

**U.** PORTO

**FEP** FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DO PORTO

---

Motivações para consultar *online reviews* no sector do turismo e o seu impacto na imagem dos prestadores de serviços e nas intenções de reserva

**Ana Isabel Ribeiro da Rocha Pinto**

---

Dissertação

Mestrado em Gestão de Serviços

---

Orientado por

**Professora Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva**

---

2018

## **Nota Bibliográfica**

Ana Isabel Ribeiro da Rocha Pinto nasceu no Porto, a 23 de outubro de 1993.

Em 2016, terminou a Licenciatura de Economia na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Concluída a licenciatura, e com vista a expandir os seus horizontes profissionais, ingressou, no mesmo ano, no Mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, concluindo a componente curricular com média de quinze valores.

Paralelamente, iniciou o seu percurso profissional como Consultora de Aplicações numa empresa de Sistemas de Informação onde ainda permanece.

## **Agradecimentos**

Um especial e enorme agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Teresa Fernandes, pela enorme ajuda prestada, por todos os conselhos e prontidão na resposta, tendo a plena certeza de que sem o seu auxílio não teria sido possível.

É igualmente imprescindível agradecer a todos os participantes neste estudo, pelo que lhes agradeço o tempo despendido no preenchimento do inquérito.

Á minha Mãe, a quem dedico esta dissertação, por toda a força e motivação que me transmite diariamente.

Aos meus irmãos, por sempre me acompanharem e aturarem ao longo desta jornada.

Á Isabel e á Inês, por terem sido sempre as minhas grandes motivadoras nos momentos mais difíceis ao longo de todo o meu percurso académico.

## Resumo

Com este estudo pretende-se analisar as motivações que levam os consumidores, durante o processo de planeamento e decisão das suas viagens, a consultar *online reviews* sobre hotéis/alojamentos, e perceber se a consulta de histórias e experiências de outros consumidores têm influência na imagem dos prestadores de serviços bem como nas intenções de reserva. O presente estudo foca-se nas *online reviews* publicadas em plataformas digitais de partilha de informação entre consumidores (ex: TripAdvisor, Booking), uma vez que a informação partilhada neste tipo de plataformas é vista pelos consumidores como mais credível e confiável e, desta forma, acaba por exercer um maior impacto sobre os consumidores do que a informação que é fornecida diretamente pelos prestadores de serviços.

Para a verificação desta tese, optou-se pela utilização de uma metodologia quantitativa, com a realização de um inquérito por questionário a utilizadores de internet que têm por hábito consultar este tipo de informação *online*.

O estudo permitiu concluir que os consumidores consultam *online reviews* de outros consumidores em plataformas digitais de partilha de informação pois acreditam que reduz o risco de fazerem uma má escolha, bem como acreditam que os ajuda a poupar tempo de pesquisa e de avaliação dos hotéis/alojamentos. Ao mesmo tempo comprovou-se que a consulta de *online reviews* exerce impacto na imagem e reputação que os consumidores que consultam têm sobre os prestadores de serviços. Para além disso, foi também possível concluir que a consulta deste tipo de informação *online* influencia também as intenções de reserva por partes dos consumidores que consultam.

O presente estudo permitiu alargar as variáveis em estudo, comparativamente a outras investigações sobre o mesmo tema uma vez que os resultados obtidos contribuem para um melhor entendimento da importância que a consulta de *online reviews* exerce sobre as atitudes e comportamentos dos leitores.

**Palavras-chave:** *Online reviews*, motivações, plataformas digitais.

## **Abstract**

The aim of this study is to analyze the motivations that lead consumers to consult online reviews about hotels when planning trips and to verify the influence that reading stories and experiences of other consumers have in the image of service providers and in the intentions of making room reservations. The study focuses on online reviews published to digital platforms of information sharing amongst worldwide consumers (e.g. TripAdvisor, Booking). The focus is on this type of information because it is seen by users as more reliable and trustworthy, having a much larger impact in the customer's choices than the information provided directly by the service providers.

To test this thesis, a quantitative methodology was used, with a questionnaire survey of internet users who generally search this type of information.

The conclusions of the study were that users search online reviews of other consumers on digital information sharing platforms because they believe it reduces the risk of making a bad decision and it helps saving time on research and hotel evaluations. At the same time, it has proven that reading online reviews impacts the image and reputation that the consumers have on the service providers as well as it influences the room reservation intentions.

The present study made it possible to broaden the variables under study, compared to other investigations on the same theme since the results obtained contribute to a better understanding of the importance of reading online reviews and its influence on the attitudes and behaviors of the readers.

**Keywords:** *Online reviews*, motivations, digital platforms.

## Índice

Nota Bibliográfica.....	ii
Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	iv
Abstract.....	v
Índice.....	vi
Índice de Tabelas .....	viii
Índice de Figuras.....	ix
Capítulo I – Introdução .....	1
Capítulo II - Revisão da Literatura.....	4
2.1. Influência do <i>online</i> no sector do Turismo.....	4
2.2. <i>Word-of-mouth (WOM)</i> , <i>User Generated Content (UGC)</i> e <i>Online Reviews (OR)</i> .....	7
2.3. Impacto da consulta de <i>online reviews</i> .....	10
2.4. Moderadores do impacto da consulta de <i>Online Reviews</i> .....	11
2.4.1. Valorização das <i>Reviews</i> .....	11
2.4.2. Credibilidade .....	12
2.5. Motivações para consultar <i>online reviews</i> .....	13
2.6 Estudos sobre motivações para consultar <i>online reviews</i> .....	14
Capítulo III - Estudo Empírico.....	17
3.1. Modelo de análise e hipóteses de investigação .....	17
3.2. Metodologia .....	19
3.3. Recolha dos dados .....	20
3.3.1. Estrutura do questionário .....	20
3.3.2. Amostra .....	23
3.4. Análise dos dados.....	23
3.4.1. Caracterização da Amostra .....	23

3.4.2. Análise Descritiva.....	28
3.4.3. Análise Fatorial.....	30
3.4.4. Teste das Hipóteses .....	33
3.4.4.1. Teste das Hipóteses H1a-H2b .....	33
3.4.4.2. Teste das Hipóteses H3a-H3b .....	34
3.5. Discussão dos Resultados .....	36
Capítulo IV - Conclusão.....	40
4.1. Considerações Gerais .....	40
4.2. Contribuições, Limitações e Investigações futuras .....	41
Bibliografia.....	44
Anexos.....	50
Anexo 1 – Inquérito .....	50

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Estudos que analisaram motivações para criar/consultar OR.....	14
Tabela 2. Itens do Questionário utilizado no estudo .....	21
Tabela 3. Análise dos itens das dimensões em estudo .....	29
Tabela 4. Escalas de medida, confiabilidade e dimensionalidade .....	32
Tabela 5. Análise Multigrupo da Credibilidade atribuída às plataformas .....	35
Tabela 6. Análise Multigrupo da Valorização das reviews.....	36
Tabela 7. Confirmação das hipóteses em estudo .....	37



## Índice de Figuras

Figura 1. Modelo Concetual.....	18
Figura 2. Pergunta Inquérito.....	24
Figura 3. Género dos Inquiridos.....	25
Figura 4. Faixa etária dos inquiridos.....	25
Figura 5. Habilitações Literárias dos inquiridos.....	26
Figura 6. Credibilidade das Reviews.....	27
Figura 7. Valorização das Reviews.....	27
Figura 8. Especificação do modelo de medida.....	31
Figura 9. Análise de H1a-H2b: Resultados da estimação do modelo.....	34

## Capítulo I – Introdução

A crescente evolução da web 2.0 e da internet tem vindo a transformar a forma como os consumidores interagem entre si bem como a forma como procuram e acedem a informações relacionadas com produtos e serviços. Os avanços nas tecnologias de informação e a introdução de novos métodos de comunicação implicaram mudanças cada vez mais significativas nos comportamentos dos consumidores.

