada pela maneira como o consumidor opta por lidar com a questão do risco presente em tal situação. A escolha, nesse sentido, passa a ser considerada arriscada, na medida em que a pessoa responsável pela decisão não se sente totalmente segura sobre suas consequências. E, a partir de então, se engaja em métodos visando à garantia de uma opção correta (COX, 1967).

Os métodos escolhidos pelo consumidor podem ocorrer de diversas formas e, segundo Roselius (1971), as que são mais utilizadas pelos consumidores em relação ao processo de escolha e decisão de compra são: uso de endossantes, lealdade à marca, imagem da marca, teste de empresas privadas, imagem do estabelecimento, amostra-grátis, garantia de devolução do dinheiro, teste de órgãos governamentais, comparação de opções, compra de modelos caros e boca-a-boca.

Atualmente a internet tem causado grande impacto sobre o comportamento de busca por informações em se tratando do processo de escolha por serviços (GUIMARAES; BORGES, 2008). A influência da *web* no comportamento do consumidor é um tema que vem sendo abordado cada vez mais em estudos na área (PETERSON; MERINO, 2003), principalmente por ser uma fonte de informação cujo principal benefício é a facilidade de obtenção de dados atuais (HOFFMAN; NOVAK, 1996; AINSCOUGH; LUCKETT, 1996).

A internet, portanto, disponibiliza uma grande variedade de informações às quais o indivíduo pode ter acesso sem que seja necessário investir muito esforço, tempo ou dinheiro. Isto porque a rede virtual leva informação ao consumidor de maneira análoga ao que acontece no mundo real. Ou seja, podem-se adquirir as mesmas informações disponíveis nos canais midiáticos tradicionais, além da possibilidade de consulta direta aos atacadistas e varejistas. E, mais ainda, os usuários têm acesso a outros consumidores que, por meio do boca-a-boca virtual, transmitem suas próprias experiências com um produto e tornam claras algumas dúvidas na mente do comprador (PETERSON; MERINO, 2003).

Outra grande facilidade da rede mundial de computadores é que o usuário tem a possibilidade de guardar grandes quantidades de informação nos mais variados sites da internet a um preço baixo e sem muita dificuldade. Por meio dela, é possível buscar, organizar e compartilhar as informações obtidas com outros usuários também conectados em outros locais (PETERSON; BALASUBRAMANIAN; BRONNENBERG, 1997).

Além do mais, em vários casos, é por meio da internet que as pessoas têm acesso às informações em primeira mão (KRAUT et al., 1998). Devido às diferentes ferramentas de busca presentes na rede, os usuários encontram formas de se comunicar e disseminar ideias na sua rede de relações formando, assim, uma vasta fonte de dados. O resultado disso é uma enorme quantidade de informações personalizadas, que podem ser acessadas com um baixo esforço, permitindo o processo de decisão de compra ficar mais simplificado (ALBA et al., 1997; BAKOS, 1991; WIDING; TALARZYK, 1993).

Para Peterson e Merino (2003), o número de consumidores que recorrem à internet para obter informações sobre produtos e serviços é crescente e a quantidade de pessoas que no futuro dependerão dessa ferramenta para processar suas escolhas e compras tende a ser cada vez maior.

Conhecer de maneira mais aprofundada como ocorre o processo de aquisição de serviços hoteleiros por meio do canal eletrônico é importante no contexto dos estudos sobre comportamento do consumidor *on-line*, especialmente por se tratar de uma ferramenta nova de auxílio à possível redução dos riscos percebidos.

4 Procedimentos metodológicos

Este estudo é de natureza quantitativa (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2006; LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011) e caracteriza-se como descritivo. Para o seu desenvolvimento, utilizou-se como cenário o processo de escolha e tomada de decisão do consumidor frente à seleção de um meio de hospedagem na *web*, desde seu estágio inicial de reconhecimento do problema de compra até a aquisição efetiva do serviço.

