

ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DA CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES NO TURISMO ELETRÔNICO

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CONSUMER TRUST IN E-TOURISM

ANTECEDENTES Y CONSECUENTES DE LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN EL TURISMO
ELECTRÓNICO

Fernanda Oliveira dos Santos¹ 

Ricardo Saraiva Frio¹ 

Guilherme Lerch Lunardi¹ 

Edar da Silva Añaña² 

¹Universidade Federal do Rio Grande (FURG)

²Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)

Data de submissão: 03/12/2024 – Data de aceite: 21/07/2025

Resumo:

Objetivo – Objetivou-se, nesta pesquisa, analisar diferentes fatores que influenciam a participação dos consumidores no turismo eletrônico, seja adquirindo ou recomendando produtos turísticos de forma online.

Desenho/metodologia/abordagem – O estudo caracteriza-se como uma pesquisa Survey, aplicada a uma amostra de 251 membros de grupos de turismo na internet, cujo modelo proposto foi testado através da técnica de modelagem de equações estruturais.

Resultados – Os resultados apontaram que a confiança é um importante preditor da intenção de compra e da recomendação de sites de turismo eletrônico, embora esta última relação seja menos intensa.

Implicações práticas – Como importantes antecedentes da confiança, as quatro variáveis testadas foram confirmadas, destacando-se, nesta ordem: a reputação do site, a experiência de compra do consumidor, a qualidade da informação presente no site e a qualidade dos produtos turísticos ofertados.

Originalidade/valor – As descobertas aqui obtidas aprofundam a compreensão acerca das atitudes do consumidor de serviços de turismo online, servindo de referência para gestores e pesquisadores interessados nessa temática.

Limitações da pesquisa – Os achados do estudo são limitados pela amostra, composta por pessoas que pertenciam a grupos de viagens nas redes sociais, além do desenho transversal da coleta dos dados.

Palavras-chave: turismo eletrônico, confiança, comportamento de compra, intenção de compra, comércio eletrônico.

Fernanda Oliveira dos Santos: Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da FURG. Email: fersantos_admin@outlook.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4655-7985>

Ricardo Saraiva Frio: Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da FURG – ICEAC/FURG. Rio Grande, RS, Brasil. Email: ricardofrio@furg.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4536-4687>

Guilherme Lerch Lunardi: Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da FURG – ICEAC/FURG. Rio Grande, RS, Brasil. Email: gllunardi@furg.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3250-2796>

Edar da Silva Añaña: Professor aposentado da Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, RS, Brasil. Email: edaranana@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8298-9208>

Abstract:

Purpose – This article aimed to analyze the different factors that influence consumer participation in e-tourism, either by purchasing or recommending tourism products online.

Design/methodology/approach – The study is characterized as a survey, applied to a sample of 251 members of tourism groups on the Internet, whose proposed model was tested using the structural equation modeling technique.

Findings – The results showed that trust is an important predictor of purchase intention and recommendation of e-tourism sites, although the latter relationship is less intense.

Practical implications – The four variables tested were confirmed as important antecedents of trust, with the following standing out: the website's reputation, the consumer's purchase experience, the information quality of the website, and the quality of the tourism products offered.

Originality/value – These findings help to better understand consumer's attitudes towards online tourism services, serving as a reference for managers and researchers interested in this topic.

Research limitations - The study's findings are limited by the sample, which consisted of individuals who were members of travel groups on social networks, as well as the cross-sectional nature of data collection.

Keywords: e-tourism, trust, consumer behavior, purchase intention, e-commerce.

Resumen:

Objetivo – El objetivo de esta investigación fue analizar diferentes factores que influyen en la participación de los consumidores en el turismo electrónico, ya sea adquiriendo o recomendando productos turísticos de manera online.

Diseño/metodología/enfoque – El estudio se caracteriza como una investigación de tipo encuesta, aplicada a una muestra de 251 miembros de grupos de turismo en Internet, cuyo modelo propuesto fue probado mediante la técnica de modelado de ecuaciones estructurales.

Hallazgos – Los resultados indicaron que la confianza es un importante predictor de la intención de compra y la recomendación de sitios de turismo electrónico, aunque esta última relación sea menos intensa.

Implicaciones prácticas – Como antecedentes importantes de la confianza, las cuatro variables probadas fueron confirmadas, destacándose en este orden: la reputación del sitio, la experiencia de compra del consumidor, la calidad de la información presente en el sitio y la calidad de los productos turísticos ofrecidos.

Originalidad/valor – Los hallazgos obtenidos profundizan la comprensión sobre las actitudes del consumidor de servicios de turismo online, sirviendo como referencia para gestores e investigadores interesados en este tema.

Limitaciones de la investigación - Los hallazgos del estudio están limitados por la muestra, compuesta por personas que pertenecían a grupos de viajes en las redes sociales, además del diseño transversal de la recolección de datos.

Palabras Clave: turismo electrónico, confianza, comportamiento de compra, intención de compra, comercio electrónico.

INTRODUÇÃO

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) têm impactado os mais diversos setores da sociedade, inclusive a indústria do turismo. Ao mesmo tempo que a tecnologia permite às empresas criarem ofertas segmentadas aos seus clientes, ela reduz os intermediários turísticos, gerando ao consumidor maior autonomia e melhor capacidade de escolha e construção de ofertas (Li *et al.*, 2023) – sendo hoje responsável por grandes e contínuas mudanças na indústria do turismo e hospitalidade (Shin *et al.*, 2023). O turismo eletrônico, mais especificamente, pode ser definido como um conjunto de soluções de comércio eletrônico utilizado na indústria do turismo, além da análise dos respectivos processos e estrutura do mercado (Gretzel *et al.*, 2020; Neidhardt & Werthner, 2018). Esse modelo de negócio permite aos consumidores a busca de informações e comparação de preços entre distintos fornecedores do cluster turístico (Shariffuddin *et al.*, 2023).

No ano de 2023, a participação de viagens e turismo para o PIB global foi de 9,1%, correspondendo a US\$ 9,9 trilhões. O mercado de viagens *online* atingiu o patamar de US\$ 600 bilhões durante o mesmo período, com previsão de crescimento anual, esperando-se uma receita anual superior a US\$ 800 bilhões até o ano de 2028 (Global Tourism Industry – Statistics & Facts Statista, n.d.). Uma das principais características das transações em espaços eletrônicos é a falta de interação entre usuário e vendedor, fazendo com que os pagamentos sejam feitos predominantemente por meios eletrônicos (como cartão de crédito, débito ou pix), aumentando as chances de que as informações de clientes sejam expostas ou mal utilizadas (Çiftçi & Çizel, 2020). Salienta-se que no contexto de transações *online*, a confiança exerce um papel-chave (Chameroy *et*

al., 2024), pois auxilia na redução das incertezas e na mitigação dos riscos (Palácios *et al.*, 2021), apresentando relevância central para verificar o comportamento de compra online dos consumidores (Mou & Benyoucef, 2021).