As plataformas digitais criadas com o advento da internet permitem uma ampla disseminação de informações por meio de diversas fontes, tais como blogs, fóruns, comunidades e sites específicos dedicados à avaliação de produtos ou serviços (Sparks & Browning, 2011). Estas plataformas *online* fornecem excelentes ferramentas para os viajantes documentarem as suas experiências de viagem, assim como expressar o seu nível de satisfação com a experiência de estadia em determinado hotel/alojamento. A crescente facilidade de acesso à Internet e em produzir conteúdo *online*, permite aos consumidores aceder mais facilmente a estas experiências e histórias de outros consumidores relacionadas com setor hoteleiro (Sparks & Browning, 2011).

O *Electronic Word-of-mouth (eWOM)*, mais precisamente as *online reviews*, têm recebido cada vez mais atenção na indústria hoteleira por parte dos gestores, principalmente porque a grande maioria dos consumidores já não efetua reservas sem antes procurar conselhos e experiências *online* sobre restaurantes, destinos turísticos ou hotéis/alojamentos, utilizando para isso o vasto leque de plataformas digitais que têm ao seu dispor. Segundo Gretzel & Yoo (2008), grande parte dos viajantes consideram os comentários e avaliações publicados *online* por outros consumidores como uma importante fonte de informação ao longo do processo de planeamento das suas viagens.

A indústria do turismo é fortemente afetada pelo *eWOM* e, dentro da indústria do turismo, os hotéis/alojamentos são provavelmente os mais afetados (Cantallops & Salvi, 2014).

Na literatura existente ainda é muito limitado o estudo das informações sobre a natureza da dinâmica da disseminação do *Word-of-mouth* voluntário e de forma gratuita nas redes sociais. Verificou-se que os estudos existentes nesta área são mais centrados nas motivações que levam os consumidores a partilhar as suas opiniões *online* do que nas motivações que levam os consumidores a consultar essas opiniões.

Muitos consumidores consultam *reviews online* durante o processo de planeamento de viagens, no entanto, pouco se sabe ainda sobre o impacto da consulta dos comentários de outros consumidores na tomada de decisões do consumidor (Vermeulen & Seegers, 2008).

Verificou-se que os estudos apresentados exploram a questão das motivações para consultar *online reviews*, no entanto, os estudos não investigam o impacto na tomada de decisão dos consumidores, ou seja, em que medida a consulta de *online reviews* afeta as atitudes e os comportamentos dos consumidores e as suas decisões de compra assim como não analisam o impacto de possíveis moderadores na relação entre a intenção de consultar e as consequências nas atitudes e comportamentos dos consumidores da leitura deste tipo de informação.

O objetivo do presente estudo é determinar as motivações que levam os consumidores, durante o planeamento das suas viagens, a consultar *online reviews* sobre hotéis/alojamentos e perceber se a leitura de experiências e histórias de outros consumidores influencia o seu comportamento futuro. Posto isto, as questões de investigação serão: (i) Quais as motivações que levam os consumidores a consultar *online reviews* sobre hotéis/alojamentos, em plataformas especializadas e independentes das empresas?, (ii) Qual o impacto que a consulta de *online reviews* tem na imagem e reputação que os consumidores têm sobre os prestadores de serviços e nas suas decisões de compra (reservas)? e (iii) A valorização das *reviews* bem com a credibilidade atribuídas às *reviews* consultadas exercem influência na relação entre a intenção de consultar e a imagem/reputação dos prestadores de serviço e na relação intenção de consultar e a intenção de reserva?.

De forma a conseguir responder às questões propostas, foi utilizada uma metodologia quantitativa, aplicado o método de inquérito por questionário. Foi utilizada uma amostra cuja dimensão é de 362 respostas válidas. Para efetuar o tratamento dos dados recolhidos e para efetuar a estimação dos parâmetros, foi utilizado o Modelo de Equações Estruturais, com base no Método dos Mínimos Quadrados Parciais (Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)).

O estudo irá focar-se nas *online reviews* publicadas em plataformas digitais de partilha de informação entre consumidores (ex: TripAdvisor, Booking), essencialmente porque a informação articulada neste tipo de plataformas exerce um impacto maior sobre os consumidores do que a informação fornecida pela empresa. Além disso, a informação disponível nesta forma de *Electronic Word-of-mouth* está acessível a todo o tipo de

consumidores e existe informação de praticamente todos os produtos, serviços e marcas disponíveis.

A presente tese encontra-se organizada em quatro partes. Na Parte I é efetuada uma contextualização da investigação bem como é apresentada a sua relevância e objetivos definidos.

Na Parte II é efetuada uma Revisão da Literatura onde será discutida a influência do *online* no sector do turismo, definidos os conceitos de *Word-of-mouth*, *User Generated Content* e *online reviews*, analisado o impacto da consulta de *online reviews* nas atitudes e comportamentos dos consumidores bem como as motivações para consultar *online reviews* já propostas na literatura.

A Parte III diz respeito ao Estudo Empírico, onde é definido o modelo de conceptual, as hipóteses de investigação e apresentado o contexto da mesma. Posteriormente, é apresentada a metodologia de investigação utilizada, a amostra, as variáveis escolhidas e as técnicas de análise utilizadas. De seguida, é efetuada a caracterização da amostra, análise descritiva dos dados obtidos através do inquérito por questionário utilizado assim como os testes às hipóteses propostas. Por fim, é efetuada a discussão dos resultados obtidos.

Na última parte (Parte IV) são enumeradas as principais conclusões do estudo, limitações e contribuições do mesmo, assim como recomendações para projetos futuros de investigação e, por fim, é feita a referência bibliográfica que suportou este estudo.

## Capítulo II - Revisão da Literatura

### 2.1. Influência do *online* no sector do Turismo

Quando comparado com o tempo de penetração de outras invenções humanas, a *World Wide Web* popularizou-se mundialmente dado o ritmo exponencial a que tem evoluído. Denominada Web 2.0, vivemos hoje em dia na era da Internet e da computação social, das conversas em tempo real, da comunicação e das redes, das contribuições e colaborações e dos universos virtuais.

A Web 2.0, termo usado pela primeira vez em 2004 e que representa a evolução para uma web mais social, colaborativa e interativa, é descrita como uma plataforma na qual o conteúdo e as aplicações deixaram de ser criados individualmente mas, em vez disso, são continuamente modificados por todos os usuários de forma participativa e colaborativa (Kaplan & Haenlein, 2010). Esta nova era dos *social media*, também denominada de *Consumer Generated Media* ou Web 2.0, refere-se ao conteúdo criado e disponibilizado pelo consumidor *online*. Kaplan & Haenlein (2010), definiram *social media* como um conjunto de aplicativos baseados na Internet construídos sobre os fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e partilha de Conteúdo Gerado pelo Utilizador. A Internet progrediu de um meio de transmissão para uma plataforma participativa que permite que as pessoas se tornem elas próprias as *media* pela sua participação ativa e pela partilha de conteúdo conjunta.

A evolução da Web (Web 2.0) expandiu os serviços disponíveis para os utilizadores criando uma nova geração de consumidores, alterando o seu papel, tornando-os participantes ativos. O aparecimento da Web 2.0 provocou mudanças generalizadas na comunicação entre empresas (B2B), entre as empresas e os consumidores e entre consumidores (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Estas comunicações digitais têm tido um crescimento exponencial. As aplicações criadas pela Web 2.0 de carácter social permitem a comunicação entre consumidores e entre grupos de indivíduos. Com esta grande evolução que se tem intensificado, os consumidores passaram a conseguir obter recomendações, opiniões e feedbacks de qualquer pessoa (através dos *social media*), deixando de estar limitados apenas às suas redes pessoais (Hart & Blackshaw, 2006).