Deste modo, o conjunto universo considerado para esta pesquisa compreende todos os possíveis consumidores de serviços relacionados aos meios de hospedagem, aqui considerados como infinito. Foi realizado um levantamento, *survey*, junto a esses possíveis consumidores no primeiro semestre do ano de 2011. De acordo com Hair, et al. (2006) e Malhotra (2006), para o uso das análises variadas e multivariadas, é necessária uma amostra mínima de 50 respondentes. No entanto, durante o período em que o instrumento de coleta ficou disponível na *web*, um total de trezentas e dezesseis pessoas acessou o questionário eletrônico para responder a pesquisa. Porém, na fase de tratamento dos dados, verificou-se que 46 deveriam ser excluídos das análises, ficando, 270 válidos para o tratamento estatístico.

Na revisão da literatura não foi possível localizar nenhum instrumento específico completo adequado para mensurar aspectos de risco percebido na escolha de serviços hoteleiros na internet. Desse modo, com base no que foi levantado, verificou-se que, para atender aos objetivos propostos, poderia se trabalhar com a escala proposta por Roselius (1971) visto que esta indica o nível de importância atribuída às preferências por determinadas estratégias de redução de risco na compra de um produto ou serviço em geral por parte do consumidor.

A concordância dos respondentes para as dimensões de estratégias propostas foi indicada por meio de escala tipo Likert. O ponto 1 representou discordo totalmente e o 5 concordo totalmente; o ponto médio 3 é considerado como nem concordo nem discordo. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado e fechado (SAMPLERI et al., 2006; MALHOTRA, 2006).

Os procedimentos adotados para preparar a escala foram os testes de aderência e confiabilidade (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2006). Realizou-se, ainda, o cálculo do coeficiente alfa de Cronbach. Para análise dos dados, adotou-se o método de análise fatorial. Esta técnica “busca, através da avaliação de um conjunto de variáveis, a identificação de dimensões de variabilidade

comuns existentes em um conjunto de fenômenos” (CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2007, p. 74).

Para Malhotra (2006, p. 548), “a análise fatorial é um nome genérico que denota uma classe de procedimentos utilizados essencialmente para redução e resumo dos dados”. É uma técnica estatística que objetiva caracterizar um conjunto de variáveis diretamente mensuráveis, denominadas de variáveis observadas, como a manifestação clara de um conjunto menor de variáveis latentes (que não são mensuráveis diretamente), chamadas fatores comuns, cada um deles atuando apenas sobre uma das variáveis observadas (ARANHA; ZAMBALDI, 2008).

Utilizou-se dos testes estatísticos Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett. O primeiro mede o grau de correlação que existe entre as variáveis, avaliando a adequação da análise fatorial. Valores altos, entre 0,5 e 1,0, indicam que a análise fatorial é adequada. Valores abaixo de 0,5, indica que este tipo de análise pode ser inadequada (MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2007).

O segundo teste examina a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. Baseia-se na distribuição estatística do Chi-quadrado (X^2) e testa a hipótese nula H_0 de que a matriz de correlação é uma matriz identidade, cuja diagonal é 1,0 e todas as outras iguais a zero, ou seja, que não há correlação entre as variáveis. Valores de significância maiores que 0,100, indicam que os dados não são adequados para o tratamento com o método em questão; a hipótese nula não pode ser rejeitada. Já valores menores que o indicado anteriormente, permite rejeitar a hipótese nula. (MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2007; HAIR et al, 2006).

Todo o processo foi realizado com o auxílio de um pacote estatístico bastante utilizado nas ciências sociais, o SPSS 17.0. Para a avaliação da validade, foi realizado um confronto teórico (articulação teórica com os achados), buscando identificar uma validade convergente ou divergente do que outros resultados indicam (COOPER; SCHINDLER, 2003).