No campo do turismo e hospitalidade, identifica-se interesse em pesquisas, incluindo o construto confiança, constatado por um crescente e elevado número de artigos publicados sobre essa temática, relacionando-a com distintos assuntos, dentre os quais, o turismo eletrônico (Palácios *et al.*, 2021). Tal construto é objeto de pesquisa no comércio eletrônico em diversos ambientes e demonstra-se como a principal variável de sucesso no ambiente de compra de viagens *online* (McLean *et al.*, 2020). Além de estudos que buscam testar relações nomológicas por meio de inserção de moderadores e mediadores, pesquisas sobre a confiança no turismo eletrônico também têm como objetivo avaliar a relação direta entre os construtos (por exemplo, Meng *et al.*, 2024).

Por outro lado, com base nesses artigos e no desenvolvimento do tema, identificam-se lacunas na literatura sugerindo novos estudos relacionados a turismo eletrônico e confiança. Çiftci e Çizel (2020) sugerem que novos modelos de confiança em agências baseadas na internet aprofundem o papel da qualidade da informação e do boca-a-boca no relacionamento com a confiança *online*. Hua *et al.* (2021) apontam a necessidade de aprofundar o entendimento acerca da confiança na tecnologia entre grupos de consumidores mais jovens, assim como entender melhor suas relações em plataformas B2C (de empresa para consumidores), dado que a confiança pode exercer funções distintas em diferentes plataformas online (Chameroy *et al.*, 2024). Constata-se, ainda, uma predominância de pesquisas realizadas em países desenvolvidos, com exceção da Índia (Palácios *et al.*, 2021), evidenciando a necessidade de aprofundamento da temática em mercados em desenvolvimento, como o Brasil.

Nesse contexto, o entendimento de um modelo de antecedentes e consequentes da confiança no turismo eletrônico, a partir de uma amostra de consumidores brasileiros, evidencia-se como uma importante lacuna teórica a ser estudada. Nesse sentido, propõe-se avaliar a qualidade da informação (Li & Tsai, 2022), a reputação da empresa (Chameroy *et al.*, 2024), a satisfação com a experiência de compra (Abror *et al.*, 2022) e a qualidade do produto ofertado (Uzir *et al.*, 2021) como importantes antecedentes da confiança dos consumidores no turismo online, está impactando diretamente na intenção de compra (Lu & Yi, 2023) e de recomendação dos consumidores (Garaus & Hudáková, 2022) – sendo as relações existentes entre as variáveis exógenas e endógenas medidas em um modelo nomológico integrado. A partir dessas considerações, tem-se como objetivo, no presente estudo, analisar a influência de diferentes antecedentes e consequentes da confiança dos consumidores no turismo eletrônico.

Para construção das hipóteses, utilizou-se a teoria estímulo-organismo-resposta (SOR), a qual indica o papel do consumidor frente a diferentes estímulos, a partir de suas percepções internas e externas (Zhang & Benyoucef, 2016). Em suma, o modelo SOR aponta que estímulos externos levam a respostas internas do organismo, resultando em comportamentos observáveis (Shahzad *et al.*, 2024). O modelo é fortemente utilizado na literatura de compras online (Zhang & Benyoucef, 2016), inclusive com foco em estudos na área do turismo e hospitalidade (por exemplo, Kim *et al.*, 2020 e Yang *et al.*, 2023).

O presente artigo estrutura-se, além da introdução, com o referencial teórico, dividido nas seções de turismo eletrônico, SOR, confiança e desenvolvimento das hipóteses. A terceira seção apresenta o método da pesquisa, seguido dos resultados e discussão. A última seção apresenta os principais achados do estudo, bem como suas contribuições acadêmicas e gerenciais, além das limitações e sugestões de pesquisa futura.

REVISÃO TEÓRICA

Como forma de fundamentar o estudo, apresenta-se uma breve contextualização sobre a influência da TI no setor de turismo, denominado de turismo eletrônico (ou e-turismo), para, depois, apresentar diferentes elementos associados ao contexto da pesquisa, seguido pelas hipóteses a serem testadas empiricamente e o modelo de pesquisa proposto.

Turismo Eletrônico

As TICs vêm afetando os mais distintos setores da sociedade e dos negócios, gerando substancial transformação na indústria do turismo, bem como na forma de buscar viagens, avaliar destinos e realizar reservas (Ghaedi, 2022; Shin *et al.*, 2023). O comércio eletrônico está em um processo constante de crescimento e em plena atividade, aplicando-se os conceitos em diferentes segmentos de mercado, como o turismo (Zheng, 2022). Ao migrar as agências e os canais de

distribuição para o ambiente digital, os operadores de turismo buscam reduzir seus custos de distribuição e atingir mais clientes, gerando maiores receitas, além de facilitar a comunicação direta do consumidor com profissionais da área, bem como a aquisição da compra, a qualquer momento (Şengel *et al.*, 2022).

A internet, como um intermediário eletrônico do turismo, vem sendo utilizada em larga escala pelas empresas, a partir do surgimento de plataformas online e do rápido aumento da demanda turística, gerando um canal de distribuição e comunicação que auxilia as empresas do cluster turístico a melhorarem sua competitividade e performance (Chen *et al.*, 2024). A tendência de utilização de ferramentas virtuais no turismo foi potencializada e acelerada com a pandemia da covid-19, que exigiu repostas rápidas das empresas (Alam *et al.*, 2023). O turismo eletrônico, portanto, fortaleceu o intercâmbio entre consumidores e empresas, desenvolvendo a economia, além de gerar novas solicitações de consumidores (Chen *et al.*, 2024).

Aliado ao desenvolvimento tecnológico, identifica-se melhor preparo dos clientes para uso de tecnologias, gerando maior participação e percepção de valor por parte desses clientes (Tuan, 2022). O turismo, como um todo, caracteriza-se como uma indústria intensiva em informações, que depende de sistemas de tecnologia da informação e comunicação (Wei *et al.*, 2024). Compreende o turismo eletrônico, todo o processo de compra e venda realizado no ambiente virtual, envolvendo variadas atividades, como segmentação de mercado, realização de reservas e aquisição de produtos turísticos.

Comércio eletrônico e SOR

A teoria SOR pontua que a relação entre estímulo e resposta é mediada pelo organismo, ou seja, percepções cognitivas e emocionais dos clientes mediam a relação dos incentivos ambientais (comunicação, experiências prévias, promoções, etc.) às respostas individuais das pessoas (Jacoby, 2002; Wu & Li, 2018). Ao avaliar o comércio eletrônico, em suas distintas formas (comércio social, mobile, e-commerce), essa teoria apresenta-se largamente utilizada (Zhang & Benyoucef, 2016). Ao considerar-se o contexto do turismo eletrônico, essa teoria apresenta-se igualmente útil para compreender estruturas de relações subjacentes do consumidor. Kim *et al.* (2020) aplicaram a SOR ao conceito de realidade virtual no turismo, permitindo comparar a experiência vivenciada (estímulo) na resposta afetiva e cognitiva (organismo) dos clientes e na sua intenção de visitar (resposta) (Kim *et al.*, 2020). A confiança manifesta-se como um processamento interno do consumidor (turista), a partir da sua reação aos estímulos externos (Yang *et al.*, 2023).