O surgimento da Web 2.0 e o aumento generalizado do turismo que se tem vindo a verificar, reforçou o conceito de *social media* na indústria do Turismo. Os sites de *social media*

e as plataformas de comunidades virtuais têm vindo a intensificar o seu papel na promoção do turismo sendo vistas como ferramentas importantes de comunicação de marketing internacional.

A vasta popularização da web 2.0 e das suas diversas aplicações têm sido uma ferramenta importante na expansão das relações sociais por parte dos consumidores pois, estas aplicações permitem que um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais estejam permanentemente conectadas *online* seja por relações de amizade, trabalho ou apenas para troca de informações. A Internet transformou a forma como a informação relacionada com o turismo é distribuída e a forma como as pessoas pesquisam e planificam as suas viagens (Buhalis & Law, 2008).

É fundamental compreender as alterações nas tecnologias e as mudanças no comportamento dos consumidores que têm impacto na partilha e na acessibilidade das informações relacionadas com viagens e turismo, pois a composição deste tipo de informação potencialmente disponível para os viajantes oferece uma ferramenta importante para o desenvolvimento de planos de marketing bem-sucedidos e melhores sistemas de informação no sector do turismo.

O *online* permitiu um maior acesso aos utilizadores. Esta possibilidade de aceder a informação de forma mais rápida e fácil trouxe mudanças significativas e substanciais na assimetria de informação e no poder de negociação dos consumidores. Os *social media* são úteis para gerir as relações das empresas com clientes devido à sua capacidade única de atrair clientes através de conteúdo detalhado, centralizado e gerado por membros, envolvendo os clientes através de interações sociais e mantendo-os através da construção de relações (Wang & Fesenmaier, 2004).

O papel e o uso dos *social media* no processo de tomada de decisões dos viajantes e nas operações de gestão do turismo têm sido amplamente discutidos uma vez que se têm revelado uma tendência que tem afetado significativamente a indústria do turismo. A grande maioria das empresas hoteleiras e de turismo têm já integradas nos seus websites as aplicações de redes sociais onde se encontram presentes de forma a melhorar a experiência de pesquisa de informações por parte dos clientes e a fortalecer as relações com os mesmos (Fuchs, Scholochov & Hopken, 2009).

A partilha de informações por parte dos consumidores é feita, entre outros, através de plataformas digitais de opinião. Estas comunidades implícitas são plataformas de discussão dedicadas essencialmente à troca (por meio de escrita e leitura assíncrona) de

informações que permitem que os utilizadores leiam o conteúdo gerado por um vasto leque de indivíduos que escolhem, por livre vontade, partilhar as suas experiências de consumo. Os portais virtuais ou de opinião do consumidor são bastante abrangentes, incluindo muitos produtos e setores, sendo que permitem que os consumidores leiam as opiniões de outros consumidores de praticamente qualquer produto, serviço ou empresa. Os comentários publicados nestas plataformas incluem geralmente uma revisão textual do produto/serviço, uma classificação do produto/serviço (maioritariamente de natureza numérica) e o número de leitores que consideraram a revisão útil. Goldsmith & Horowitz (2006) observaram que os consumidores utilizam estes fóruns de discussão para maximizar racionalmente a proporção de benefícios funcionais dos produtos/serviços face aos seus custos.

Analisar os comentários publicados em plataformas *online* de opinião, como são exemplo o Booking e o TripAdvisor, permite aos hotéis/alojamentos e outras empresas relacionadas com turismo uma melhor compreensão e perceção do que os seus clientes gostam e não gostam nas suas empresas e, desta forma, perceber o que devem melhorar de forma a satisfazer melhor as necessidades dos seus clientes (Leung et al, 2013). Efetuar análises ao conteúdo gerado *online* permite também às empresas de turismo perceber o impacto que os seus concorrentes têm nos consumidores possibilitando assim que as empresas percebam o que podem melhorar para “ganhar” aos seus concorrentes.

Devido à tendência do rápido crescimento e dos benefícios potenciais que os *social media* podem oferecer, tem sido muito destacada a importância dos *social media* na fase da pesquisa do processo de planeamento de viagens por parte dos consumidores (Yoo & Gretzel, 2010). Huang, Basu, & Hsu (2010) destacaram que a principal motivação que impulsiona a pesquisa de conteúdo gerado *online* e a utilização dos *social media* por parte de viajantes é a obtenção de informações sobre as viagens. Utilizando as plataformas de comunidades *online* os viajantes podem comunicar e interagir com qualquer pessoa, sem tempo ou restrições geográficas, a fim de obter informações relacionadas com viagens.

O grande número de plataformas de comunidades virtuais existentes e o seu alto nível de interação registado indiciam que a partilha de informações e conhecimento acerca de viagens influencia consideravelmente o comportamento e as escolhas de destinos de viagens por parte dos viajantes e, conseqüentemente, produz influência na imagem percebida e na performance financeira das empresas de turismo e dos destinos turísticos (Huang et al, 2010).

Uma questão importante no turismo é a falta de experiência direta com um produto turístico antes do seu consumo, o que significa que a qualidade e os benefícios percebidos dos produtos turísticos e hoteleiros dificilmente podem ser avaliados antes do produto/serviço ser consumido (Schmallegger & Carson, 2008). Existe uma grande tendência dos viajantes para pesquisar e recolher de várias formas informações de viagem no processo de planeamento e decisão das mesmas, a fim de minimizar o risco de tomada de más decisões visto que os produtos e serviços relacionados com o turismo são considerados de alto preço, alto envolvimento e de natureza diferenciada (Jeng & Fesenmaier, 2002). A pesquisa efetuada pelos consumidores inclui atividades como a procura de informações de viagem, a manutenção de conexões virtuais, a procura de companheiros de viagem, a partilha de dicas e sugestões, ou simplesmente a procura de um momento de diversão partilhando e lendo experiências de viagem diferentes (Wang, Yu & Fesenmaier, 2002).

Ao contrário do conteúdo fornecido diretamente pelas empresas de turismo, os conteúdos gerados *online* são produzidos pelos consumidores para serem partilhados entre si e incluem uma variedade de fontes novas e emergentes de informações criadas, iniciadas, publicadas e consultadas pelos consumidores com a intenção de aprender sobre produtos, marcas, serviços e consultar dicas e sugestões (Blackshaw & Nazzaro, 2006). Tendo em conta que as informações que encontram *online*, em plataformas criadas com o intuito de partilhar informações, são criadas por pessoas que não possuem ligação direta às empresas e instituições de turismo, os viajantes consideram estas informações mais confiáveis e tendem a serem mais influenciados por este tipo de informação do que por conteúdo disponibilizado diretamente por fontes comerciais (Litvin et al., 2008). Um estudo realizado pela Nielsen (Global Trust in Advertising) divulgou que as fontes de informação em que os consumidores mais confiam são: recomendações de pessoas conhecidas e que pertencem ao seu ciclo social (83%) e opiniões de outros consumidores publicadas *online* (66%).

## ***2.2. Word-of-mouth (WOM), User Generated Content (UGC) e Online Reviews (OR)***

De entre o vasto leque de fontes de informação disponíveis, o *word-of-mouth* (WOM) tem sido considerado como uma das fontes de informação com maior importância durante o processo de planeamento de viagens por parte dos consumidores devido, essencialmente, à sua elevada credibilidade percebida (Murphy, Mascardo & Benckendorff, 2007). Definido



como uma forma de comunicação oral, boca a boca, entre um recetor e um comunicador que o recetor percebe como não tendo fins comerciais, em relação a uma marca, um produto ou um serviço, o efeito do *WOM* tradicional sobre o comportamento do consumidor e as vendas de produtos das empresas de turismo foi reconhecido já há mais de 50 anos (Arndt, 1967).