5 Resultados e análises

Foi observado entre os respondentes que 40,4% são do sexo masculino e 59,6% do sexo feminino. Quanto à faixa etária, apenas 2,6% têm de 18 a 20 anos, 58,1% de 21 a 30, 24,1% de 31 a 40 e 15,1% de 41 a mais de 60 anos, indicando a predominância de jovens adultos. Com relação à renda familiar, 24,1% têm rendimentos de até 5 salários mínimos, 30,7% de 6 a 10, 20,4% de 11 a 15 salários, 10% de 16 a 20 e 14,8% mais de 20 salários. Observou-se que os participantes apresentam boa qualificação educacional, onde 88,6% têm nível superior e destes, 51,9% são pós-graduados. Com relação à quantidade de vezes em que a pessoa adquiriu serviços hoteleiros pela internet nos últimos seis meses, 22,2% não adquiriram, 29,6% adquiriram pelo menos 1 vez, 38,9% de 2 até 5 vezes, 6,7% de 6 até 9 vezes e 2,6% acima de 10 vezes. Os principais motivos nos quais os sujeitos escolhem um serviço hoteleiro na internet são para viagens de férias (68,1%) e negócios (21,1%).

5.1 Análise de distribuição da amostra

Para testar a aderência da amostra, utilizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K–S), conforme sugere Malhotra (2006). O teste K–S compara a função de distribuição cumulativa de uma variável com uma distribuição específica. Foi analisada uma escala múltipla de atitudes relacionadas a estratégias de redução de risco percebido na escolha de serviços hoteleiros pela internet (11 itens), além dos itens de análise demográfica. O resultado do teste foi significativo ($p < 0,01$) para todas as escalas, rejeitando-se a hipótese nula de distribuição normal para todas as variáveis analisadas (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011).

Para o melhor entendimento do comportamento da escala, objetivando garantir a confiabilidade dos dados, realizou-se o cálculo do coeficiente alfa de Cronbach, que mede a consistência interna de escalas múltiplas (MALHOTRA, 2006; HAIR et al., 2006). Nesta pesquisa, adotou-se apenas uma escala do tipo Likert de cinco pontos. Os testes apresentaram resultados acima de 0,6, ou seja, conforme Hair et al. (2006), valores acima deste resultado indicam confiabilidade satisfatória da consistência interna. Portanto, o resultado obtido – atitudes relacionadas a estratégias de redução de risco percebido na escolha de serviços hoteleiros ($\alpha = 0,795$) –, apresenta-se como satisfatório.

5.2 Análise das estratégias de redução de risco

A escala de estratégias de redução do risco (ROSELIUS, 1971), foi utilizada neste estudo visando identificar quais fatores determinam as atitudes dos consumidores em relação às estratégias de redução de risco usadas na escolha por serviços hoteleiros na internet, considerando-se a percepção das consequências que a decisão por esse tipo de serviço poderia trazer ao sujeito. Conforme a Tabela 1, verifica-se que, com exceção da variável V10, todas as demais foram superiores a três, indicando que a maioria dos participantes busca reduzir os riscos na aquisição deste tipo de serviço pela internet. As medianas correspondentes, exceto da variável citada, também refletiram a tendência de concordância de adoção dessas estratégias.

Tabela 1: Médias e desvios das respostas sobre estratégias de redução de risco percebido.

Item	Variáveis	Média	Desvio
V1	Propagandas ou testemunhos de pessoas como você, artistas, ou especialistas na área	3,79	1,161
V2	Escolher aquele que você já teve experiência positiva no passado	4,44	0,977
V3	Escolher uma marca conhecida no mercado e acreditar na sua reputação	4,18	0,945
V4	Ter uma amostra grátis dos serviços antes de adquirir	3,67	1,195

V5	Acreditar em testes realizados por outras empresas para certificação da qualidade dos serviços	3,44	1,138
V6	Garantia de devolução do dinheiro, caso o serviço prestado não seja satisfatório	3,72	1,273
V7	Escolher aquele que tem aprovação de algum órgão do governo	3,40	1,142
V8	Comparar as diversas opções para só então escolher	4,10	1,168
V9	Escolher uma opção ofertada por um estabelecimento que você confia por acreditar na sua reputação	4,16	1,016
V10	Escolher a opção mais cara	2,43	1,080
V11	Pedir conselhos de amigos / parentes	4,04	1,120

