

# O impacto das motivações push e pull na confiança do consumidor em aplicativos de viagem

Ivan Rodrigo Rizzo Dias\* George Bedinelli Rossi\*\*

Julio Carneiro da Cunha\*\*\*

Universidade de São Paulo (Brasil)

**Resumo:** Este estudo investiga a influência dos fatores motivação (push e pull), confiança baseada em cognição e afeto (CBC e CBA) e satisfação (SAT) na intenção de lealdade (LI) dos turistas em aplicativos de viagem. A amostra foi de 558 turistas brasileiros. Os dados foram colhidos por meio de um questionário online e analisados por modelagem de equações estruturais (SEM). Os resultados mostraram que a CBC foi o fator que mais influenciou a LI, seguido pela SAT e CBA. E que push e satisfação influenciaram positivamente a CBC e a CBA, enquanto a pull influenciou negativamente a CBC e a CBA. Evidencia-se que CBC mais influencia intenção de lealdade e a motivação push e a satisfação são importantes para a formação CBC e CBA. O estudo sugere que construir confiança com os turistas fornecendo informações precisas e úteis, bom atendimento e criando experiências positivas são fatores importantes para aplicativos de viagem.

**Palavras-Chave:** Aplicativos de viagem; Confiança; Lealdade; Motivações push e pull.

## The Impact of Push and Pull Motivations on Consumer Trust in Travel Apps

**Abstract:** This study investigates the influence of motivation (push and pull), cognitive-affective trust (CBT and CBA), and satisfaction (SBT) on tourists' loyalty intention (LI) in travel apps. The sample consisted of 558 Brazilian tourists. Data was collected through an online questionnaire and analysed by structural equation modeling (SEM). The results showed that CBT was the factor that most influenced LI, followed by SBT and CBA. And that push and satisfaction positively influenced CBC and CBA, while pull negatively influenced CBC and CBA. The study shows that CBT influences loyalty intention the most and that push motivation and satisfaction are important for the formation of CBT and CBA. The study suggests that building trust with tourists by providing accurate and useful information, good service, and creating positive experiences are important factors for travel apps.

**Keywords:** Travel apps; Trust; Loyalty; Push and pull motivations.

## 1. Introdução

No turismo, os aplicativos de viagem tornaram-se uma ferramenta essencial para os turistas, fornecendo informações, possibilidade de reservas e outros serviços. A intenção de lealdade é um fator importante para o sucesso dos aplicativos de viagem, pois leva à repetição do uso e à recomendação boca a boca (Kim, 2018).

\* Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH USP), Brasil; <https://orcid.org/0000-0001-7966-4368>; Email: [ivanrizzo@usp.br](mailto:ivanrizzo@usp.br)

\*\* Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH USP), Brasil; <https://orcid.org/0000-0002-8567-8376>; E-mail: [gbrossi@usp.br](mailto:gbrossi@usp.br)

\*\*\* Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA USP), Brasil; <https://orcid.org/0000-0002-1435-055X>; E-mail: [julio.cunha@espm.br](mailto:julio.cunha@espm.br)

**Cite:** Dias, I. R. R.; Rossi, G. B.; (2026). El impacto de las motivaciones de empuje y atracción en la confianza del consumidor en las aplicaciones de viajes. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(2), 321-335. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.022>.

O Brasil conta com cerca de 500 milhões de dispositivos digitais dentro da esfera corporativa e doméstica (dentre eles, computadores, notebooks, tablets e smartphones) (FGVcia, 2025). No ano de 2023, dados apontam que o e-commerce, que vem numa tendência crescente, movimentou aproximadamente 200 bilhões de reais (MDIC, 2024). Neste cenário, dados apontam que 97% dos brasileiros que têm smartphones já o utilizou para fazer compras, enquanto 91% desses detentores de smartphones fizeram alguma transação comercial por esse aparelho nos últimos 30 dias (Mobile Time / Opinion Box, 2024). Esses dados mostram a força dos aparelhos móveis para a comercialização na Internet.

Neste contexto, as novas formas de interação com consumidores facilitadas pela internet são o campo ideal para a indústria do turismo (Aguirre et al., 2015; Buhalis & et al., 2020), pois em 2023, 80% das vendas de camarotes temáticos dos cruzeiros que navegaram na costa brasileira foram realizadas pelo aplicativo de troca de mensagens por celular WhatsApp (Omnichat, 2023).

A compra envolve diversos fatores, sendo a confiança que os consumidores devem ter com seus fornecedores a mais importante (Cohen, Prayag & Moital, 2014). E, no turismo o desenvolvimento da tecnologia na formação da confiança dos consumidores com fornecedores é crítico (Cohen et al., 2014). As motivações que impulsionam as decisões de viagem dos turistas são originárias dos próprios turistas (*push*) e moldadas pela atratividade e atributos do destino turístico (*pull*) (Duong et al., 2023). Neste contexto, a satisfação do cliente emerge como um dos principais tópicos em pesquisa de turismo e hospitalidade recebendo muita atenção de acadêmicos e pesquisadores (Singh et al., 2023).

Entre as pesquisas nacionais a respeito de aplicativos de viagem, Santos et al. (2019) destacam que os julgamentos dos consumidores são dependentes do contexto e podem gerar emoções negativas e sentimentos de injustiça para uma grande parte dos consumidores, reduzindo, assim, sua confiança no aplicativo. Também (Mendes Filho et al., 2017) enxergam a confiança como o resultado da troca de informações dos usuários com as plataformas.

Assim, este estudo investiga a influência dos fatores motivação, confiança e satisfação na intenção de lealdade dos turistas em aplicativos de viagem.

## 2. Revisão da Literatura

### 2.2. Motivação de viagem

Diversos autores propõem que motivação de viagem é formada pelos fatores *push* e *pull* (Lee, 2017; Mohamed & Othman, 2016; Suhartanto et al., 2020). Assim, tem-se que as motivações dos turistas são definidas como um estado psicológico que serve como ponto de partida para compreender seu comportamento e atitudes. Assim, as motivações dos turistas influenciam a atividade turística e a escolha do destino, desempenhando um papel importante na satisfação e avaliação do destino (Yoon & Uysal, 2005).

O sucesso dos destinos e de seus prestadores de serviço depende da capacidade de atender às motivações dos viajantes (Crompton, 1979), que influenciam diretamente a satisfação com a experiência vivenciada. A satisfação, por sua vez, atua como um fator determinante para a lealdade ao destino, aumentando a probabilidade de retorno e recomendação (Suhartanto et al., 2020). As motivações dos turistas em viajar são reflexos de suas diversas necessidades dinâmicas, entre elas fatores intrínsecos (*push factors*) e extrínsecos (*pull factors*) (Özdemir, 2020).