Confiança

A confiança é um construto amplamente estudado em distintos campos do conhecimento, não se restringindo à área de negócios. Ela se refere à disposição para realizar negócios com outra parte desconhecida, na expectativa de que a outra parte cumpra com o que foi acordado, sem desenvolver um comportamento oportunista ou prejudicial (Palácios *et al.*, 2021). Apesar de representar um volume substancial de estudos, ainda falta certa clareza na definição do conceito e vários caminhos são trilhados para sua definição. Segundo Aityoussef e Belhcen (2022), o conceito de confiança aproxima-se da vulnerabilidade e é construído a partir de duas perspectivas: a probabilidade de a pessoa confiar e a percepção do consumidor de que a outra parte é confiável. A confiança inicial do consumidor envolve quatro etapas: (i) reunião e assimilação de informações; (ii) decisão sobre a confiabilidade do prestador; (iii) relação provisória com o prestador; e (iv) intenção de realizar a primeira transação (Jiang *et al.*, 2024).

No contexto online, a relação envolve usuário e sistema, de maneira que a confiança se estabelece entre pessoas (usuários) e a crença de que o sistema irá apresentar eficácia, cumprindo as tarefas que dele se espera (Çiftçi & Çizel, 2020). No turismo eletrônico, a confiança é essencial no processo de tomada de decisão, pois auxilia na credibilidade das informações *online* e reduz a insegurança em relação à experiência que o viajante espera viver durante a viagem (Mior Shariffudin *et al.*, 2023). A partir disso, a confiança pode ser entendida como a crença que a empresa online irá cumprir com suas obrigações na transação (Sadiq *et al.*, 2022). Considerando a teoria SOR, a confiança manifesta-se como um organismo, pois representa a percepção do turista quanto a estímulos da empresa vendedora, acarretando às respostas do modelo (Yang *et al.*, 2023).

Hipóteses

A qualidade da informação pode ser compreendida como a facilidade que o usuário percebe a mensagem para processar as informações com menor esforço e maior eficiência (Meng *et al.*, 2024). Ao considerar o contexto do comércio social, as características do conteúdo, especialmente conteúdos informativos, são entendidas como estímulos dos vendedores (Zhang & Benyoucef, 2016). No caso das culturas ocidentais, a qualidade da informação é ainda mais importante para a produção de boas experiências de compra, tendo em vista as características e as percepções dos consumidores (Mou & Benyoucef, 2021). Informações de alta qualidade reduzem a percepção de risco e aumentam a confiança nos dados, produzindo segurança no consumidor turista (Li & Tsai, 2022). A partir dessas considerações, entende-se que informações de melhor qualidade geram maior segurança na transação, por reduzirem os riscos e facilitarem a visualização do produto pretendido. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A qualidade da informação do website influencia positivamente a confiança do consumidor no e-turismo.

A reputação é um conceito multidimensional, associado à qualidade e ao comportamento ético dos vendedores. No contexto do turismo, geralmente a reputação de um destino está associada com todas as organizações que compõem este destino (Hassan & Soliman, 2021). Ao desenvolver uma reputação de empresa socialmente responsável, essas são vistas de forma mais favorável e a identificação de benevolência e integridade cria maior confiança no consumidor (Ahn *et al.*, 2021). A reputação do vendedor e da plataforma geram sinais positivos para o comprador e isso contribui para o incremento da confiança (Chameroy *et al.*, 2024) e para a redução da incerteza e do risco. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: A reputação do website influencia positivamente a confiança do consumidor no e-turismo.

A satisfação do consumidor em ambientes de serviços está associada ao bom desempenho do fornecedor do serviço ou daquele que oportuniza a experiência, e isso reforça a confiança dos consumidores, fazendo aumentar a probabilidade de retorno e da recomendação (Ye *et al.*, 2023). Com base em revisão bibliométrica da literatura, a partir da clusterização de palavras-chave, o cluster confiança apresentou mais relação com os termos qualidade do serviço, lealdade, comprometimento e satisfação (Palácios *et al.*, 2021). A forte relação entre ambos os construtos indica que a relação de causa e efeito é variável, pois satisfação pode gerar confiança e vice-versa (Abror *et al.*, 2022; Pop *et al.*, 2022). Para o presente estudo, entende-se que a satisfação com a experiência de compra impulsiona a confiança do consumidor e reduz a possibilidade de troca de provedor (Zeithaml *et al.*, 2018). Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H3: A experiência de compra influencia positivamente a confiança do consumidor no e-turismo.

A qualidade do produto turístico oferecido também é identificada como um antecedente da confiança do consumidor (Zhang, 2020), refletindo a vantagem competitiva do destino turístico percebida pelo cliente (Wang & Li, 2022). Caso os consumidores constatem que o produto entregue não tem a qualidade prometida, poderá haver quebra na confiança; e o contrário acontece quando percebem que as informações referentes à qualidade do produto são fidedignas, uma condição que reforça a confiança na empresa (Zhang, 2020). Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: A qualidade do produto influencia positivamente a confiança do consumidor no e-turismo.

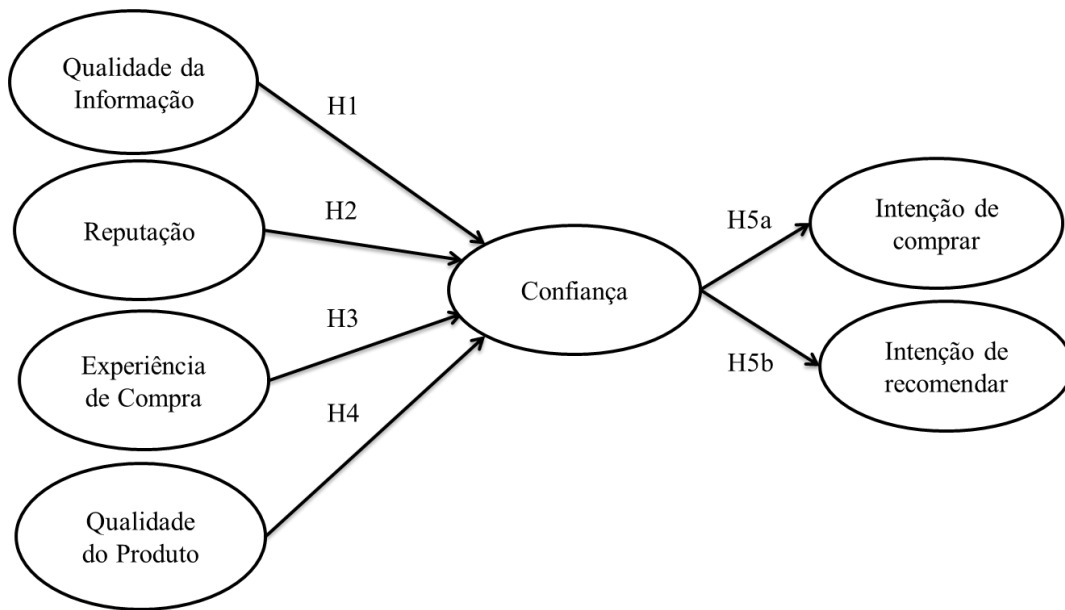
Conforme destacado anteriormente, a confiança é um forte determinante de comportamentos pró-empresa, como, por exemplo, a lealdade do consumidor (Palácios *et al.*, 2021). Nas compras de produtos de turismo online, por não haver troca de elementos físicos, nem interação humana, é natural que o consumidor sinta-se mais vulnerável. Quando compra um pacote turístico *online*, o consumidor recebe apenas uma esperança, e essa intangibilidade faz aumentar a percepção de risco associada à transação, o que transforma a confiança em fator preponderante para a decisão de compra (McLean *et al.*, 2020). Certamente por essa razão, a confiança apresenta elevada correlação com a intenção de visitar um destino (Yang *et al.*, 2023) e, também, como defendem Chameroy *et al.* (2024), a confiança está associada à redução de risco e antecede o boca-a-boca. Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