Dentre as diversas formas de redução dos riscos percebidos pelos consumidores de serviços hoteleiros no ambiente virtual, a única tida como menos praticada, no que se refere a sua importância em auxiliar no processo de decisão, foi à escolha baseada nos preços mais caros. É comum, segundo Mitchell e McGoldrick (1996), que algumas pessoas recorram à informação de preço no momento de escolha como forma de minimizar as incertezas de compra. Embora isso possa se aplicar a determinadas classes de produtos, viu-se que no caso da seleção de um meio de hospedagem a partir da internet tal fato não se confirmou.

Delozier (1976), no entanto, explica essa situação ao argumentar que esta estratégia de redução de riscos pode ser utilizada pelo consumidor de duas maneiras distintas. Uma delas é quando não existem dados suficientes a respeito, por exemplo, de um hotel específico. Desta forma, o sujeito poderia ser levado a selecionar a opção mais cara. Porém, cabe ressaltar que isso vai depender também do fator disponibilidade de recursos do consumidor. Contudo, diante da facilidade com que as informações são acessadas atualmente (NOVAK, 1996; AINSCOUGH; LUCKETT, 1996), são raros os casos em que o indivíduo se depara com a falta de pistas acerca dos serviços prestados por determinado estabelecimento hoteleiro.

Por outro lado, talvez a falta de experiência do consumidor com um dado hotel também seria responsável por fazê-lo confiar na opção mais cara como garantia de qualidade. Ainda assim, é possível que este recorra a outras formas de redução ou, combine mais de uma delas, visando anular ao máximo a possibilidade de erro na sua seleção. Isso porque à exceção da referida estratégia, todas as outras obtiveram índices elevados de atitude no que se refere a sua importância frente ao processo de escolha.

5.3 Análise dos fatores

Antes da aplicação da análise fatorial das variáveis vistas na Tabela 1, foi feita uma matriz de correlação para verificar as correlações existentes entre estas. Os resultados mostram que há presença significativa de correlação entre as variáveis, o que possibilitou a aplicação do modelo de análise proposto.

O cálculo do teste KMO resultou em 0,847, demonstrando boa adequação das variáveis para aplicação do método. No teste de esfericidade de Bartlett o resultado foi 803,242 com 55 graus de liberdade e nível de significância de $p <$

0,0001. Desta forma, os resultados dos testes confirmam a possibilidade da utilização do método de análise fatorial para o tratamento dos dados.

Na análise dos autovalores, observa-se que estes se apresentam de forma decrescente, indo do Item 1 ao 11. O primeiro fator responde por 28,74% da variância, o segundo por 18,85% e o terceiro por 14,87% da variância total. Na variância acumulada, os três fatores juntos correspondem a 62,46% da variância total, indicando ser recomendável a extração de 3 fatores da análise, pois segundo Malhotra (2006) é recomendável que os fatores extraídos representem, no mínimo, 60% da variância.

Embora esta matriz inicial apresente relações entre as variáveis e os fatores, não é possível realizar uma análise clara dos fatores, sendo necessário realizar outras análises. Assim, por meio do método de rotação Varimax, “*método ortogonal de rotação de fatores que minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, reforçando assim, a interpretabilidade dos fatores*” (MALHOTRA, 2006, p. 555), foi possível chegar, enfim, aos fatores determinantes das estratégias de redução de risco percebido na aquisição de serviços hoteleiros *on-line*.