Os consumidores geralmente reveem-se nas análises e opiniões de outros consumidores e entendem os produtos, serviços ou empresas com base na perceção que lhe é transmitida pelo seu ciclo de relações. É reconhecida a importância do *WOM*, especialmente no campo da procura de informações e decisões de compra, especialmente na indústria do turismo e hospitalidade (Liu & Park, 2015).

O advento da Internet provocou uma revolução no *WOM* tradicional. Como resultado do fácil acesso por parte dos consumidores à Internet e também da capacidade de produzir conteúdo *online*, surgiu então uma nova forma de *word-of-mouth*. Possibilitando uma extensa distribuição de comentários, este novo canal de comunicação, os *social media*, oferece aos indivíduos a capacidade de distribuir experiências e informações através de plataformas virtuais específicas de opinião. Hart & Blackshaw (2006) afirmaram que, enquanto o *WOM* tradicional é limitado pelo tamanho da rede social do indivíduo, o *word-of-mouth* eletrónico (*eWOM*) pode incluir uma rede social globalizada ultrapassando as barreiras da rede social de um consumidor, aumentando a quantidade e as fontes através das quais um indivíduo consegue obter qualquer tipo de informação sobre determinado produto. De facto, os indivíduos podem facilmente tornar os seus pensamentos, opiniões e sentimentos pessoais acessíveis para a toda a comunidade global de utilizadores de Internet (Dellarocas, 2003).

De acordo com Hennig-Thurau et al. (2004) *word-of-mouth* eletrónico define-se como qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais, atuais ou ex-clientes sobre um produto ou empresa, que está disponível para uma infinidade de pessoas e instituições via Internet. No mundo virtual, as opiniões que os consumidores publicam na Internet são vistas por uma infinidade de pessoas, pois os feedbacks disponibilizados estão disponíveis por longos períodos de tempo e podem ser encontradas por consumidores no momento em que decidem pesquisar *online* informações sobre um produto específico ou serviço. A comunicação através de *eWOM* é um universo muito abrangente não se limitando apenas a produtos, marcas ou serviços, dando também lugar à partilha de informações e opiniões relacionados com, por exemplo, uma organização (como por exemplo hotéis) ou até mesmo um destino (Buttle, 1998).

Bickart & Schindler (2001) reconheceram que os consumidores que pesquisam produtos através da consulta de *reviews* e discussões *online* mostram um maior interesse no produto do que aqueles consumidores que receberam informações de produtos apenas de fontes comerciais geradas diretamente pelas empresas. É isto que diferencia o *WOM* da publicidade, como não é disponibilizado pelas empresas, aumenta a percepção de credibilidade por parte dos consumidores (Bateson & Hoffman, 1999). Podemos considerar o *eWOM* uma forma de comunicação que fornece um mecanismo que permite transferir o poder das empresas para os consumidores (Hennig-Thurau et al., 2004).

Na literatura, também se designa este fenómeno de partilha de conteúdo gerado pelos utilizadores através da internet de User Generated Content (*UGC*), ou seja, conteúdo criado pelo próprio consumidor para proveito de outros consumidores (Jeong & Jeon 2008; Cox et al., 2009). O *eWOM* caracteriza-se por ser uma consequência do *UGC* produzido, que tem ganho credibilidade para os consumidores, como sendo uma fonte imparcial e com conteúdo relevante para o processo de decisão (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008). Desde o seu aparecimento a partir de 1990 (Shao, 2009), as plataformas onde o *UGC* é criado e disponibilizado evoluíram para diversas formas, tais como: comunidades virtuais, plataformas de partilha *reviews* de consumidores (exemplo: tripadvisor), blogs e microblogs, bem como sites de redes sociais e ferramentas de partilha de media (Xiang & Gretzel, 2010). O *UGC* é amplamente utilizado pelos consumidores de serviços de turismo e hospitalidade, como ferramenta de partilha de conhecimentos bem como fonte de informações para a tomada de decisões: este tipo de conteúdo *online* é percebido como sendo mais provável de conter informações atualizadas, informativas e confiáveis, ricas em detalhes e com conteúdo relevante (Gretzel & Yoo, 2008).

As *online reviews*, definidas como os comentários publicados online por consumidores sobre os produtos, serviços e marcas que experienciaram (Fillieri & McLeay, 2013), amplamente consideradas uma fonte de dados vasta que reflete experiências de consumidores e avaliações de produtos, têm vindo a ser muito estudadas de forma a compreender melhor o processo de pesquisa efetuado pelos consumidores quando se trata de hospitalidade e turismo (Schuckert, Liu & Law, 2015). As *OR* tornaram-se o *word-of-mouth* da era digital, por serem rápidos, atualizados e disponíveis em todos os lugares (Kaplan & Haenlein, 2010).

A indústria do turismo apresenta-se como um campo de aplicação da análise de *online reviews* (*OR*) pelo enorme crescimento e potencial que tem vindo a demonstrar. Um estudo

recente (Lu & Stepchenkova, 2015) citou mais de 100 estudos semelhantes focados principalmente em *UGC* publicados em revistas de turismo nos últimos 10 anos, indicando o crescente interesse em entender o impacto das avaliações efetuadas *online* por consumidores. Neste contexto, *online reviews* apresentam então um papel de grande importância e de carácter fundamental no processo de compra de serviços de viagem.

### **2.3. Impacto da consulta de *online reviews***

A forma como os viajantes adquirem e acedem a informações relacionadas com turismo e fazem as suas escolhas mudou consideravelmente com o desenvolvimento do comércio eletrónico (Zhu & Zhang, 2010). Durante o processo de pesquisa e planeamento das suas viagens, os viajantes deparam-se com questões como ‘Quais os melhores destinos de viagem?’ ou ‘Um determinado Hotel/Alojamento vale realmente o dinheiro gasto?’. De forma a encontrar a melhor resposta para as suas perguntas e, desta forma, garantir que fazem o melhor uso do seu dinheiro, os consumidores procuram consultar *online reviews* publicadas por outros consumidores já com experiência e que tenham informação relevante. Assim, as *online reviews* desempenham um papel crítico nas vendas da indústria hoteleira e turística, que oferece essencialmente serviços e concentra-se na satisfação do cliente, pela influência que possuem nos seus consumidores.

Lee et al. (2009) afirmam que o feedback de outros consumidores influencia a atitude em relação a uma marca/serviço. Seja em maior ou menor grau, a consulta e análise de comentários publicados *online* por outros consumidores acabam por influenciar a imagem que os consumidores têm dos prestadores de serviços, isto é, influenciam a credibilidade e a reputação que os consumidores possuem sobre determinada fonte comercial.

De acordo com a literatura, reputação é definida como “a representação preceptiva das ações passadas de uma empresa e perspectivas futuras que descrevem o apelo geral da empresa para todos os seus principais constituintes chave quando comparado a outros concorrentes” (Fombrun, 1996: p.72). A reputação é assim considerada como um conceito relacional, através do qual um avaliador externo efetua uma avaliação consciente ou inconsciente do desempenho de determinada empresa, com o intuito de formular impressões e construir sua própria opinião da identidade dos prestadores de serviços (Dimov, Shepherd & Sutcliffe, 2007; Gotsi & Wilson, 2001).

A imagem e a credibilidade percebida por parte dos consumidores sobre os prestadores de serviços podem ser medidas através de várias dimensões, tais como confiança, autenticidade, transparência, competência (Blackshaw, 2008).

As intenções de reserva de hotéis/alojamentos por parte dos viajantes dependem também cada vez mais das opiniões e das classificações que encontram *online*. Do ponto de vista dos potenciais clientes, os comentários e feedbacks consultados *online* são considerados autênticos, confiáveis e úteis; bem como capazes de exercer uma grande influência (Li & Hitt, 2008) nos seus processos de decisão, ou seja, as *online reviews* são capazes de gerar um *word-of-mouth* forte (poderoso) *online* (Chen & Xie, 2008).