H5a: A confiança do consumidor no e-turismo influencia positivamente a sua intenção de compra.

H5b: A confiança do consumidor no e-turismo influencia positivamente a sua intenção de recomendação.

A figura 1 apresenta o modelo de pesquisa proposto, juntamente com suas hipóteses.

Figura 1 – Modelo Conceitual da Pesquisa



METODOLOGIA

O estudo compreende uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo e transversal, viabilizado através de uma pesquisa survey (Saunders *et al.*, 2023). Para composição da amostra, foram selecionados grupos de turismo *online* no Facebook, convidando-se os membros para participação na pesquisa. Em função da facilidade de identificação de grupos de viagens e acesso aos respondentes, utilizou-se o Facebook para contato com os potenciais respondentes.

A coleta de dados ocorreu com base em um questionário *online*, composto por questões estruturadas. Os construtos foram medidos a partir de itens já validados na literatura, sendo adaptados para o contexto da presente pesquisa (Apêndice A). As questões foram traduzidas do inglês para o português e, na segunda etapa, retraduzidos por um tradutor distinto. As diferenças verificadas foram discutidas pelos autores do estudo e, posteriormente, foram avaliadas por cinco especialistas, doutores das áreas de Administração, Estatística e Turismo – os quais sugeriram pequenas adaptações em alguns itens.

Utilizou-se uma escala do tipo Likert de sete pontos para avaliar os construtos. As afirmações variavam de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (7). Além da mensuração dos construtos, nove questões foram inseridas para mensurar o perfil sociodemográfico dos respondentes (sexo, idade, escolaridade, estado civil, estado que reside, renda pessoal, sites de turismo *online* que costuma acessar para realizar suas compras ou pesquisas, frequência com que realiza viagens de turismo e quantas vezes já realizou compras ou reservas *online* de produtos turísticos) e nove questões relacionadas ao processo de compra e/ou pesquisa do produto avaliado no site de turismo (tipo de produto, *site* utilizado, frequência que utiliza este site para suas compras/pesquisas, se realizou a viagem sozinho ou acompanhado, o motivo da viagem, o dispositivo utilizado para busca/compra, a faixa de preço do produto, se o produto foi comprado ou apenas pesquisado e a comparação do preço encontrado neste *site* em relação aos concorrentes).

De modo a se estimar o tamanho mínimo da amostra, foi utilizado o *software* G*Power 3.1.9.4. Para isso, foram observados os parâmetros sugeridos por Hair *et al.* (2014) para cálculo do poder estatístico (0.80) e tamanho do efeito ($f^2 = 0.15$), o qual exigiu uma amostra mínima de 92 casos para que o tamanho da amostra fosse considerado adequado. Antes da coleta final, um pré-teste foi aplicado a 27 estudantes, os quais já haviam realizado compras em sites de turismo eletrônico. Nenhum comentário ou sugestão que implicasse em modificar o instrumento de coleta de dados foi apontado. Em seguida, realizou-se a coleta dos dados, cuja amostra final é composta por 251 participantes. Solicitou-se a cada respondente que recordasse uma de suas últimas experiências de compra ou pesquisa realizadas em sites de turismo *online* para responder a pesquisa.

Validação do instrumento

De forma a validar o instrumento aplicado, verificou-se a confiabilidade das escalas utilizadas, assim como a validade convergente e discriminante dos fatores (Hair *et al.*, 2019). Ao identificar-se que a distribuição dos dados não se mostrou normal, optou-se pela utilização de equações baseadas na variância (Hair *et al.*, 2022), nomeadamente, o SEM-PLS. A confiabilidade foi verificada com base no Alfa de Cronbach e na Confiabilidade Composta, devendo ambos superarem o valor de 0,7 (Hair *et al.*, 2022). A validade convergente foi observada a partir do valor da variância extraída superior a 0,5 e das cargas fatoriais excedendo o valor de 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Ao final dessa análise, dois itens foram excluídos por apresentarem baixas cargas fatoriais em seus construtos originais. A tabela 1 apresenta os resultados referentes à confiabilidade e validade convergente.

Tabela 1 – Confiabilidade e validade convergente

Itens	Carga fatorial	Alpha de Cronbach	Confiabilidade composta	AVE
Qualidade da Informação		0,841	0,893	0,677
QUAL1	0,810			
QUAL2	0,795			
QUAL3	0,825			
QUAL4	0,859			
Reputação		0,778	0,872	0,695
REPUT1	0,884			
REPUT2	0,869			
REPUT4	0,741			
Experiência de Compra		0,894	0,926	0,757
EXP1	0,837			
EXP2	0,876			
EXP3	0,889			
EXP4	0,878			
Qualidade do produto		0,757	0,860	0,672
PROD1	0,825			
PROD2	0,826			
PROD3	0,809			
Confiança		0,914	0,940	0,798
TRUST1	0,929			
TRUST2	0,942			
TRUST3	0,916			
TRUST4	0,777			
Intenção de compra		0,891	0,932	0,821
BUY1	0,904			
BUY2	0,891			
BUY3	0,922			
Intenção de recomendação		0,948	0,967	0,906
REC1	0,942			
REC2	0,955			
REC3	0,959			

A validade discriminante foi avaliada pelo critério de Fornell & Larcker (1981), que sugere comparar a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) de cada fator, com as correlações entre este e os demais construtos. O resultado, como se vê na tabela 2, confirma a validade discriminante dos fatores, tendo em vista que todas as raízes de AVE (em negrito, na diagonal principal) superam as correlações correspondentes. Complementarmente, avaliou-se as cargas cruzadas, um critério considerado menos rigoroso que os demais (Hair *et al.*, 2014), que não apresentou evidências de violação da independência entre os fatores.