Conforme demonstra a Tabela 2, verifica-se que as variáveis ‘V1 – Propagandas ou testemunhos de pessoas como você, artistas, ou especialistas na área’, ‘V2 – Escolher aquele que você já teve experiência positiva no passado’, ‘V3 – Escolher uma marca conhecida no mercado e acreditar na sua reputação’, ‘V8 – Comparar as diversas opções para só então escolher’, ‘V9 – Escolher uma opção ofertada por um estabelecimento que você confia por acreditar na sua reputação’ e ‘V11 – Pedir conselhos de amigos / parentes’, se correlacionam com o Fator 1. Já as variáveis ‘V4 – Ter uma amostra grátis dos serviços antes de adquirir’, ‘V5 – Acreditar em testes realizados por outras empresas para certificação da qualidade dos serviços’, ‘V6 – Garantia de devolução do dinheiro, caso o serviço prestado não seja satisfatório’ e ‘V7 – Escolher aquele que tem aprovação de algum órgão do governo’, se correlacionam com o Fator 2 e ‘V10 – Escolher a opção mais cara’, com o Fator 3. Com esta análise, podem-se propor os seguintes fatores:

Fator 1: Experiência de uso própria ou de pares.

Fator 2: Garantia e certeza de regulamentação.

Fator 3: Preço mais caro.

Tabela 2: Componentes da matriz fatorial rotados (*Varimax*)

Item	Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3
V1	Propagandas ou testemunhos de pessoas como você, artistas, ou especialistas na área	0,578	0,064	-0,054
V2	Escolher aquele que você já teve experiência positiva no passado	0,838	0,028	-0,162
V3	Escolher uma marca conhecida no mercado e acreditar na sua reputação	0,781	0,158	0,151
V4	Ter uma amostra grátis dos serviços antes de adquirir	0,308	0,444	0,326
V5	Acreditar em testes realizados por outras empresas para certificação da	0,183	0,761	0,090

	qualidade dos serviços			
V6	Garantia de devolução do dinheiro, caso o serviço prestado não seja satisfatório	0,345	0,610	-0,011
V7	Escolher aquele que tem aprovação de algum órgão do governo	0,031	0,791	-0,095
V8	Comparar as diversas opções para só então escolher	0,566	0,237	0,006
V9	Escolher uma opção ofertada por um estabelecimento que você confia por acreditar na sua reputação	0,710	0,320	0,127
V10	Escolher a opção mais cara	-0,073	-0,017	0,942
V11	Pedir conselhos de amigos / parentes	0,661	0,326	0,022

Observa-se que as experiências vivenciadas anteriormente pelos consumidores ou aqueles experimentadas por amigos e parentes são fundamentais para diminuição do risco percebido na compra destes serviços *on-line*. No entanto, obter garantias de devolução do dinheiro, caso o serviço prestado não seja satisfatório, também é um fator relevante. Além disso, há ainda a possibilidade de se tentar reduzir a percepção de risco ao escolher a opção mais cara. Desse modo, acredita-se que as empresas do ramo hoteleiro precisam desenvolver ações estratégicas com essa perspectiva, principalmente no que se refere ao fator 2.

6 Conclusão

Este trabalho buscou analisar as onze estratégias de redução dos riscos percebidos proposta por Roselius (1971), tidas como mais comuns diante do processo de escolha e decisão do consumidor, aplicadas ao cenário de compra de serviços hoteleiros por meio do ambiente virtual. Com base nesta proposta, foi possível identificar fatores que ajudam a explicar o comportamento de consumo dos clientes de tais serviços na internet.

A análise dos dados demonstrou que as dimensões de risco utilizadas nesta pesquisa possuem graus elevados de correlação sendo, portanto, possível a proposição de três grupos de consumidores distintos em se tratando da escolha de hotéis pela internet. Destarte, pode-se dizer que existem aqueles que recorrem às informações obtidas por meio de experiências prévias, sendo estas suas e/ou de pessoas do seu círculo de relacionamentos social.

Ademais, foi identificado o grupo das pessoas que prezam pelas garantias que lhes são oferecidas durante o ato de compra como forma de apaziguar as incertezas percebidas ao se escolher um determinado hotel.

Por fim, apesar de não ser tão comum de se encontrar, mas ainda assim corroborando com o argumento de autores como Mitchell e McGoldrick (1996), existe um grupo de consumidores que pode optar pelos meios de hospedagem mais caros visando, desta maneira, reduzir ao máximo a percepção de risco quanto aos serviços prestados por um dado estabelecimento.