## **2.4. Moderadores do impacto da consulta de *Online Reviews***

### **2.4.1. Valorização das *Reviews***

A valorização (quer seja positiva ou negativa) das avaliações e classificações que são passíveis de encontrar *online* tem um impacto significativo sobre os potenciais consumidores e suas decisões de compra (Schuckert, Liu & Law, 2015). A presença de feedback extremamente positivo gera uma atitude mais favorável perante determinado produto, marca ou serviço, enquanto os comentários negativos, extremos ou mesmo moderados, apresentam uma influência negativa nos consumidores.

Relativamente ao sector hoteleiro e do turismo, Vermeulen & Seegers (2009) referiram que a consulta de *reviews* com valorização positiva induz uma mudança positiva na atitude e percepção dos consumidores em relação a um hotel enquanto a consulta de *reviews* com valorização negativa gera uma mudança negativa na imagem percebida sobre o hotel. Na mesma linha, Lee et al. (2008), concluíram que uma elevada quantidade de *reviews* negativas tende a influenciar negativamente a percepção dos consumidores relativamente a um hotel. Já Sparks & Browning (2011), afirmaram que a consulta de feedback positivo resulta em classificações mais favoráveis concedidas a um hotel/alojamento por parte dos consumidores.

Alguns autores, ainda que poucos, afirmaram que as *reviews* negativas apresentam um maior impacto do que as *reviews* positivas (Liu, 2006). Lee et al. (2008) afirmaram que o consumidor atribui um maior peso às *reviews* negativas do que às positivas, o que se revela consistente com o *negativity bias*, conceito proposto por Kanouse (1984) e que descreve as

circunstâncias em que os indivíduos atribuem maior importância à informação negativa do que à informação positiva.

Basuroy et al. (2003) também referiram uma maior influência das *reviews* negativas do que de *reviews* positivas. Desta forma, é possível concluir que, quando os consumidores acedem a plataformas digitais de partilha de opiniões para consultar comentários de outros consumidores, existe maior probabilidade de serem mais influenciados pelas *reviews* negativas que consultam do que pelas *reviews* positivas, tal como corroboram diversos estudos, como por exemplo, Liu (2006), Sen & Lerman (2007) e Lee et al. (2008).

#### **2.4.2. Credibilidade**

As plataformas digitais onde os consumidores acedem à procura de feedbacks e opiniões de outros consumidores assumem um papel importante em todo o processo de decisão dos consumidores. Posto isto, a credibilidade que os consumidores atribuem às plataformas onde encontram *online reviews* acabam também por ter influência na atitude que os mesmos têm perante os produtos, marcas ou serviços (Schuckert, Liu & Law, 2015).

A credibilidade atribuída às plataformas digitais onde acedem a informação é considerada importante para os viajantes no contexto do planeamento de viagens devido, essencialmente, à natureza intangível dos produtos turísticos - uma vez é impossível efetuar a avaliação dos mesmos antes da compra - e aos riscos económicos e psicológicos associados à tomada de decisão de compra (Loda, Teichmann & Zins, 2009). O contexto particular do *UGC* apresenta alguns desafios para as perceções de credibilidade por parte dos consumidores pois, por um lado, os viajantes podem considerar que o *UGC* consultado em plataformas digitais é credível porque é proveniente de outros viajantes que, em princípio não terão qualquer interesse comercial, no entanto, é inegável que ainda se encontram informações não verdadeiras ou falsificadas *online*. Os viajantes deparam-se com a dificuldade de distinguir a informação *online* verdadeira do conteúdo falso e enganoso (Yoo & Gretzel, 2009).

Diversos estudos empíricos, de contextos variados, estabeleceram a importância da fonte de conhecimento e fatores de confiabilidade na determinação de atitudes e tomada de decisão bem como a aceitação de informações (Sussman & Siegal 2003; Pornpitakpan 2004). Um estudo realizado por Dickinger (2011), comparou a confiabilidade de três canais *online*

distintos e constatou que o *UGC* demonstra ser uma forma de partilha de conteúdo com elevada confiabilidade para os utilizadores da internet.

A credibilidade depende, essencialmente, das crenças sobre a fonte de informação, da mensagem recebida, do meio de transmissão e do recetor (Kang, 2010) pois, tal como Johnson & Kaye (2009) explicaram que a credibilidade percebida não é uma característica inerente a uma fonte, mas sim um julgamento feito pelos próprios recetores. A Internet oferece aos seus utilizadores diversas fontes de informação, no entanto, os consumidores tendem, durante o processo de pesquisa, a avaliar a credibilidade da informação antes de a usarem para tomar decisões e de se deixarem influenciar por ela.

## **2.5. Motivações para consultar *online reviews***

As *online reviews* funcionam como um meio entre os clientes e os prestadores de serviços que não só refletem a satisfação com a experiência de consumo, mas também oferecem informações importantes para ajudar os potenciais consumidores a tomar decisões. As *online reviews* desempenham um papel crítico na indústria hoteleira e de turismo, sendo uma das principais fontes de informação por parte dos consumidores. Grande parte do tempo dedicado ao planeamento de uma viagem por parte dos viajantes é gasto a consultar *online reviews* em busca de informações e feedbacks que os ajudem na tomada de decisão (Zhu & Zhang, 2010). Face ao crescente número de *reviews* publicadas *online* em plataformas disponibilizadas para o efeito que se tem vindo a verificar, é importante o estudo das motivações que levam os consumidores a alimentarem estas plataformas através da consulta das mesmas.

Estar motivado significa ser conduzido a efetuar determinada atividade (Ryan & Deci, 2000). As motivações podem ser divididas em dois tipos diferentes: intrínsecas e extrínsecas (Ryan & Deci, 2000). A motivação intrínseca é definida como a realização de uma atividade devido á satisfação esperada inerente a essa mesma atividade, ou seja, porque é inerentemente interessante e agradável, e não com o objetivo de alcançar algum resultado em troca (Ryan & Deci, 2000). Quando motivada intrinsecamente, uma pessoa é impelida a atuar para a diversão ou o desafio envolvido. Quando o objetivo da realização de determinada atividade é alcançar um resultado independente dessa mesma atividade, define-se este tipo de motivação como motivação extrínseca (Ryan & Deci, 2000). A motivação intrínseca

diverge da motivação extrínseca, no que se refere a efetuar uma determinada atividade simplesmente pelo gozo que esta possa proporcionar, em vez de esperar algo em troca.

## 2.6 Estudos sobre motivações para consultar *online reviews*

Tal como reconhecido anteriormente, é ainda escasso na literatura o estudo das motivações para consultar *online reviews*. A Tabela 1 contrasta os estudos efetuados com o intuito de analisar as motivações para criar conteúdo *online*, com os estudos que identificam as motivações para consultar esse conteúdo.

**Tabela 1. Estudos que analisaram motivações para criar/consultar OR**

ESTUDOS	CRIAR OR	CONSULTAR OR
HENNIG-THURAU & WALSH, 2004	X	
CHEUNG & LEE, 2012	X	
HO & DEMPSEY, 2010	X	
MCINTYRE, MCQUARRIE & SHANMUGAM, 2015	X	
HUANG , BASU & K. HSU, 2010	X	
MCINTYRE, MCQUARRIE & SHANMUGAM, 2016	X	
HENNIG-THURAU & WALSH, 2003		x
BURTON & KHAMMASH, 2010		x
GOLDSMITH & HOROWITZ, 2006		x

Nos estudos referidos que se focaram em analisar as motivações que levam os consumidores a consultar *online reviews* de outros consumidores, foram identificados um conjunto de motivações.