Os fatores intrínsecos (*push factors*) incluem escapar da rotina ou de um ambiente tido como monótono e buscar por recompensas pessoais e/ou interpessoais. Para Han e Hyun (2018), um exemplo de recompensa pessoal seria o bem-estar, enquanto a recompensa interpessoal estaria vinculada à interação social com outras pessoas durante a viagem. Yoon e Uysal (2005) incluem além do desejo de escapar, necessidade de descanso e relaxamento, busca por prestígio, saúde e boa forma, aventura e interação social, união familiar e excitação. Esses fatores representam as necessidades e desejos dos viajantes, e representam o porquê de as pessoas saírem de sua residência habitual. (Pereira & Gosling, 2019).

Os fatores extrínsecos (*pull factors*), são as razões que atraem para destinos específicos. Esses fatores estão ligados aos destinos em si, como clima agradável e população receptiva, os quais atraem turistas e atendem às suas necessidades (Dann, 2001). Yoon e Uysal (2005) incorporam instalações recreativas, atrações culturais e entretenimento, paisagens naturais e espaços de compras.

Os fatores intrínsecos (*push factors*) garantem que as pessoas tenham o desejo de viajar, enquanto fatores extrínsecos aos viajantes (*pull factors*) englobam os elementos que os atraem a escolher um destino específico (Özdemir, 2020).

Apesar de os fatores de motivação estarem ligados a decisões distintas (Klenosky, 2002) a interação entre *push* e *pull factors* é determinante para compreender o comportamento do turista e orientar estratégias eficazes no setor (Dann, 2001).

A despeito da relevância das motivações para o processo decisório dos viajantes, o vínculo entre motivações e lealdade apresentam resultados contraditórios (Suhartanto et al., 2020). Uma explicação é proposta por Mohamed e Othman (2016), para quem as motivações consideram tanto características objetivas – como o local de visitação ser belo, fresco e bem cuidado como características subjetivas como ambiente tranquilo ou sossegado. Uma segunda explicação vincula-se ao perfil dos respondentes, os quais podem se identificar com os fatores motivadores explicitados em uma pesquisa, mas viajam com menor frequência que gostariam (Pereira & Gosling, 2019). Já outros autores situam maior complexidade analítica como Lee (2017), onde o nível de engajamento das agências de viagem no suporte influencia o processo decisório de estudantes intercambistas.

## 2.2. Confiança Baseada em Cognição (CBC) e Cognição Baseada em Afeto (CBA)

Nesta pesquisa adota-se a definição de Morgan e Hunt (1994): confiança é uma disposição em depender da capacidade e integridade de um parceiro. E, interações ganham relevância em mercados caracterizados por alta assimetria informacional, como os ambientes da internet (Aguirre et al., 2015) e no turismo (Nunkoo & Smith, 2013).

Möllering (2015) sugere a divisão de confiança em confiança baseada em afeto e confiança baseada em cognição ao reconhecermos os processos inerentes à construção da confiança. A distinção entre CBC e CBA, à primeira vista, pode parecer bastante intuitiva no processo decisório de escolhas de viagens. A escolha de uma agência de viagens com base em avaliações de clientes é um exemplo de confiança baseada em cognição, enquanto o vínculo emocional com um guia turístico específico é um exemplo de confiança baseada em afeto (Williams & Baláz, 2021).

A CBC deriva da confiança baseada no cálculo, cujo foco é um balanço entre perdas e ganhos feito pelos atores em um conjunto de interações. Ou, quando esse histórico de interações não existe, como em um contato inicial, as partes buscam mecanismos críveis sobre a intenção ou competência da outra parte, seja por depoimentos de terceiros ou garantias como certificações ou creditações (Gregori et al., 2013).

Já Ranganathan et al. (2013) asseveram que a CBC é fator determinante da lealdade dos consumidores em provedores de serviços de correio eletrônico. A CBC teria, portanto, a limitação das evidências disponíveis e o que é possível medir no curto prazo (Gregori, Daniele & Altinay, 2013). Assim, tem-se as hipóteses:

H1: Confiança Baseada em Cognição (CBC) influencia a Intenção de Lealdade

H2: Motivação intrínseca (*Push*) tem influência na Confiança Baseada em Cognição (CBC)

H3: Motivação extrínseca (*Pull*) tem influência na Confiança Baseada em Cognição (CBC)

A CBA se baseia em humores, emoções e sentimentos e deriva dos laços pessoais entre as pessoas (Ranganathan et al., 2013). Quando informações são efetivamente processadas elas passam a influenciar e são incorporadas a aspectos cognitivos e de julgamento, influenciando deliberações e decisões. Sendo sentido, o afeto atuaria como um funil para informações recebidas, impactando, assim, o conteúdo e a valência (positividade/negatividade) de memórias, julgamento e, em última análise, comportamento (Jessup & Schneider, 2020). A confiança baseada no afeto age como um aprofundador de relacionamentos, pois promove um grande senso de obrigação entre as partes, impulsionado por fatores como facilidade de uso percebida pelo cliente, personalização, conectividade e benefícios percebidos de sites de compras (Schaubroeck et al., 2013).

Legood et al. (2023) definem CBA como a confiança baseada em experiências de emoção e humor que são específicas de um determinado relacionamento, ou, de forma generalizada, afeto incidental que influencia a confiança nesse relacionamento. Ao contrário McEvily et al. (2017) consideram CBA como sustentado por laços emocionais e expectativas de cuidado e preocupação interpessoal. Na proposta dos autores a confiança baseada em afeto surgiria de percepções dos motivos da outra parte (o *trustee*) com base em experiências como frequência de interação e prestação de ajuda e assistência (ao *trustor*).

Assim, temos as hipóteses:

H4: Confiança Baseada em Afeto (CBA) influencia a Intenção de Lealdade

H5: Motivação intrínseca (*Push*) tem influência na Confiança Baseada em Afeto (CBA)

H6: Motivação extrínseca (*Pull*) tem influência na Confiança Baseada em Afeto (CBA)

As decisões dos turistas são influenciadas por uma série de fatores subjetivos como motivações da viagem (Mohamed & Othman, 2016), características individuais e preocupações com a segurança do destino (Fazili et al., 2023). Nas interações entre viajantes e aplicativos de viagem, lidar com essas incertezas pode gerar frustrações e emoções negativas (Alaei et al., 2019). Assim, a construção da confiança é um processo cumulativo (Dedeoğlu et al., 2019) desempenhando papel essencial em transações de alto valor, inerente ao turismo (Kim et al., 2020).

A essência da confiança reside em aceitar riscos nas transações com base em crenças positivas sobre a integridade e confiabilidade da outra parte (Mayer et al., 1995; Rousseau et al., 1998) em crenças baseadas em fatores cognitivos e afetivos. Devido à assimetria de informações e à incerteza do consumidor em ambientes online, a confiança desempenha um papel decisivo no processo de tomada de decisão do consumidor (Kalaighnam et al., 2018; Kim et al., 2015), especialmente no contexto de compras e recompras online por meio de aplicativos móveis (Cho et al., 2019).

### 2.3. Satisfação e Intenção de Lealdade

A satisfação é uma condição afetiva resultante a partir de uma avaliação global de todos os aspectos compreendidos na relação em que o consumidor participa (Oliver, 1980).