Tabela 2 – Validade discriminante

Construto	1	2	3	4	5	6	7
Confiança (1)	0,894						
Intenção de Comprar (2)	0,762	0,906					
Intenção de Recomendar (3)	0,609	0,731	0,952				
Qualidade do Produto (4)	0,683	0,630	0,498	0,820			
Reputação (5)	0,838	0,642	0,476	0,612	0,834		
Experiência de Compra (6)	0,775	0,756	0,549	0,647	0,693	0,870	
Qualidade da Informação (7)	0,770	0,673	0,489	0,748	0,724	0,749	0,823

Nota. O valor em negrito representa a raiz da variância média extraída.

Após verificar-se o modelo de mensuração, pode-se proceder à avaliação do modelo estrutural (Anderson & Gerbing, 1988; Hair *et al.*, 2022). Para análise do modelo estrutural e teste de hipóteses, utilizou-se a técnica de subamostra *bootstrapping*, com 5.000 amostras. Esse procedimento compara a relação original com a média das demais amostras, buscando avaliar se há diferenças significativas entre a amostra original e a média das demais amostras geradas (Hair *et al.*, 2022). As hipóteses foram confirmadas a partir da significância do valor de t ($>1,96$; $p < 0,05$).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Perfil da amostra

De modo a se caracterizar a amostra do estudo, destacam-se as principais características dos 251 respondentes. Quanto ao gênero, 170 (67,7%) mulheres e 81 (32,3%) homens responderam à pesquisa. As faixas de idade predominantes concentram-se entre 20 e 30 anos (45,8%) e entre 31 e 40 anos (33,1%). Quanto ao estado civil, solteiros (55%), seguidos de casados (31,9%) representam a maioria da amostra. As faixas de renda predominantes por pessoa concentram-se entre 1 e 3 salários-mínimos (37,5%) e entre 3 e 5 salários-mínimos (21,1%). Em relação à escolaridade, 30,7% possuem graduação e 49,8% pós-graduação. Os respondentes concentram-se, em sua maioria, nos estados do Rio Grande do Sul ($n = 129$; 51,4%), São Paulo ($n = 42$; 16,7%) e Santa Catarina ($n = 19$; 7,6%). Do total de respondentes, 94% efetivaram a compra do produto turístico pesquisado, enquanto 6% realizaram apenas a busca do produto turístico no site, mas não concluíram a compra.

Com relação às questões referentes aos hábitos associados ao turismo, de forma resumida, 59,9% têm o hábito de realizar viagens de turismo de uma a três vezes ao ano. Em relação à frequência de compra de produtos turísticos pela internet, 44,2% afirmaram ter adquirido produtos de turismo mais de nove vezes. Outro dado relevante é sobre os sites de turismo eletrônico mais utilizados para realizar as suas compras ou buscas online, destacando-se o Booking.com (74,1%), seguido de Decolar (57%) e TripAdvisor (40,2%). Além disso, 45,8% dos respondentes afirmaram usar outros sites relacionados ao turismo. Dentre os produtos comprados/pesquisados, escolhidos pelos respondentes para fazer a avaliação, 50,6% escolheram hospedagem e 39,8% passagens aéreas. Quanto ao número de vezes que já realizaram compras no site avaliado, 45,8% compraram até três vezes, 24,7% de quatro a cinco vezes e 22,4% afirmaram ter comprado mais de dez vezes.

Em relação à viagem pesquisada, 28,3% planejavam viajar sozinho, enquanto os demais (71,7%) consideraram viajar acompanhados por amigos, família ou namorado/esposo. O dispositivo utilizado para fazer a busca ou a compra dos produtos se deu pelo uso conjunto do smartphone e do notebook/desktop (41,4%), seguido pelo uso único do notebook/desktop (38,6%), enquanto 18,7% afirmaram usar apenas o smartphone. O valor médio aproximado gasto foi de R\$ 1.923,00 (sendo que mais de 60,1% da amostra afirmou ter gastado mais de R\$ 1.000,00 na compra efetivada). Comparado aos produtos oferecidos em outros sites de turismo, 54,2% afirmaram que o site escolhido apresentou preço um pouco mais barato, 22,7% bem mais barato e para 15,9% o preço foi praticamente o mesmo. Do total de respondentes, 84,9% realizaram suas viagens por motivo de lazer/passeio.

Análise do modelo estrutural

Conforme apresentado na tabela 3, todas as relações testadas foram significantes ($p < 0,05$). Com relação à explicação das variáveis endógenas, 79,4% da variância da confiança foi explicada pelo modelo, enquanto a intenção de compra e de recomendação foram explicadas pela confiança em 58,1% e 37%, respectivamente. O resultado aponta para um efeito

grande quanto ao poder de explicação das variáveis dependentes pelas independentes (Hair *et al.*, 2022). A multicolinearidade entre as variáveis foi avaliada através do VIF, cujos valores encontraram-se no intervalo entre 1,631 e 2,437, uma evidência de que não há problema de multicolinearidade nos dados (Hair *et al.*, 2022).

Tabela 3 – Teste das Hipóteses

Hipóteses	Relações	β	t-values
H1	Qualidade da informação → Confiança	0,134	1,980*
H2	Reputação → Confiança	0,489	6,994***
H3	Experiência de compra → Confiança	0,261	3,958***
H4	Qualidade do produto → Confiança	0,114	2,238*
H5a	Confiança → Intenção de Compra	0,762	17,357***
H5b	Confiança → Intenção de Recomendação	0,609	10,966***
Variância Explicada (R ²)			
Confiança			79,4%
Intenção de Compra			58,1%
Intenção de Recomendar			37,0%

Nota. p < 0,05 =*; p < 0,01 = **; p < 0,001 = ***.

Discussão dos resultados

Os resultados apontam para a confirmação da teoria SOR no contexto de compras *online*, neste caso, aplicado ao contexto do turismo eletrônico. Ao confirmar essa estrutura, demonstra-se que a confiança atua como uma importante variável da percepção do consumidor no contexto de compra *online*, sendo explicada por estímulos da empresa de turismo (reputação), site (qualidade da informação presente no *site*), produto (qualidade dos produtos turísticos) e das experiências prévias positivas do consumidor com a empresa de turismo *online*. Além disso, constatou-se que a confiança gera respostas positivas à empresa, uma vez que o consumidor com maior nível de confiança tende a apresentar maior intenção de compra e de recomendação.

Os estímulos do presente estudo associam-se com a tangibilização da experiência. O turismo é voltado à experiência durante a viagem, caracterizando-se pela impossibilidade de experimentar a experiência antes do uso (Zeithaml *et al.*, 2018). Ao perceber a qualidade da informação disponibilizada no *website*, entendendo como de fácil utilização e com boa apresentação, o consumidor reduz sua percepção de risco em realizar a transação com a empresa (Li & Tsai, 2022), reduzindo a intangibilidade quanto à empresa e à futura experiência, fazendo com que sinta maior confiança na transação a ser realizada. Nesse sentido, empresas que atuam no turismo eletrônico devem qualificar as informações apresentadas em seus *websites*, seja em termos de atualização, diversidade e quantidade (Fillieri *et al.*, 2015), tornando a página de fácil acesso em diferentes mídias, com fácil apresentação e com *hyperlinks* organizados.