Nos seus estudos, Hennig-Thurau & Walsh (2003), Burton & Khammash (2010), e Goldsmith & Horowitz, (2006), identificaram a redução do risco como um motivo para a leitura de opiniões *online*, visto que as *online reviews* são mais propensas a serem percebidas como confiáveis (e, portanto, com menor risco) e mais relevantes, pois o consumidor entende que a fonte é semelhante a ele mesmo pois não provém de fontes comerciais (Bickart & Schindler, 2001). Reduzir o tempo de pesquisa é também uma das motivações que leva os consumidores a consultar opiniões *online*, reduzindo também desta forma o esforço de compra (Goldsmith & Horowitz, 2006; Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Uma grande

percentagem das *online reviews* publicadas em plataformas de opinião são dedicadas à recomendação do produto e a discussões de como usar ou consumir um produto (Hennig-Thurau & Walsh, 2003), levando os consumidores a consultar *online reviews* de forma a obter estas informações. As plataformas disponibilizadas para a partilha de opiniões permitem que um cliente procure informações de forma individualizada e, desta forma, tenha conhecimento de quais os produtos novos existentes no mercado (Goldsmith & Horowitz, 2006; Hennig-Thurau & Walsh, 2003).

A determinação da posição social é também uma das motivações frequentemente referidas na literatura. Os consumidores leem informações relacionadas com produtos em plataformas de opinião para avaliar o produto e as suas características bem como avaliar o prestígio social que lhe está associado com o intuito de determinar a sua posição a nível social (Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Burton & Khammash, 2010).

A redução da dissonância deriva da vontade dos consumidores de lerem de forma a validarem se efetuaram a decisão correta (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). As OR são vistas como uma fonte de informação que permite reduzir a incongruência cognitiva após uma compra. Os consumidores, após terem comprado um produto específico, podem experienciar incongruência cognitiva derivado à informação relacionada com ofertas ou escolhas rejeitadas. De forma a diminuir a dúvida e aumentar a certeza de que fizeram a escolha certa, os consumidores leem OR uma vez que acreditam que oferecem informações imparciais sobre os produtos (Hennig-Thurau & Walsh, 2003).

A busca de remuneração pessoal (Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Burton & Khammash, 2010) foi identificada como uma motivação de consulta de OR, pois muitas plataformas de opinião recompensam os consumidores, direta ou indiretamente, pela consulta de *reviews*. Ao consultar a internet, os consumidores procuram o envolvimento social, ou seja, pretendem interagir com outros cibernautas que partilhem dos mesmos gostos, de forma a sentir que pertencem a uma comunidade virtual (Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Burton & Khammash, 2010).

Goldsmith & Horowitz (2006) observam que os consumidores consultam *online reviews* como fonte de informação para efetuar uma decisão consciente de forma a conseguir maximizar racionalmente a proporção de benefícios funcionais dos produtos face aos custos, pois desejam obter o melhor valor para o dinheiro gasto. Os autores indicaram também a facilidade do uso e acesso a este tipo de conteúdo como uma das motivações para consultar OR. O facto de os consumidores estarem, hoje em dia, quase sempre *online* a navegar em



Motivações para consultar *online reviews* no sector do turismo e o seu impacto na imagem dos prestadores de serviços e nas intenções de reserva

diversos sites e plataformas virtuais, leva a que, muitas vezes, os consumidores acabem por encontrar ‘acidentalmente’ informação sobre produtos.

## Capítulo III - Estudo Empírico

### 3.1. Modelo de análise e hipóteses de investigação

Analisando os estudos já descritos que apresentaram motivações para a consulta de *online reviews*, foi efetuada uma compilação das motivações apresentadas e foram observadas as motivações que surgiam mais vezes, ou seja, que revelavam uma maior importância. Seguidamente, foi analisada a sua pertinência no contexto do tema em estudo, ou seja, no contexto da consulta de *online reviews* sobre hotéis. Foi assim que foram identificadas as motivações que irão ser analisadas e testadas ao longo do estudo:

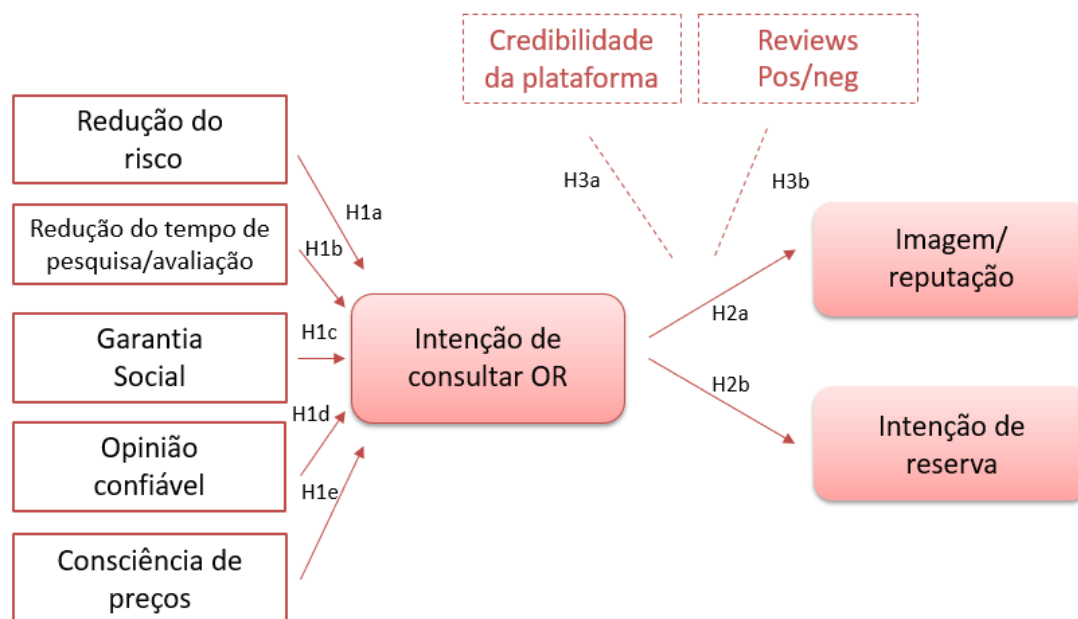
- Redução do risco: Contribuições e informações de outros consumidores ajudam a tomar uma melhor decisão no processo de planeamento, pois o consumidor beneficia das experiências vividas por outros consumidores (Hennig-Thurau & Walsh, 2003).
- Redução do tempo de pesquisa: Reduzir o tempo de pesquisa é também uma das motivações que leva os consumidores a consultar opiniões *online*, reduzindo também desta forma o esforço de compra (Hennig-Thurau & Walsh, 2003).
- Garantia social: Consumidores gostam de comparar avaliações de vários consumidores para facilitar na toma de decisão, e gostam de sentir que fazem parte de uma comunidade (Kim et al, 2011).
- Opinião confiável: As OR são percebidas como sendo uma fonte de informação mais provável de conter informações atualizadas, informativas e confiáveis, ricas em detalhes e com conteúdo relevante (Gretzel & Yoo, 2008).
- Consciência dos preços.: Consumidores consultam OR para maximizar racionalmente a proporção de benefícios funcionais dos produtos/serviços face aos seus custos, pois desejam obter o melhor valor para o dinheiro gasto (Goldsmith & Horowitz, 2006).

Tal como demonstrado na revisão da literatura, a consulta de *online reviews* exerce impacto das atitudes e comportamentos dos consumidores. Posto isto, pretende-se também estudar o impacto que a consulta de experiências e comentários *online* exerce sobre a imagem e reputação dos prestadores de serviços assim como na intenção de reserva dos consumidores. Para analisar esta relação, foram identificados dois moderadores, valorização das *reviews* e

credibilidade das mesmas, uma vez que se prevê que o impacto da consulta na imagem e intenção de reserva seja maior para quem atribui maior credibilidade às plataformas e para quem valoriza mais *reviews* negativas vs positivas.