A satisfação se manifesta de forma heterogênea entre todos os consumidores, sendo maior para aqueles que estejam próximos ao local de consumo (Adongo et al., 2019; Gursoy et al., 2017) já que aumenta o compromisso emocional (Baloglu et al., 2017) e a percepção de familiaridade entre uma organização e seus consumidores (Su et al., 2014) ou outras partes interessadas (stakeholders) como fornecedores, atacadistas e concorrentes (Roy et al., 2017).

H7: Satisfação (SAT) influencia a Confiança Baseada em Afeto (CBA)

Esse fenômeno também é evidenciado por Darke et al. (2016), já que a distância psicológica entre agentes é um direcionador significativo para a formação de opinião de consumidores em diferentes segmentos da indústria como o turismo ou o varejo. No turismo, a proximidade gera maior intenção de revisitas para os destinos (Su et al., 2014) ou a intenção de adquirir diárias adicionais em hotéis (Cheng & Loi, 2014).

H8: Satisfação (SAT) influencia a Confiança Baseada em Cognição

A lealdade, seja manifestada pela recompra ou pela recomendação, está diretamente associada a intenções comportamentais que influenciam a relação do consumidor com a marca. Esses aspectos refletem não apenas a preferência contínua, mas também a resistência a influências situacionais e ações de marketing que poderiam levar à mudança de comportamento (Oliver, 1999).

Neste estudo, a lealdade está relacionada à intenção manifesta de comprar novamente ou recomendar por meio do boca a boca eletrônico (Gundlach & Cannon, 2010), como é o caso das marcas de hotéis (Baloglu et al., 2017). Embora seja comum acreditar que a satisfação do consumidor leva automaticamente à lealdade, a relação entre esses dois fatores é mais complexa. A satisfação dos consumidores é frequentemente usada para avaliar a qualidade de um produto ou serviço e melhorar sua qualidade, mas nem sempre se traduz diretamente em comportamentos de lealdade, especialmente no setor de turismo (Chi & Qu, 2008).

No turismo, os consumidores tendem a confiar mais em recomendações de outros usuários do que nas da própria marca ou produto (Wang et al., 2019). Portanto, a satisfação do cliente desempenha um papel fundamental na propensão de os clientes satisfeitos recomendarem produtos e serviços turísticos e influenciarem outros consumidores, independentemente da capacidade das empresas de influenciar essas decisões (Cheng & Loi, 2014). Essa satisfação pode ser medida em relação à plataforma – quanto maior a percepção de qualidade na informação extraída, maior a satisfação (Kim et al., 2011) à importância de experiências memoráveis na construção de satisfação (Kim, 2018). Assim, temos:

H9: Satisfação (SAT) influencia a Intenção de Lealdade

Embora a relação entre satisfação e lealdade seja um tema explorado na literatura acadêmica, a maioria dos estudos se concentra na satisfação em relação ao destino, enquanto este artigo explora como a satisfação se manifesta em relação aos aplicativos de viagens. Satisfação é utilizada em turismo em relação ao lealdade e adequação a normas sociais (Buhalis et al., 2020) e aceitação de tecnologia mobile (Kaushik et al., 2015).

### 3. Modelo Proposto

O modelo proposto é elaborado com os constructos LI (Intenção de Lealdade), CBC (Confiança Baseada em Cognição), CBA (Confiança Baseada em Afeto), SAT (Satisfação), motivações PUSH (motivações intrínsecas) e PULL (motivações extrínsecas) apresentados a seguir

#### 3.1. Constructos

O constructo SAT (satisfação) é de item único (Ji et al., 2016). Para Dolnicar (2013) escala de item único apresenta vantagens que vão desde o manuseio dos dados capturados por questionários mais assertivos a menores vieses interpretativos para os respondentes que se perdem em inúmeras questões com diferenças imperceptíveis (Petrescu, 2013).

A tabela 1 apresenta os constructos, variáveis e respectivos autores que se fez uso para esta pesquisa. A estruturação dos constructos está formalizada no modelo da figura 1.

**Tabela 1: Constructos utilizados na pesquisa por fonte bibliográfica**

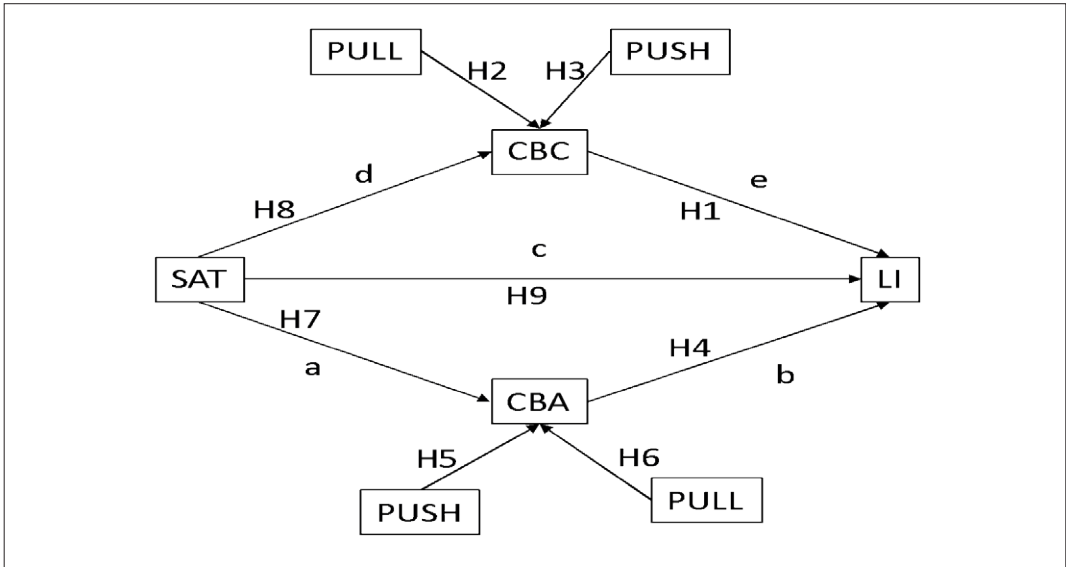
Constructo	Variáveis	Autores
Satisfação geral (SAT)	Satisfação geral (item único)	Ji et al. (2016)
Intenção de lealdade (LI)	Intenção de recomendação e de reutilização ao aplicativo e à marca	Schirmer et al (2018)
Confiança baseada em Cognição (CBC)	balanço entre perdas e ganhos feito pelos atores em um conjunto de interações	Lee, Lee e Tan (2015)
Confiança baseada em afeto (CBA)	Aspectos da confiança influenciada pelos humores e emoções dos viajantes	Ranganathan et al (2013)
Motivações <i>push</i>	Motivações internas dos indivíduos	Özdemir (2020)
Motivações <i>pull</i>	Motivações externas aos indivíduos	Özdemir (2020)