Com base na mesma ideia, a reputação da empresa resulta na redução de risco e incertezas do consumidor quanto ao destino e a empresa vendedora (Chameroy *et al.*, 2024; Hassan & Soliman, 2021), além de reduzir incertezas associadas à intangibilidade do serviço e à impossibilidade de experimentar a compra antes de sua efetuação. Ainda com base nos resultados do estudo, a reputação apresentou-se como o preditor mais forte da confiança. Em um cenário de intangibilidade (serviços) e alto risco (compras *online*), a consolidação da marca da empresa evidenciou-se como o principal preditor da confiança. Nesse sentido, empresas que atuam no turismo eletrônico devem buscar construir sua reputação a partir da maior familiaridade de seu nome entre consumidores, bem como gerar a fama de ser uma empresa honesta, com base no cumprimento de promessas e troca de informações positivas entre os consumidores. Esse achado corrobora o resultado de estudo realizado com dados de uma amostra de turistas brasileiros e uruguaios (Maia *et al.*, 2022).

A qualidade do produto turístico oferecido representa o terceiro estímulo gerado pela empresa, estando associada aos pacotes e ofertas apresentadas pela empresa vendedora. A construção da confiança a partir da oferta de produtos de qualidade reflete a vantagem competitiva da empresa frente a seus concorrentes (Wang & Li, 2022). No turismo eletrônico, as empresas devem focar suas ofertas em pacotes que não apenas sejam vistos como de alta qualidade, mas que também apresentem um excelente custo/benefício. Assim, é desejável que tais empresas forneçam aos seus clientes produtos atrativos e bem elaborados, com informações detalhadas, de modo a facilitar o planejamento de itinerários, a reserva de produtos turísticos, além, é claro, de oferecer uma variedade de pacotes, serviços e opções de valor agregado (Liao & Shi, 2017). O novo turista é definido como um consumidor exigente, que depende de informações e busca por produtos

personalizados, estando interessado cada vez mais em produtos que lhe proporcionem experiências duradoras. Assim, identificar rapidamente as necessidades e antecipar os desejos desses usuários quanto aos diversos produtos turísticos deve se tornar uma tarefa prioritária das empresas e agências de turismo (Fernández-Poyatos & Papi-Gálvez, 2017).

Como estímulo do consumidor, a satisfação com a experiência de compra também demonstrou impacto sobre a confiança no turismo eletrônico. A satisfação está associada com o atendimento às expectativas do consumidor (Zeithaml *et al.*, 2018), possuindo significativa relação com a lealdade, ou seja, o retorno à empresa (Shin *et al.*, 2021). A satisfação com a experiência de compra apresentou-se como o segundo preditor mais importante da confiança, demonstrando que uma experiência de compra positiva vai além de simplesmente atender às necessidades do consumidor. O consumo está frequentemente associado aos sentimentos e emoções gerados pela interação com um produto ou serviço, reforçando a importância das experiências proporcionadas na construção da confiança (Kim *et al.*, 2018). Dessa forma, empresas de turismo eletrônico devem buscar atender às expectativas do consumidor, gerando intenção de retorno do cliente, além da construção de maior confiança, pois a partir do cumprimento de expectativas satisfatórias na compra online, o consumidor reduz a percepção de risco na transação com a empresa, aumentando sua confiança.

Com relação aos estímulos do modelo, evidencia-se que a confiança do consumidor na empresa de turismo eletrônico gera respostas positivas às organizações, a partir da intenção de compra e de recomendação. Ressalta-se que 58% da intenção de compra, conforme resultados do presente estudo, é explicado unicamente pela confiança. Portanto, confirma-se a confiança como um forte preditor de comportamentos pró-empresa (Brandão *et al.* 2021; Palácios *et al.*, 2021), sendo fundamental para a decisão de compra (McLean *et al.*, 2020) e sua intenção de visitar um destino (Yang *et al.*, 2023). Em estudo qualitativo, baseado em avaliações dos hóspedes e aplicado no contexto do Airbnb, a construção da confiança do hóspede aparenta impactar na intenção de retorno e recomendação do hóspede (Cruz & Freitas, 2021), como sugerido no estudo aqui realizado.

Os resultados evidenciam que, no contexto em análise, as percepções do consumidor, nomeadamente sua confiança na empresa de turismo online, geram respostas positivas às empresas, pois o cliente não apenas deverá comprar novamente da empresa, como também falará positivamente a outros potenciais compradores sobre sua experiência de compra, uma vez que, como sugerido por Chamero *et al.* (2024), a confiança está associada à redução do risco e antecede o boca-a-boca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de turismo foi fortemente afetado pelas mudanças tecnológicas recentes, alterando hábitos de busca e consumo. No contexto de compras *online* e turismo eletrônico, a confiança emerge como um construto relevante, pois, na falta de interação humana, torna-se um elemento essencial ao cliente. Assim, objetivou-se, no presente estudo, analisar um modelo nomológico de confiança no turismo eletrônico, a partir da teoria SOR. Para testar-se o modelo proposto, realizou-se coleta de dados online, a partir de participantes de comunidades de turismo em redes sociais.

O modelo proposto verificou a confiança como parte da percepção do consumidor (organismo), explicada pelos estímulos: qualidade da informação, reputação da empresa, satisfação com a experiência de compra e qualidade do produto; e como variáveis de resposta, testaram-se duas intenções: de comprar e de recomendar. Os resultados confirmaram as hipóteses propostas, evidenciando a eficácia da estrutura SOR para avaliação do comportamento do consumidor no turismo eletrônico. Os principais preditores da confiança foram a reputação e a satisfação com a experiência de compra, seguidas pela qualidade da informação presente no site e da qualidade do produto turístico oferecido. As variáveis independentes explicaram 79% da variância da confiança, apontando a relevância dos construtos selecionados no estudo. Identificou-se, também, uma forte relação entre a confiança e a intenção de compra (58,1%) e a intenção de recomendar (37%), sendo maior a primeira relação.

Como principal contribuição teórica, destaca-se a confirmação do modelo proposto, identificando diferentes variáveis exógenas e endógenas associadas à confiança do consumidor no contexto do turismo eletrônico, com um alto poder de explicação das variáveis dependentes. Ressalta-se, ainda, que o estudo aprofundou o papel da estrutura teórica proposta pela SOR, de modo a entender o comportamento de compra do consumidor no turismo eletrônico, evidenciando a sua aplicabilidade no contexto estudado. A pesquisa foi realizada com consumidores, em sua maioria, mais jovens (entre 20 e 40 anos) e no Brasil. Os estudos de campo, em linhas gerais, apontam para amostras com consumidores mais velhos e em economias desenvolvidas. Destaca-se que, no presente estudo, a confiança mostrou-se um fator de suma importância no contexto do turismo *online*, mesmo aplicado a uma amostra mais jovem. Ao avaliar o modelo em uma economia emergente, ampliam-se os achados anteriores, identificados, em sua maioria, com consumidores de países desenvolvidos.