Tendo por base a revisão de literatura, o objetivo e questões de investigação apresentadas, expõe-se o modelo que servirá de análise ao estudo empírico:

**Figura 1. Modelo Concetual**



Seguindo o modelo apresentado, colocam-se as seguintes hipóteses de investigação:

**H1a-H1e:** "A motivação X tem um impacto positivo na intenção de consultar OR no contexto da indústria hoteleira e do turismo"

**H2a:** "A intenção de consultar de OR tem impacto na imagem e reputação dos prestadores de serviços da indústria hoteleira e do turismo"

**H2b:** "A intenção de consultar de OR tem impacto na intenção de reserva por parte dos consumidores em serviços da indústria hoteleira e do turismo"

Com base na revisão da literatura, foram identificados dois fatores moderadores entre a intenção de consultar OR e o impacto que esta tem nos *outcomes* definidos: a crença quanto à credibilidade da plataforma e o impacto da valorização de *reviews* negativas vs positivas.

**H3a:** "A credibilidade atribuída à plataforma por parte dos consumidores tem um efeito moderador na relação entre a intenção de consulta de OR e (i) a imagem/reputação e (ii) a intenção de reserva em prestadores de serviços da indústria hoteleira e do turismo."

**H3b:** “A valorização de *reviews* positivas vs negativas tem um efeito moderador na relação entre a intenção de consulta de OR e (i) a imagem/reputação e (ii) a intenção de reserva em prestadores de serviços da indústria hoteleira e do turismo”.

### 3.2. Metodologia

Na elaboração deste estudo, foi utilizada uma metodologia de ordem quantitativa tendo por base uma abordagem dedutiva, ou seja, partindo da base teórica proposta na literatura, foram apuradas as hipóteses em estudo. A investigação assume uma natureza explicativa.

De forma a examinar as relações entre as variáveis a estudar, particularmente as relações causa-efeito (Saunders et al., 2009), foi aplicado o método de inquérito por questionário o que permitiu uma recolha de grandes quantidades de informação e tratamento dos dados automática, de forma rápida e com custos reduzidos, bem como a obtenção de uma amostra geograficamente disseminada (Saunders et al., 2009). Posteriormente, a informação adquirida foi convertida em dados quantitativos e sujeita a testes estatísticos. Este inquérito foi disponibilizado *online*, via email e redes sociais.

Relativamente ao tratamento dos dados obtidos e para a estimação dos parâmetros, foi utilizado o Modelo de Equações Estruturais, com base no Método dos Mínimos Quadrados Parciais (Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)) recorrendo ao Software Smart PLS 3.0 (Ringle et al., 2012). O PLS-SEM é considerado adequado para avaliar modelos preditivos complexos (Hair et al. 2012) uma vez que não requer nenhum pressuposto de normalidade dos dados, sendo menos restritivo em termos da dimensão de amostra exigida (Hair et al., 2012). Paralelamente, e para elaboração da análise descritiva, recorreu-se também ao Microsoft Excel 2016.

O estudo empírico desenvolvido assume uma natureza causal, desta forma, foi necessário definir as variáveis em estudo bem como a relação entre elas. Numa primeira fase, considerou-se como variáveis independentes as motivações para consultar *online reviews* e, como variável dependente, a intenção de consultar OR. Numa segunda fase, a intenção de consultar passa a ser tida em conta como uma variável independente e surgem as variáveis imagem/reputação dos prestadores de serviços e intenção de reserva como variáveis dependentes. Foram ainda identificadas duas variáveis moderadoras (valorização das *reviews*

e credibilidade das plataformas) onde será analisado o seu efeito moderador entre a relação causal da intenção de consultar e os outcomes definidos anteriormente.

### **3.3. Recolha dos dados**

#### **3.3.1. Estrutura do questionário**

Tendo em conta as hipóteses definidas e os objetivos delineados para o estudo apresentados anteriormente, o método de inquérito por questionário assume-se como o mais adequado para testar as hipóteses definidas e as relações entre as variáveis em estudo de forma a dar resposta aos objetivos definidos, uma vez que permite, simultaneamente, obter um amplo conjunto de respostas de uma forma rápida e simples. Sendo que o questionário é a ferramenta que permite angariar os dados, o desenvolvimento e construção do mesmo releva-se uma tarefa de elevada importância em todo o processo (Malhotra, 2004).

O questionário (Anexo 1) é formado por 30 questões fechadas e obrigatórias para evitar a existência de questionários incompletos.

Na primeira parte do questionário centra-se em questões demográficas, nomeadamente o género, idade, qualificações académicas e situação profissional. De seguida, questiona-se o inquirido sobre a frequência com que viaja bem como a frequência com que consulta *Online Reviews* sobre hotéis/alojamentos.

Na segunda parte do questionário são analisadas as motivações para consultar OR já identificadas tendo por base a revisão da literatura, bem como a relação entre as variáveis independentes e dependentes descritas anteriormente e a relação causal das variáveis moderadoras. Foi pedido aos inquiridos que indicassem o seu grau de concordância, para cada afirmação, através de uma escala de Likert de sete pontos, onde que 1 corresponde a “Discordo totalmente” a 7 que corresponde “Concordo totalmente”.

As questões foram, ao longo do questionário, propositadamente baralhadas com o intuito de minimizar possíveis enviesamentos nas respostas.

Previamente à disponibilização *online* do questionário, foi efetuado um pré-teste a uma amostra reduzida de pessoas de forma a testar a clareza e coerência das questões colocadas. De seguida, foi utilizada a plataforma Google Docs para disponibilizar o questionário *online* de forma poder ser respondido.

O questionário foi disponibilizado *online*, via email e redes sociais, durante os meses de Março de Abril de 2018.

A Tabela 2 descreve as escalas utilizadas para analisar cada variável e as diferentes relações entre as variáveis, já descritas anteriormente.

**Tabela 2. Itens do Questionário utilizado no estudo**

Questão	Pergunta	Fonte	Variável
6.	Costumo consultar sugestões e recomendações sobre hotéis/alojamentos publicadas em <i>online reviews</i> .	Cheung, C., Lee, M., & Rabjohn, N. (2008)	Intenção de consultar OR
7.	Sigo com frequência as sugestões e recomendações sobre hotéis/alojamentos publicadas em <i>online reviews</i> .		
8.	Os relatos de hóspedes que já experimentaram o hotel/alojamento ajudam-me a tomar uma decisão mais acertada.	Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003); Burton, J., & Khammash, M. (2010); Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011); Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006)	Redução do risco
9.	Consultar <i>online reviews</i> ajuda-me a diminuir o risco de tomar uma má decisão.		
10.	Ao consultar <i>online reviews</i> , reduzo a possibilidade de me vir a arrepender da decisão tomada.		
11.	Reduzo o tempo de pesquisa e de avaliação de hotéis/alojamento pois encontro toda informação concentrada.	Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003); Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006)	Redução do tempo de pesquisa
12.	Consigo informação sobre a qualidade e outras características dos hotéis/alojamento mais rápido e em maior escala do que através de qualquer outro método.		
13.	A Internet é a forma mais rápida e fácil de conseguir diferentes opiniões sobre um hotel/alojamento.		
14.	Gosto de comparar a minha percepção com a de outros hóspedes.	Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003); Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011)	Garantia Social
15.	Sinto-me mais confortável lendo experiências de outros hóspedes que estiveram ou estão nas mesmas circunstâncias que eu.		