**Fonte:** Os autores (2024).

As perguntas por constructo são: SAT= SAT1: Satisfação em usar o aplicativo de viagem; LI= LI1: Recomendando usar o aplicativo de viagem, LI2: Voltarei a comprar usando esse aplicativo de viagens, LI3: Permanecerei leal ao aplicativo de viagens, LI4: Comprarei por esse aplicativo de viagens frequentemente, LI5: Comprarei dessa marca frequentemente; CBC= CBC1: Uma quantidade considerável de informações úteis está disponível nos sistemas de avaliação online do aplicativo de viagens, CBC2: O aplicativo de viagens conta com minha confiança, CBC3: O aplicativo de viagens é íntegro; CBA1: Não usar o aplicativo me gera sensação de perda, CBA2: Posso compartilhar meus problemas com o aplicativo, CBA3: O aplicativo de viagens tem viagens calorosas e carinhosas comigo, CBA4: Sinto que posso falar livremente como serviço de atendimento ao consumidor; PUSH: PUSH1: Explorar/conhecer novos lugares, PUSH2: Fugir da rotina, PUSH3: Visitar parentes ou amigos, PUSH4: Prestígio/estar onde poucas pessoas têm acesso e PULL: PUSH1: Explorar/conhecer novos lugares, PUSH2: Fugir da rotina, PUSH3: Visitar parentes ou amigos, PUSH4: Prestígio/estar onde poucas pessoas têm acesso.

A figura 1 revela que Intenção de Lealdade (LI) é influenciada pelos fatores Confiança baseada em Cognição (CBC), Satisfação (SAT) e Confiança baseada em Afeição (CBA). CBC é influenciada por SAT e pelos fatores PULL e PUSH. E, CBA é influenciada por SAT e pelos fatores PULL e PUSH.

Figura 1: Fatores influenciadores da Intenção de Lealdade



Fonte: Autores (2024).

#### 4. Método

##### 4.1. Tamanho amostral, coleta de dados e adequação da amostra

Wolf et al. (2013) sugerem definir o tamanho da amostra por meio da razão entre observações e variáveis independentes deve ser, no mínimo, de 5:1, embora considerem desejável que se encontre entre 10 a 20 observações para cada variável independente. Assim, esta pesquisa com 26 perguntas obteve 558 observações válidas, atendendo aos quesitos supra. Esta amostra é caracterizada como não probabilística e por julgamento (Marshall, 1996) e para a coleta dos dados foi utilizada a técnica do *snowball sampling* a partir das redes sociais dos autores (Preston et al., 2003). Após o aceite ao termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) o questionário foi aplicado em língua portuguesa e disponibilizado inicialmente nas mídias sociais (Kitsios et al., 2022).

Embora a validação dos constructos utilizados nesta pesquisa, conforme proposto por Saunders, Lewis e Thornhill (2009), seja garantida a partir da utilização de escalas já consagradas na literatura (quadro 1) após a coleta foram aplicados testes de validação como KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) e esfericidade de Bartlett (Devkota et al., 2023; Khamitov et al., 2019).

O KMO apresentou valor igual a 0,8690454 que, segundo Hair et al. (2009), é “meritoso”. Os indicadores Measure Sampling Adequacy (MSA) para as variáveis variaram entre 0,63118924 e 0,92244896 (Tabela 2), indicando a adequacidade das variáveis. O Teste de Esfericidade de Bartlett, com resultado Chi-quadrado ( $\chi^2$ ) = 8381.61, 378 graus de liberdade e p-valor=0,00, indicando aceitação das variáveis, tabela 1.

Tabela 2: MSA dos indicadores

variável	MSA	variável	MSA	variável	MSA	variável	MSA	variável	MSA
SAT1	0.902896	LI5	0.854041	CBA2	0.847861	PUSH3	0.417311	PULL4	0.666809
LI1	0.914573	CBC1	0.922449	CBA3	0.839065	PUSH4	0.756049	PULL5	0.753105
LI2	0.921225	CBC2	0.873463	CBA4	0.897585	PULL1	0.70628		
LI3	0.954074	CBC3	0.883714	PUSH1	0.631189	PULL2	0.673049		
LI4	0.856288	CBA1	0.866004	PUSH2	0.652957	PULL3	0.692033		

Fonte: Resultados da pesquisa.

## 5. Análise dos dados e resultados

### 5.1. Método da modelagem por equação estrutural – SEM

A SEM é bastante utilizada em estudos de turismo e encontra representação em pesquisas sobre lealdade a destinos (Su et al., 2014), modelagem de apoio à comunidades locais ao turismo (Nunkoo & Smith, 2013), cocriação de valor em redes de hotéis familiares (Kallmuenzer et al., 2020), apoio de residentes a megaeventos (Gursoy et al., 2017), fatores influenciadores de valor de marca para destinos turísticos (Dedeoğlu et al., 2019), cocriação de valor em adoção de táticas de marketing digital (Andreu et al., 2010; Chuang, 2018), uso de redes sociais para aquisição de produtos turísticos (Kitsios et al., 2022). Esta pesquisa fez uso da SEM baseada em covariância (CB-SEM) (Hair Jr. et al., 2017).

### 5.2. Medição do ajuste do modelo

Para verificar o ajuste do modelo, fez-se uso dos índices RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), CFI (Comparative Fit Index), TLI (Tucker Lewis Index),  $\chi^2$  (Chi-square Index ou Qui-quadrado) (Heene et al., 2011).

O Qui-quadrado ( $\chi^2$ ) é sensível à dimensão da amostra, especificamente quanto maior a dimensão da amostra maior será o valor de Qui-quadrado e este indicador diminui à medida que a amostra diminui (Heene et al., 2011), sendo sugerido que este indicador não deve ser analisado de forma isolada mas em conjunto com outros índices (Moshagen & Auerwald, 2018). Para um bom ajuste do modelo, a razão  $\chi^2/df$  deve ser a menor possível. Como não existem padrões absolutos, uma proporção entre 2 a 5 é indicativa de um ajuste “bom” ou “aceitável” do modelo de dados (Sahoo, 2019).

Neste estudo, a relação  $\chi^2/df$  (1284/198=6.4) não indica um bom ajuste aos dados, e desta feita, procede-se à verificação do ajuste do modelo pelos índices RMSEA, SRMR, CFI e TLI (Bagozzi & Yi, 2012; Heene et al., 2011). O modelo apresenta RMSEA =0.071, SRMR =0.045, CFI=0.904, todos com bom ajuste segundo a literatura acima e TLI= 0.888 indicando ajuste aceitável (Cai et al., 2023; Heene et al., 2011). Considerando-se os indicadores citados, tem-se que o modelo tem ajuste aceitável.