A identificação desses fatores confirma a proposição de que a complexidade da escolha de serviços hoteleiros diante de um novo meio de compras – a internet,

aliada às mudanças ocorridas na sociedade, vem influenciando ao longo do tempo o consumidor, que passou a interpretar as suas relações de compra de forma diferente.

Referências

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, S. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Ainscough, T., & Luckett, M. (1996) The Internet for the Rest of Us: Marketing on the World Wide Web. *Journal of Consumer Marketing*. v.13, p.36–47.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R. Saywer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, v.61, p.38–53.
- Bakos, J. (1991). A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces. *MIS Quarterly*, v.15, p.295–310.
- Bansal, H., & Voyer, P. (2000). World-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*. v.3, n.2, p. 166-178.
- Bauer, R. (1960). “Consumer Behavior as Risk-Taking”. In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Cox, D. ed. Cambridge, MA: Harvard University Press, p.23-33.
- Bebko, C. (2000). Service Intangibility and its Impact on Consumer Expectations of Service Quality. *Journal of Services Marketing*. v.14, n.1, p.9-26.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2003). *Métodos de pesquisa em administração*. 7.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Corrar, L., Paulo, E., & Dias, J. (2007). *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Cox, D. (1967). *Risk-Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University.
- Cox, D., & Rich, S. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision Making – The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*. v.1, n.4, p.32-39.
- Cunningham, L., Gerlach, J., & Harper, M. (2004). Assessing Perceived Risk of Consumers in Internet Airline Reservations Services, *Journal of Air Transportation*, V.9, N.1, p.21-35.
- Cunningham, S. (1967). *The major dimensions of perceived risk*. Boston: Harvard University Press, p. 82-108.
- Delozier, M. (1976). *The Marketing Communications Process*. New York: McGraw-Hill.
- Dowling, G., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity. *Journal of Consumer Research*. v.21, p.119-134.

- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*. v.31, n.1, p.191-199.
- Hair, J., Anderson, R, Tathan, R., & Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 5 ed. Upper Sadler River, NJ: Prentice Hall.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*. v.60, p.50–68.
- Jayanti, R., & Ghosh, A. (1996). Service value determination: an integrative perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. v.3, n.4, p.5-25.
- Kraut, R., Lundmark, V., Patterson, M., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-being? *American Psychologist*. v.53, 1017– 1031.
- Lattin, J., Carroll, D., & Green, P. (2011). *Análise de dados multivariados*. São Paulo: Cengage Learning.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. 4.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mcdougall, G. (1987). Determinants of ease of evaluation: Products and services compared. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. v.4, p.426-446.
- Mcdougall, G., & Snetsinger, D. (1990). The intangibility of services: Measurement and competitive perspectives. *Journal of Services Marketing*. v.4, p.27-40.
- Mitchell, V., & Greatorex, M. (1993). Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. *The Service Industries Journal*. v.13, n.4, p.179-200.
- Otto, J., & Ritchie, J. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*. v. 17, n. 3, p. 165-174.
- Peter, P., & Tarpey, L. (1975). Behavioral decision making: a comparison of three models. *Advances in Consumer Research*, v.2, p. 119-132.
- Peterson, R., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v.25, p.329–346.
- Peterson, R., & Merino, M. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*. v.29, n.2, p.99-121.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*. v.35, p.56-61.
- Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P. (2006). *Metodologia de Pesquisa*. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill.
- Shostack, G. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*. v. 41, p.73-80.
- Srinivasan, N., & Ratchford, B. (1991). An Empirical Test of a Model of External Search for Automobile. *Journal of Consumer Research*. v.18, n.2, p.233-243.

Taylor, J. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*. v.38, p.54-60.

Widing, R., & Talarzyk, W. (1993). Electronic Information Systems for Consumers: An Evaluation of Computer-Assisted Formats in Multiple Decision Environments. *Journal of Marketing Research*. v.30, p.125–141.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, n.79, p.183-198.