Como principal contribuição prática do estudo, aponta-se que a confiança do consumidor é um importante preditor de dois comportamentos almejados pelas empresas, intenção de compra e de recomendação. Novas compras refletem em resultados financeiros imediatos, enquanto as recomendações contribuem para a ampliação da base de clientes e fortalecimento da reputação da marca. Nesse sentido, empresas que atuam no turismo eletrônico devem focar seus esforços na construção de confiança do consumidor, pois esse consumidor, além do consumo, gerará recomendações positivas da empresa. Outra contribuição gerencial foi a identificação da reputação e da satisfação com a experiência de compra do consumidor como os principais preditores da confiança no contexto estudado. Ambas as variáveis são construídas com base na percepção dos consumidores quanto à performance e ao cumprimento das expectativas proporcionadas pela empresa, gerando necessidade de sua atuação em aspectos que oportunizem maior valor percebido ao cliente. Observa-se, ainda, que mesmo com menor impacto, a qualidade do produto ofertado e a qualidade da informação disponibilizada no site também foram significativas, indicando que as empresas devem buscar vantagens em suas ofertas e construir *websites* considerados de qualidade por parte dos clientes, incluindo informações, recursos e características valorizadas por estes.

Por fim, com base na amostra do estudo, os gestores podem segmentar suas ofertas, considerando as variáveis estudadas, para consumidores mais jovens e com grau de instrução com nível superior ou maior. Esse grupo de clientes, com maior participação na amostra, pode apresentar demandas específicas, em função de seu nicho de mercado, devendo as empresas focarem em sua reputação e na satisfação dos clientes em suas experiências de compra, buscando maior confiança desse consumidor, o que aumentará a sua intenção de compra e de recomendação.

Após atingir-se os objetivos do estudo, evidenciam-se algumas limitações, as quais poderão ser exploradas em novos estudos. Primeiramente, a amostra investigada caracteriza-se como não-aleatória e por julgamento, sendo composta por pessoas que integram grupos de viagens de uma única rede social. Embora o perfil de tais respondentes seja adequado ao objetivo da pesquisa, recomenda-se que novos estudos busquem a composição da amostra de forma aleatória, baseada não apenas em consumidores pertencentes a grupos de viagens nas redes sociais, mas também aqueles que não participam de grupos, buscando verificar se as respostas irão variar em função da forma de seleção de seus participantes. Outra limitação diz respeito à escolha por um modelo de caminhos descritivo, sem a manipulação de variáveis. Novos estudos poderiam considerar diferentes *websites* e ofertas de destinos, buscando avaliar se o modelo analisado é influenciado por outros estímulos não avaliados no presente estudo. Mais especificamente nesta pesquisa, verificou-se apenas a percepção de confiança do cliente na empresa, não avaliando sua percepção de risco em plataformas *online*. Sugere-se que novas pesquisas considerem o papel do risco junto à confiança, como forma de determinar o impacto de ambas as variáveis na estrutura SOR, além de sua interdependência. Por fim, o estudo optou por avaliar apenas relações diretas e não a autopercepção de preparo tecnológico dos consumidores. Novas pesquisas têm a possibilidade de avaliar o nível de conhecimento ou experiência do cliente no uso de tecnologias como variável moderadora das relações aqui propostas.

REFERÊNCIAS

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I., & Dastgir, S. (2022). Islamic bank trust: The roles of religiosity, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 368-384. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2020-0715>
- Ahn, J., Shamim, A., & Park, J. (2021). Impacts of cruise industry corporate social responsibility reputation on customers' loyalty: Mediating role of trust and identification. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102706. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102706>
- Aityoussef, A., & Belhcen, L. (2022). A predictive model of building initial trust in sharing economy: Multi-dimensional analysis of Facebook users in Morocco. *Technology in Society*, 71, 102111. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102111>
- Alam, S. S., Masukujjaman, M., Makhbul, Z. K. M., Ali, M. H., Omar, N. A., & Siddik, A. B. (2023). Impulsive hotel consumption intention in live streaming e-commerce settings: Moderating role of impulsive consumption tendency using two-stage SEM. *International Journal of Hospitality Management*, 115, 103606. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103606>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Brandão, M. M., Sincorá, L. A., & Sarcinelli, A. F. (2021). A percepção de valor do ambiente eletrônico de agências de turismo e seu impacto na decisão de compra: O papel mediador da atitude. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15, e-1977. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15.1977>
- Chameroy, F., Salgado, S., de Barnier, V., & Chaney, D. (2024). In platform we trust: How interchangeability affects trust decisions in collaborative consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122997. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122997>
- Chen, Y., Zhang, N., & Cheng, X. (2024). The spillover effects of online tourism platforms on sustainable development. *Information Systems Journal*, 34(3), 788-827. <https://doi.org/10.1111/isj.12448>
- Çiftçi, Ş. F., & Çizel, B. (2020). Predictors of e-trust for web-based travel intermediaries: A survey on Istanbul visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 667-680. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2019-0037>

- Cruz, F. M. D. S., & Freitas, A. A. F. D. (2021). Me senti em casa: Análise das revisões de experiências de hospedagem colaborativa no site Airbnb sob o prisma da confiança. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(3), e-2026. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2026>
- Dedeke, A. N. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, 541-554. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.006>
- Fernández-Poyatos, M. D., & Papí-Gálvez, N. (2017). eTurismo: Estudio de criterios de segmentación clásicos del usuario online que compra por internet. *Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15(2), 168-189. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1065>
- Filieri, R., Algezai, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Garaus, M., & Hudáková, M. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on tourists' air travel intentions: The role of perceived health risk and trust in the airline. *Journal of Air Transport Management*, 103, 102249. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102249>
- Ghaedi, M. (2022). Tourists' booking behavior: Online social media perspectives. *Journal of Promotion Management*, 28(6), 702-728. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015509>
- Statista. (n.d.). Global tourism industry - Statistics & facts. Retrieved September 16, 2024, from <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#topicOverview>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187-203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hassan, S. B., & Soliman, M. (2021). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100495. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>
- Hua, C., Cole, S., & Xu, N. (2021). Rethinking trust in tourism apps: The moderating effect of age. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 548-562. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0013>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Jiang, Y., Balaji, M. S., & Lyu, C. (2024). Cultivating initial trust in ghost kitchens: A mixed-methods investigation of antecedents and consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103727. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103727>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- Li, C. Y., & Tsai, M. C. (2022). What makes guests trust Airbnb? Consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 44-54. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.001>
- Li, P., Zhou, Y., & Huang, S. (2023). Role of information technology in the development of e-tourism marketing: A contextual suggestion. *Economic Analysis and Policy*, 78, 307-318. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.03.010>
- Liao, Z., & Shi, X. (2017). Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 258-263. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.014>
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: A holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940. <https://doi.org/10.1108/09590550810911683>
- Lu, B., & Yi, X. (2023). Institutional trust and repurchase intention in the sharing economy: The moderating roles of information privacy concerns and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103327. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103327>
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Budiño, G., & Pereira, M. D. L. (2022). A confiança dos consumidores do turismo online no comércio social: Um estudo realizado no Brasil e no Uruguai. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2350. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2350>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Pitardi, V. (2020). How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions: The role of human touch. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1795-1812. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2019-0605/FULL/PDF>
- Meng, B., Zhang, J., Choi, K., & Kyuhwan Choi, C. (2024). The formation of parasocial relationships in tourism social media: A rational and emotional trust-building process. *International Journal of Tourism Research*, 26(3), e2650. <https://doi.org/10.1002/JTR.2650>
- Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Yahya, N. E., & Hanafiah, M. H. (2023). Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of online travel sites' affordances, technology readiness, online purchase intentions, trust, and E-loyalty. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/J.heliyon.2023.103327>