**Tabela 3: Testes de validade e confiabilidade**

Constructo	Alpha de Crombach -CA	AVE	CR
LI (Intenções de lealdade)	0,893	0,640	0,900
CBC (Confiança baseada em cognição)	0,830	0,650	0,840
CBA (Confiança baseada em afeto)	0,779	0,490	0,790
PUSH (Motivações intrínsecas)	0,546	0,240	0,550
PULL (Motivações extrínsecas)	0,774	0,430	0,800

**Fonte:** Resultados da pesquisa.

A confiabilidade do constructo foi testada usando o Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta (CR). Os dados apresentados na tabela 2 indicam que os constructos LI, CBC, CBA e *PULL* excedem o valor mínimo de 0.60, portanto, os itens são confiáveis para testar a relação entre as variáveis, medição interna do modelo (Hair et al, 2009, 2017; Baptista et al. 2020). Em alguns cenários investigados em ciências sociais, CA de 0.60 é aceitável desde que considerado com o devido cuidado no contexto da investigação (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Nesta investigação o CA e CR de *PUSH* é próximo a 0.60 e, assim, considera-se este constructo moderadamente confiável (Hair et al. 2017), tabela 3.

A validade dos constructos foi medida pela Variância Média Extraída (AVE) apresentada na mesma tabela 3. Tem-se que LI e CBC com valores acima de 0.50 revela validade convergente aceitável. E, CBA e *PULL*, 0.49 e 0.43 respectivamente, são aceitáveis pois apresentam CR > 0,70 (Cheung et al., 2024). Porém, *PUSH* com valor 0,24 revelando que explica mais erros do que variância do constructo (Fornell & Larcker, 1981). Para a análise da validade discriminante fez-se uso do critério *Heterotrait-monotrait* (HTMT), tabela 4.

**Tabela 4: HTMT**

	LI	CBC	CBA	PUSH	PULL
LI	1				
CBC	0,85167	1			
CBA	0,57887	0,57663	1		
PUSH	0,11080	0,16856	0,0738	1	
PULL	0,14197	0,15213	0,0916	0,99045708	1

**Fonte:** Resultados da pesquisa.

A validade discriminante não se confirma para o constructo PUSH com PULL, tabela 4 (Cheung et al., 2024) e fazendo-se a análise com AVE, tem-se que, de fato, o constructo PUSH não tem validade convergente nem discriminante (tabela 3). As hipóteses formuladas (H1-H9) no modelo apresentado (figura 1) foram testadas e têm seus resultados suportados apresentados na tabela 5.

## 6. Resultados das hipóteses

Para testar as hipóteses (H1-H9) empregou-se a modelagem por equação estrutural (SEM) usando o “LAVAAN” (lavaan 0.6-12) do pacote “R” (R version 3.6.3 (2020-02-29)). Fez-se uso do “R” para examinar potencial multicolinearidade ( $VIF < 5$ ) verificando que os dados estão livres de possível multicolinearidade com valores variando de 1.1070 a 4.3665, o que mostra valores bem abaixo de 5 (tabela 6).

Os resultados revelam que Intenção de Lealdade (LI) é formado por CBC ( $H1=0.599$ ,  $p < 0.001$ ), CBA ( $H4=0.19$ ,  $p < 0.001$ ) e SAT ( $H9=0.33$ ,  $p < 0.001$ ) indicando que CBC é o fator que mais influencia LI seguido por SAT e com menor influência de CBA (tabela 5). Tem-se desta feita que Confiança Baseada em Cognição mais influi na formação de Intenção de Lealdade.

O constructo CBC é formado por SAT ( $H8=0.62$ ,  $p < 0.001$ ), PULL ( $H2=-4.07$ ,  $p < 0.10$ ) e PUSH ( $H3=8.22$ ,  $p < 0.10$ ). Desta feita, tem-se que PUSH mais influencia CBC seguida por SAT. Faz-se mister destacar que se fez uso do indicador tamanho de efeito, neste caso o coeficiente de regressão de PUSH em CBC, em vez do p-valor para identificar a maior influência de PUSH em CBC (Ferreira, & Patino, 2015; Miola, & Miot, 2021). Observa-se que o fator PULL tem relação inversa com CBC, isto é, quanto maior o valor de PULL menor será CBC, aqui se considera o tamanho do efeito.

O constructo CBA é mais influenciado por PUSH ( $H5=14.67$ ,  $p < 0.10$ ) seguido por SAT ( $H7=0.54$ ,  $p < 0.05$ ) e tendo relação inversa com PULL ( $H6=-7.16$ ,  $p < 0.10$ ). Ressalta-se que esta análise se sustenta no tamanho de efeito.

**Tabela 5: Hipóteses suportadas ou rejeitadas**

Hipóteses	Relação Causal Nível de significância	Estimador Padronizado e
H1	CBC => LI	suportada (0.599***)
H2	PULL => CBC	suportada (-4.07*)
H3	PUSH => CBC	suportada (8.22*)
H4	CBA => LI	suportada (0.19***)
H5	PUSH => CBA	suportada (14.67*)
H6	PULL => CBA	suportada (-7.16*)
H7	SAT => CBA	suportada (0.54**)
H8	SAT => CBC	suportada (0.62***)
H9	SAT => LI	suportada (0.33***)

\*\*\*  $p < 0.001$ ; \*\*  $p < 0.05$ ; \*  $p < 0.10$

**Fonte:** Resultados da pesquisa.

**Tabela 6: Resultados da multicolinearidade VIF**

```

Call:
lmdiag(mod = x, method = "VIF", na.rm = y, vif = 5)
VIF Multicollinearity Diagnostics
VIF detection
LI1 2.5512 0
LI2 2.3760 0
LI3 2.0994 0
LI4 4.3665 0
LI5 4.2690 0
CBC1 1.6667 0
CBC2 3.5555 0
CBC3 2.7122 0
CBA1 1.4668 0
CBA2 1.9468 0
CBA3 1.9736 0
CBA4 1.6971 0
PUSH1 1.2664 0
PUSH2 1.3299 0
PUSH3 1.2223 0
PUSH4 1.3882 0
PULL1 2.0454 0
PULL2 1.6673 0
PULL3 1.7083 0
PULL4 1.1070 0
PULL5 1.7608 0
NOTE: VIF Method Failed to detect multicollinearity
0 --> COLLINEARITY is not detected by the test

```

**Fonte:** Resultados da pesquisa.

Realizada a análise dos fatores influenciadores de LI e dos fatores CBC e CBA procede-se a análise das variáveis formadoras dos fatores citados apresentados nas tabelas 6 e 7. As análises apresentadas nas tabelas 6 e 7 foram feitas por meio de SEM com o pacote "LAVAAN" (lavaan 0.6-12) do software "R" (R version 3.6.3 (2020-02-29)).

O fator LI tem mais influência das variáveis LI4 e LI5 (0.87\*\*\* e 0.86\*\*\* respectivamente), seguido por LI1, LI2 e LI3 (0.79\*\*\*, 0.75\*\*\* e 0.74\*\*\*, respectivamente). Desta feita, tem-se que as variáveis LI4 e LI5 são as mais importantes na formação de LI.

O fator CBC tem maior influência de CBC2 (0.922\*\*\*) seguida por CBC3 (0.829\*\*\*) e menor influência de CBC1 (0.63\*\*\*). O fator CBA recebe maior influência das variáveis CBA2 e CBA3 (0.782\*\*\*, 0.779\*\*\* respectivamente) enquanto a variável CBC1 tem menor influência (0.634\*\*\*). Ressalta-se que a identificação das variáveis de maior importância na construção dos fatores (LI, CBC e CBA) teve por base o tamanho de efeito manifesto pelo coeficiente (Ferreira, & Patino, 2015; Miola, & Miot, 2021), tabela 7.

**Tabela 7: Variáveis formadoras dos fatores LI, CBC e CBA**

Fator LI		CBC		CBA	
Variável	Coefficiente	Variável	Coefficiente	Variável	Coefficiente
LI1	0,79082	CBC1	0,63499	CBA1	0,55738
LI2	0,75232	CBC2	0,92290	CBA2	0,78216
LI3	0,71475	CBC3	0,82918	CBA3	0,77930
LI4	0,87036			CBA4	0,66367
LI5	0,86352				

P-valor < 0,000.

**Fonte:** Resultados da pesquisa.

O fator PUSH recebe maior influência de PUSH4 e PUSH2 (0.54\*\*\*, 0.52\*\*\* respectivamente) e menor influência de PUSH1 e PUSH3 (0.44\*\*\*, 0.43\*\*\*). O fator PULL é mais influenciado por PULL1 2 PULL5 (0.78\*\*\* e 0.70\*\*\*), seguido por PULL2 e PULL3 (0.67\*\*\*, 0.69\*\*\*) e pouca influência de PULL4 (0.29\*\*\*). Esta análise teve por base o tamanho de efeito como na análise anterior, tabela 8.

**Tabela 8: Variáveis formadoras dos fatores PUSH e PULL.**

Fator PUSH		Fator PULL	
Variável	Coeficiente	Variável	Coeficiente
PUSH1	0,44465	PULL1	0,78426
PUSH2	0,52106	PULL2	0,67349
PUSH3	0,43416	PULL3	0,69383
PUSH4	0,54073	PULL4	0,29654
		PULL5	0,70584

P-valor < 0,000.

**Fonte:** Resultados da pesquisa.

Observa-se que as variáveis componentes do fator PUSH apresentam baixos coeficientes em comparação com as variáveis componentes de LI, CBC e CBA e com as componentes de PULL, em especial, a PULL4 (0.296\*\*\*). Tem-se que os baixos coeficientes das variáveis de PUSH mostram-se congruentes com a AVE (tabela 2) desse fator e a relação entre PUSH e PULL pela análise discriminante -HTMT (tabela 8).

Considerando-se os dados e análises supra verifica-se que o fator que mais influencia LI é CBC seguido por SAT e CBA. Esses dados indicam que cognição é mais importante que afeição e satisfação na formação de LI, e SAT mais importante que afeição. E, a formação de CBC é mais influenciada por PUSH, indicando que escapar da rotina é a principal motivação para o aprendizado de onde ir gerando a CBC. Isto indica que informações utilitárias são mais importantes que as afetivas. E, nestas as variáveis PUSH2 e 4 são as que mais influem na CBC e conseqüentemente na LI.

## 7. Considerações finais

Este estudo teve como objetivo identificar os antecedentes da confiança do consumidor em aplicativos de viagem para smartphones e mensurar a influência da confiança sobre as intenções de lealdade dos consumidores. Os resultados mostraram que a confiança baseada em cognição (CBC) é o fator que mais influencia a intenção de lealdade, seguido pela satisfação e confiança baseada em afeto (CBA). Os resultados também mostraram que a motivação *push* e a satisfação influenciaram positivamente a CBC e a CBA, enquanto a motivação *pull* influenciou negativamente a CBC e a CBA.

Esses resultados sugerem que os consumidores confiam mais em aplicativos de viagem que são percebidos como competentes e confiáveis. Além disso, os consumidores que estão satisfeitos com sua experiência com o aplicativo de viagem são mais propensos a confiar nele. Finalmente, os consumidores que são motivados por fatores internos, como a necessidade de relaxamento ou aventura, são mais propensos a confiar em aplicativos de viagem.

Os resultados deste estudo têm várias implicações práticas para os profissionais de marketing de turismo. Primeiro, os profissionais de marketing de turismo devem se concentrar em construir confiança com os consumidores, fornecendo informações precisas e úteis, oferecendo um bom atendimento ao cliente e criando experiências positivas. Segundo, os profissionais de marketing de turismo devem se concentrar em satisfazer os consumidores, fornecendo um aplicativo de viagem fácil de usar e oferecendo uma variedade de serviços. Terceiro, os profissionais de marketing de turismo devem se concentrar

em motivar os consumidores, destacando os benefícios internos de usar o aplicativo de viagem, como a capacidade de relaxar ou ter uma aventura.

Estudos futuros podem examinar se esses resultados são generalizáveis para turistas de outros países. Este estudo utilizou um desenho transversal. Estudos futuros podem utilizar um desenho longitudinal para examinar como a confiança e a intenção de lealdade mudam ao longo do tempo. Este estudo não examinou o papel de outros fatores que podem influenciar a confiança e a intenção de lealdade, como o preço e a qualidade do serviço. Estudos futuros podem examinar o papel desses fatores. O instrumento de coleta de dados precisa de ajuste, uma vez que não há boa validade discriminante devido ao constructo PUSH.

Realizar uma análise mais aprofundada da literatura sobre motivações de viagem, buscando identificar possíveis inconsistências na definição e operacionalização dos constructos PUSH e PULL. Revisar e refinar os itens do questionário que medem as motivações PUSH e PULL, buscando maior clareza e precisão na sua formulação. Aplicar o instrumento revisado em um novo teste piloto com uma amostra menor de participantes, buscando identificar possíveis problemas de compreensão ou interpretação dos itens. Realizar uma análise fatorial confirmatória (AFC) com os dados coletados no estudo principal, buscando avaliar a validade discriminante dos constructos PUSH e PULL após o refinamento do instrumento. Considerar a possibilidade de excluir o constructo PUSH do modelo ou buscar alternativas para medir as motivações intrínsecas dos turistas, caso a validade discriminante ainda seja insatisfatória após o refinamento do instrumento. Interpretar os resultados da análise, levando em consideração as limitações do estudo e as possíveis implicações das decisões tomadas em relação ao constructo PUSH.

Apesar dessas limitações, este estudo fornece informações valiosas sobre os antecedentes da confiança do consumidor em aplicativos de viagem para smartphones e a influência da confiança sobre as intenções de lealdade dos consumidores. Os resultados deste estudo podem ser usados para melhorar o design e o marketing de aplicativos de viagem.