HELIYON.2023.E19135

- Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120734. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.120734>
- Neidhardt, J., & Werthner, H. (2018). IT and tourism: still a hot topic, but do not forget IT. *Information Technology and Tourism*, 20(1-4), 1-7. <https://doi.org/10.1007/S40558-018-0115-X/METRICS>
- Palácios, H., de Almeida, M. H., & Sousa, M. J. (2021). A bibliometric analysis of trust in the field of hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102944. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2021.102944>
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50, 286-301. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.08.008>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Sadiq, M., Dogra, N., Adil, M., & Bharti, K. (2022). Predicting Online Travel Purchase Behavior: The Role of Trust and Perceived Risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 796-822. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913693>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students*. Pearson.
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Işkın, M., & Zengin, B. (2022). The Effects of Corporate Websites Usability Of Travel Agencies On Their Technological Capabilities. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(6), 1575-1595. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2004570>
- Shahzad, M. F., Xu, S., Xu, S., Hao, L.-Y., An, X., & Javed, I. (2024). Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience and electronic word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103867. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103867>
- Shin, H. H., Shin, S., & Gim, J. (2023). Looking back three decades of hospitality and tourism technology research: a bibliometric approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 563-588. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0376/FULL/PDF>
- Shin, H. W., Fan, A., & Lehto, X. (2021). Peer-to-peer accommodation: A meta-analysis of factors affecting customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 581-596. <https://doi.org/10.1002/JTR.2428>
- Tuan, N. M. (2022). Customer readiness—customer participation link in e-services. *The Service Industries Journal*, 42(9-10), 738-769. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1946517>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102721>
- Wang, Y., & Li, C. (2022). Differences between the formation of tourism purchase intention and the formation of actual behavior: A meta-analytic review. *Tourism Management*, 91, 104527. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2022.104527>
- Wei, W., Ding, S., Chai, Y., Sun, J., & Wang, F. (2024). Exploring the role of information technology in tourism informatics: state of the art. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(8), 995-1016. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2358311>
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2016-0250/FULL/XML>
- Yang, X., Zhang, L., & Feng, Z. (2023). Personalized Tourism Recommendations and the E-Tourism User Experience. *Journal of Travel Research*, 63(5), 1183-1200. <https://doi.org/10.1177/00472875231187332>
- Ye, S., Chen, S., & Paek, S. (2023). Moderating Effect of Trust on Customer Return Intention Formation in Peer-to-Peer Sharing Accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(2), 328-353. https://doi.org/10.1177/10963480211014249/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_10963480211014249-FIG3.JPEG
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2016.04.001>
- Zhang, X. (2020). Ongoing Trust and Tourism O2O Platform Continuance: A Two-Trustee Involved Model With Moderating Variable. *SAGE Open*, 10(2). https://doi.org/10.1177/2158244020920659/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_2158244020920659-FIG3.JPEG
- Zheng, T. (2022). Research on the Design of Rural Tourism E-commerce System Based on Big Data Technology. *Procedia Computer Science*, 208, 414-419. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.10.058>

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Fernanda Oliveira dos Santos: Conceitualização, Curadoria de dados, Análise de dados, Metodologia, Administração do projeto, Design da apresentação de dados, Redação do manuscrito original, Redação – revisão e edição, Validação de dados e experimentos.

Ricardo Saraiva Frio: Análise de dados, Metodologia, Administração do projeto, Design da apresentação de dados, Redação do manuscrito original, Redação - revisão e edição, Validação de dados e experimentos.

Guilherme Lerch Lunardi: Análise de dados, Metodologia, Administração do projeto, Design da apresentação de dados,

Redação do manuscrito original, Redação – revisão e edição, Validação de dados e experimentos.

Edar da Silva Añaña: Análise de dados, Metodologia, Administração do projeto, Design da apresentação de dados, Redação do manuscrito original, Redação – revisão e edição, Validação de dados e experimentos.

Editor de seção: Valônia de Araújo Oliveira

APÊNDICE A – ITENS DO INSTRUMENTO

Qualidade da Informação (Kim & Park, 2013)

- QUAL1. O site fornece informações precisas sobre o(s) item(ns) que eu desejo comprar
 QUAL2. este site fornece informações úteis
 QUAL3. este site fornece informações confiáveis
 QUAL4. este site fornece informações suficientes quando tento fazer uma transação

Reputação (Kim & Park, 2013)

- REPUT1. esta empresa de turismo online é bem conhecida
 REPUT2. esta empresa de turismo online tem uma boa reputação
 REPUT3. esta empresa de turismo online tem reputação de ser honesta*
 REPUT4. estou familiarizado com o nome desta empresa de turismo online

Experiência de compra (Liu et al., 2008; Filieri et al. 2015)

- EXP1. se eu tivesse que fazer tudo de novo, eu faria minha compra ou busca novamente neste site
 EXP2. minha(s) experiência(s) de busca/compra neste site foi boa
 EXP3. eu realmente gostei da experiência de busca/compra neste site
 EXP4. minha(s) experiência(s) com compras neste site foi satisfatória

Qualidade do Produto (Dedeke, 2016)

- PROD1. os produtos e pacotes oferecidos neste site são atrativos
 PROD2. os produtos e pacotes oferecidos neste site são de alta qualidade*
 PROD3. os produtos e pacotes oferecidos neste site parecem proporcionar experiências duradouras
 PROD4. os produtos e pacotes oferecidos neste site são bem elaborados

Confiança (Kim & Park, 2013)

- TRUST1. esta empresa de turismo online é confiável
 TRUST2. eu acredito nesta empresa de turismo online
 TRUST3. esta empresa de turismo online é conhecida como uma empresa que cumpre as suas promessas e compromissos
 TRUST4. esta empresa de turismo online, apesar de ter seus interesses próprios, parece levar em consideração o que é melhor para mim também

Intenção de Recomendação (Kim & Park, 2013)

- REC1. mencionei este site a várias pessoas que buscavam informações sobre viagens
 REC2. falei positivamente sobre este site de viagens para várias pessoas
 REC3. recomendei este site de viagens para amigos próximos

Intenção de compra (Kim & Park, 2013)

- BUY1. estou propenso a comprar produtos ou pacotes turísticos neste site
 BUY2. é provável que eu vá comprar algum produto ou pacote turístico neste site em breve
 BUY3. dada a oportunidade, tenho a intenção de comprar algum produto ou pacote turístico neste site futuramente

* itens excluídos após os procedimentos de validação