## Bibliografia

- Adongo, R., (Sam) Kim, S., & Elliot, S. (2019). "Give and take": A social exchange perspective on festival stakeholder relations. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.005>
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Alaei, A.R., Becken, S., & Stantic, B. (2019). Sentiment Analysis in Tourism: Capitalizing on Big Data. In *Journal of Travel Research* (Vol. 58, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/0047287517747753>
- Andreu, L., Aldás, J., Bigné, J. E., & Mattila, A.S. (2010). An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency-supplier relationships. *Tourism Management*, 31(6), 777–787. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.004>
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Baptista, E. A., Saldanha, E. S., & Vong, M. (2020). The mediating effect of tourist satisfaction among pull and push factors on tourists' behavioural intentions. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2, 66-70.
- Baloglu, S., Zhong, Y.Y. (Susan), & Tanford, S. (2017). Casino Loyalty: The Influence of Loyalty Program, Switching Costs, and Trust. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348014550922>
- Buhalis, D., Parra López, E., & Martinez-Gonzalez, J.A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Cai, L., Chung, S. W., & Lee, T. (2023). Incremental Model Fit Assessment in the Case of Categorical Data: Tucker–Lewis Index for Item Response Theory Modeling. *Prevention Science*, 24(3). <https://doi.org/10.1007/s11121-021-01253-4>
- Cheng, V.T.P., & Loi, M.K. (2014). Handling Negative Online Customer Reviews: The Effects of Elaboration Likelihood Model and Distributive Justice. In *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861694>
- Cheung, G.W., Cooper-Thomas, H.D., Lau, R.S., & Wang, L.C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2). <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>

- Chi, C.G.Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Cho, S.H., & Kim, C.S. (2019). Consumer attitudes, intention to use technology, purchase intention of Korean 20's women on the acceptance of fashion augmented reality (FAR) with the application of the UTAUT Model. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 125-137.
- Chuang, S.H. (2018). Facilitating the chain of market orientation to value co-creation: The mediating role of e-marketing adoption. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.007>
- Cohen, S.A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 17, Issue 10). <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4). [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G.M.S. (2001). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
- Darke, P.R., Brady, M.K., Benedicktus, R.L., & Wilson, A.E. (2016). Feeling Close From Afar: The Role of Psychological Distance in Offsetting Distrust in Unfamiliar Online Retailers. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.02.001>
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
- Devkota, N., Gajdka, K., Siwakoti, R., Klímová, M., & Dhakal, K. (2023). Promoting Sustainable Tourist Behavior through Promotional Marketing. *Journal of Tourism and Services*, 14(26). <https://doi.org/10.29036/jots.v14i26.512>
- Dolnicar, S. (2013). Asking Good Survey Questions. *Journal of Travel Research*, 52(5). <https://doi.org/10.1177/0047287513479842>
- Duong, L.N., Pham, L.H., & Hoang, T.T.P. (2023). Applying push and pull theory to determine domestic visitors' tourism motivations. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 136-160.
- El-Sheikh, A.A., Abonazel, M.R., & Gamil, N. (2017). A review of software packages for structural equation modeling: A comparative study. *Applied Mathematics and Physics*, 5(3), 85-94.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70–88.
- Ferreira, J.C., & Patino, C.M. (2015). O que realmente significa o valor-p?. *Jornal Brasileiro de Pneumologia*, 41(5), 485-485.
- Fazili, A.I., Charag, A.H., Bashir, I., Alshiha, A.A., & Sofi, M.R. (2023). Conflicts and tourists' destination choice intention: a study of Kashmir Valley in India. *Tourism Review*, 78(5). <https://doi.org/10.1108/TR-04-2022-0177>
- FGVcia (2025). *Pesquisa do uso de TI no Brasil*. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti> Acesso em: 12 Jul. 2025.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3). <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2013). Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust. *Journal of Travel Research*, 53(2), 196–210. <https://doi.org/10.1177/0047287513491333>
- Gundlach, G.T., & Cannon, J.P. (2010). “Trust but verify”? The performance implications of verification strategies in trusting relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0180-y>
- Gursoy, D., Milito, M.C., & Nunkoo, R. (2017). Residents' support for a mega-event: The case of the 2014 FIFA World Cup, Natal, Brazil. *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.003>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2009). *Análise Multivariada de dados*. In A. E. S.A. (Ed.), *Ebook* (6a ed.).
- Hair Jr., J.F., Matthews, L.M., Matthews, R.L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2). <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Haji-Othman, Y., & Yusuff, M.S.S. (2022). Assessing reliability and validity of attitude construct using partial least squares structural equation modeling. *Int J Acad Res Bus Soc Sci*, 12(5), 378-385.

- Han, H., & Hyun, S.S. (2017). Drivers of customer decision to visit an environmentally responsible museum: Merging the theory of planned behavior and norm activation theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1155-1168.
- Heene, M., Hilbert, S., Draxler, C., Ziegler, M., & Bühner, M. (2011). Masking Misfit in Confirmatory Factor Analysis by Increasing Unique Variances: A Cautionary Note on the Usefulness of Cutoff Values of Fit Indices. *Psychological Methods*, 16(3). <https://doi.org/10.1037/a0024917>
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit." *The Electronic Journal of Business Research Methods* Volume 6 Issue 1 2008, pp. 53 - 60, Conventional criteria versus new alternatives. *Multidisciplinary Journal*, 6(1).
- Huang, C.-C., Wang, Y.-M., Wu, T.-W., & Wang, P.-A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217.
- de Paula, J., & Ferreira Gugliano, B. (2021). Desenvolvendo um aplicativo móvel de viagem para o público feminino. *Revista Poliedro*, 5(6). <https://doi.org/10.15536/2594-4398.2021.v5.n6.pp.236-254.2656>
- Jessup, S.A., & Schneider, T.R. (2020). The role of emotions in human-robot interactions. In *Trust in Human-Robot Interaction*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819472-0.00022-8>
- Ji, M., Wong, I. K. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.003>
- Kalaighnam, K., Kushwaha, T., & Rajavi, K. (2018). How Does Web Personalization Create Value for Online Retailers? Lower Cash Flow Volatility or Enhanced Cash Flows. *Journal of Retailing*, 94(3), 265–279. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.05.001>
- Kallmuenzer, A., Peters, M., & Buhalis, D. (2020). The role of family firm image perception in host-guest value co-creation of hospitality firms. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1611746>
- Kaushik, A. K., Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2015). Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents. *Tourism Management Perspectives*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.002>
- Khamitov, M., Wang, X. (shane), Thomson, M., Morwitz, V. G., Inman, J. J., & Hoegg, J. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Kim, J.H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7). <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, M.J., Bonn, M., & Lee, C.K. (2020). The effects of motivation, deterrents, trust, and risk on tourism crowdfunding behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 244-260.
- Kim, M.J., Chung, N., Lee, C.-K., & Preis, M.W. (2015). Online Group-Buying of Tourism Products: Effects of Value and Trust on Site Attachment, Altruism, and Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 935–952. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.955901>
- Kim, M.J., Chung, N., & Lee, C.K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100056>
- Klenosky, D.B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, 40(4), 396-403.
- Lee, J., Lee, J.-N., & Tan, B.C.Y. (2015). Antecedents of cognitive trust and affective distrust and their mediating roles in building customer loyalty. *Information Systems Frontiers*, 17(1), 159–175. <https://doi.org/10.1007/s10796-012-9392-7>
- Lee, S. W. (2017). Circulating East to East: Understanding the Push–Pull Factors of Chinese Students Studying in Korea. *Journal of Studies in International Education*, 21(2). <https://doi.org/10.1177/1028315317697540>

- Lee, Y.K., Kim, S., Lee, C.K., & Kim, S.H. (2014). The Impact of a Mega Event on Visitors' Attitude Toward Hosting Destination: Using Trust Transfer Theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(4). <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883347>
- Legood, A., van der Werff, L., Lee, A., den Hartog, D., & van Knippenberg, D. (2023). A Critical Review of the Conceptualization, Operationalization, and Empirical Literature on Cognition-Based and Affect-Based Trust. *Journal of Management Studies*, 60(2), 495–537. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/joms.12811>
- MDIC (2024). E-commerce no Brasil cresce 4% e alcança R\$ 196 bi em 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/setembro/e-commerce-no-brasil-cresce-4-e-alcanca-r-196-bi-em-2023> Acesso em: 12 Jul. 2025.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de psicologia*, 4(1), 65-90.
- Marshall, M.N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6). <https://doi.org/10.1093/fampra/13.6.522>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McEvily, B., Zaheer, A., & Kamal, D.K.F. (2017). Mutual and exclusive: Dyadic sources of trust in interorganizational exchange. *Organization Science*, 28(1), 74–92. <https://doi.org/10.1287/orsc.2016.1102>
- Mehmetoglu, M. (2011). Examining the relationship between push and pull factors through partial least-squares path modeling. In *Advances in hospitality and leisure* (pp. 153-171). Emerald Group Publishing Limited.
- Mendes Filho, L., Batista, J.O., Cacho, A.N.B., & Soares, A.L.V. (2017). Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. *Rosa Dos Ventos*, 9(2), 179–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.18226/21789061.v9i2p179>
- Meyer, S. (2020). Understanding the COVID-19 Effect on Ecommerce. In *Big Commerce*.
- Miola, A.C., & Miot, H.A. (2021). P-valor e dimensão do efeito em estudos clínicos e experimentais. *Jornal Vascular Brasileiro*, 20, e20210038.
- Mobile Time / Opinion Box (2024). *Pagamentos móveis e comércio móvel no Brasil*. Disponível em: <https://www.mobilettime.com.br/pesquisas/> Acesso em 12 Jul. 2025.
- Mohamed, N., & Othman, N. (2016). Push and Pull Factor: Determining the visitors' satisfactions at urban recreational area. *Asian Journal of Environment-Behaviour Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.21834/aje-bs.v1i1.169>
- Möllering, G. (2015). The practical wisdom of trust: An interview with Bart Nooteboom. In *Journal of Trust Research*, 5(2). <https://doi.org/10.1080/21515581.2015.1070731>
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Moshagen, M., & Auerswald, M. (2018). On congruence and incongruence of measures of fit in structural equation modeling. *Psychological Methods*, 23(2). <https://doi.org/10.1037/met0000122>
- Nunkoo, R., & Smith, S.L.J. (2013). Political economy of tourism: Trust in government actors, political support, and their determinants. *Tourism Management*, 36, 120–132. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.018>
- Nusair, K.K., Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.005>
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Omnichat. (2023). *Conversational Commerce: uma tendência que veio para ficar*. [https://omni.chat/conversational-commerce-ecbr23/?utm\\_source=linkedin&utm\\_campaign=linkedin\\_post&utm\\_medium=post\\_04\\_08](https://omni.chat/conversational-commerce-ecbr23/?utm_source=linkedin&utm_campaign=linkedin_post&utm_medium=post_04_08)
- Özdemir, A. S. (2020). Recreational Travel Decisions: Push-Pull Dynamics on College Students. *International Education Studies*, 13(4). <https://doi.org/10.5539/ies.v13n4p119>
- Pereira, G., & Gosling, M. (2019). Push and pull motivations of Brazilian travel lovers. *Brazilian Business Review*, 16(1), 63–86. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.1.5>
- Petrescu, M. (2013). Marketing research using single-item indicators in structural equation models. *Journal of Marketing Analytics*, 1(2), 99–117. <https://doi.org/10.1057/jma.2013.7>

- Preston, D.B., Starks, M.T., & Cain, R.E. (2003). A Discussion of Chain Referral As a Method of Sampling Hard-to-Reach Populations. *Journal of Transcultural Nursing*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/1043659602250614>
- Ranganathan, S.K., Madupu, V., Sen, S., & Brooks, J.R. (2013). Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers. *Journal of Services Marketing*, 27(3). <https://doi.org/10.1108/08876041311330690>
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. In *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>
- Roy, H., Hall, C.M., & Ballantine, P. (2017). Trust in local food networks: The role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions. *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.07.002>
- Sahoo, M. (2019). Structural Equation Modeling: Threshold Criteria for Assessing Model Fit. In *Methodological Issues in Management Research: Advances, Challenges, and the Way Ahead*. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-973-220191016>
- Santos, F.A. do N., Mayer, V.F., & Marques, O. (2019). Precificação dinâmica e percepção de justiça em preços: um estudo sobre o uso do aplicativo Uber em viagens. *Revista Turismo Visão e Ação*, 21(3).
- Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. In *Prentice Hall: Financial Times*. (Vol. 30, Issue 1).
- Schaubroeck, J.M., Peng, A.C., & Hannah, S.T. (2013). Developing trust with peers and leaders: Impacts on organizational identification and performance during entry. *Academy of Management Journal*. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0358>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Schirmer, N., Ringle, C.M., Gudergan, S.P., & Feistel, M.S.G. (2018). The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240214>
- Su, L., Hsu, M.K., & Swanson, S. (2014). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180–210. <https://doi.org/10.1177/1096348014525630>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N.N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7). <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Singh, K., Kokkranikal, J., Bharadwaj, R., Rai, S., & Antony, J. (2023). Service quality and customer satisfaction in hospitality, leisure, sport and tourism: An assessment of research in web of science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(1), 24-50.
- Veasna, S., Wu, W.Y., & Huang, C.H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Wang, Y., Asaad, Y., & Filieri, R. (2019). What Makes Hosts Trust Airbnb? Antecedents of Hosts' Trust toward Airbnb and Its Impact on Continuance Intention. *Journal of Travel Research*, 59(4), 686–703. <https://doi.org/10.1177/0047287519855135>
- Williams, A.M., & Baláz, V. (2021). Tourism and Trust: Theoretical Reflections. *Journal of Travel Research*, 60(8). <https://doi.org/10.1177/0047287520961177>
- Wolf, E. J., Harrington, K.M., Clark, S.L., & Miller, M.W. (2013). Sample Size Requirements for Structural Equation Models: An Evaluation of Power, Bias, and Solution Propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 76(6), 913–934. <https://doi.org/10.1177/0013164413495237>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Recibido: 14/07/2025

Reenviado: 17/10/2025

Aceptado: 21/10/2025

Sometido a evaluación por pares anónimos