16.	Escolho mais facilmente um hotel/alojamento quando verifico que este possui maior popularidade.		
17.	Fornecem-me informação útil e relevante para a minha decisão.	Burton, J., & Khammash, M. (2010);	Opinião confiável
18.	Acredito que as <i>online reviews</i> contêm informação mais verdadeira e confiável do que a informação disponibilizada diretamente pelo hotel/alojamento.		
19.	Confio nas experiências relatadas por outros hóspedes para formar uma melhor perceção relativamente ao que posso esperar do hotel/alojamento.		
20.	Permite-me efetuar comparações de forma a encontrar ofertas com a melhor relação qualidade-preço.	Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006)	Consciência de preços
21.	Ajuda-me a tomar melhores decisões de forma a obter o melhor valor do dinheiro gasto.		
22.	Ajuda-me a encontrar as melhores ofertas.		
23.	Considero que as <i>online reviews</i> que consulto têm influência na minha perceção acerca da qualidade dos hotéis/alojamentos.	Vermeulen, I., Seegers, D. (2009);	Impacto na imagem dos prestadores de serviços
24.	É frequente que a minha imagem inicial sobre um determinado hotel/alojamento se altere após a leitura de <i>online reviews</i> .		
25.	As experiências de outros hóspedes ajudam-me a formular uma opinião sobre o hotel/alojamento.		
26.	As <i>online reviews</i> que consulto influenciam a minha decisão de reserva.	Vermeulen, I., Seegers, D. (2009)	Impacto na intenção de reserva
27.	É frequente alterar as minhas decisões de reserva após a consulta de <i>online reviews</i> .		
28.	Considero que as experiências de outros hóspedes me ajudam a tomar uma decisão.		
29.	Considero que as publicações em plataformas de <i>online reviews</i> são credíveis, confiáveis e independentes.	Herrero, Á., San Martín, H., & Hernández, J. M. (2015)	Credibilidade da plataforma
30.	Considero que uma review negativa tem um maior impacto sobre a minha decisão final do que uma review positiva.	Ladhari, R., Michaud, M., (2015)	Valorização das <i>Reviews</i>

### 3.3.2. Amostra

Tal como descrito anteriormente, o questionário foi disponibilizado e difundido *online*, vi email e redes sociais. Desta forma, a recolha dos dados foi integralmente efetuada via web. A técnica de amostragem utilizada é a amostragem por conveniência uma vez que os constituintes da amostra foram selecionados pela sua conveniência.

Segundo Hair et al. (2009), relativamente à dimensão da amostra, para se considerar uma amostra com representatividade aceitável é necessário obter-se, no mínimo, cinco vezes mais respostas do que o número de variáveis em análise. Se se pretender ampliar a qualidade da amostra, este valor deverá então ser dez vezes superior ao das variáveis. Uma vez que o questionário continha 30 questões, como se pode verificar na Tabela 2, segundo o critério apresentado anteriormente, para se considerar uma amostra aceitável eram necessárias, no mínimo, 150 respostas. Sendo que, com o questionário utilizado, foram obtidas 412 respostas, das quais 362 válidas (ou seja, referentes a inquiridos que consultam *online reviews*) representando uma amostra superior a dez vezes o número das suas variáveis (300), pode-se concluir a amostra adquirida é uma amostra de dimensão adequada.

### 3.4. Análise dos dados

Neste ponto irá ser efetuada uma exposição dos resultados obtidos com a análise dos dados adquiridos através do questionário disponibilizado *online*. Irá ser efetuada uma caracterização da amostra, uma análise descritiva dos dados recolhidos bem como os testes às hipóteses colocadas. No final, irá ser apresentada uma discussão dos resultados obtidos.

De realçar que a análise dos dados foi efetuada tendo por base os softwares SmartPLS e Microsoft Excel.

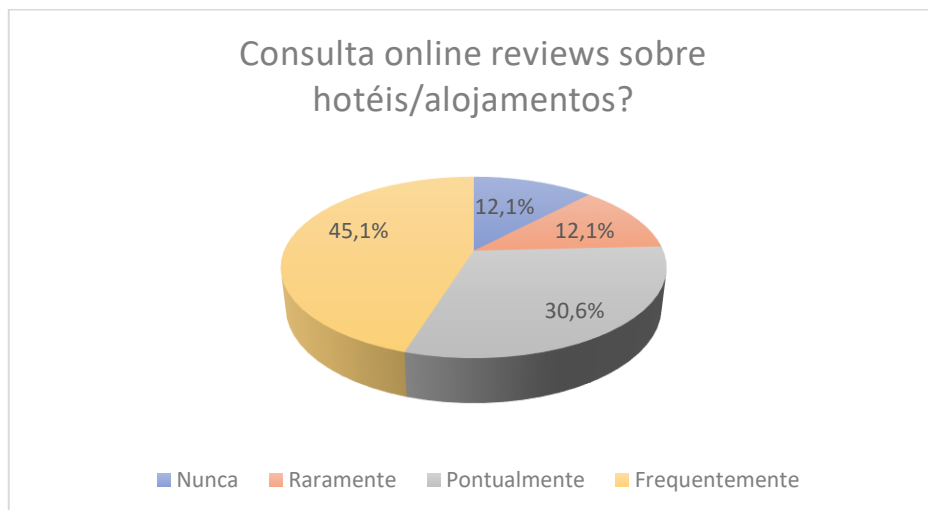
#### 3.4.1. Caracterização da Amostra

Através do questionário, foi obtido um total de 412 respostas. No início do questionário, foi solicitado aos inquiridos que respondessem à pergunta ‘Consulta *Online Reviews* sobre hotéis/alojamentos?’, onde 45,1% das pessoas respondeu ‘Frequentemente’, 30,6% respondeu ‘Pontualmente’ e 12,1% respondeu ‘Raramente’, como se pode observar na Figura 2. Com esta pergunta, é possível constatar que 12,1% dos inquiridos respondeu que nunca consulta *Online Reviews* no processo de escolha de um hotel/alojamento. Para



quem selecionou a opção 'Nunca', o questionário terminou por ali, não tendo sido obtidas respostas para mais nenhuma questão.

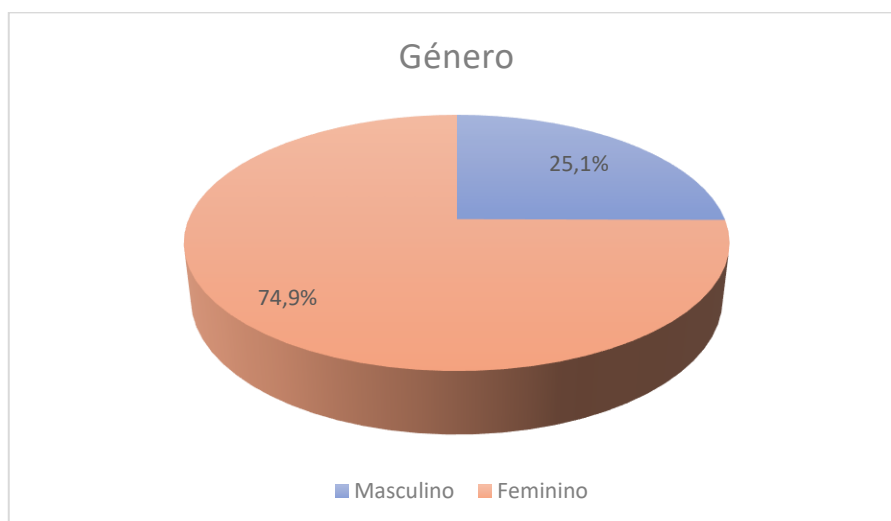
**Figura 2. Pergunta Inquérito**



Tendo em conta o acima descrito, e como não foram obtidos dados para as restantes perguntas para os 50 inquiridos que responderam que nunca consultam *online reviews*, para efetuar a análise dos dados obtidos com o questionário, foram consideradas apenas 362 respostas válidas, relativamente ao género, faixa etária e habilitações literárias dos inquiridos.

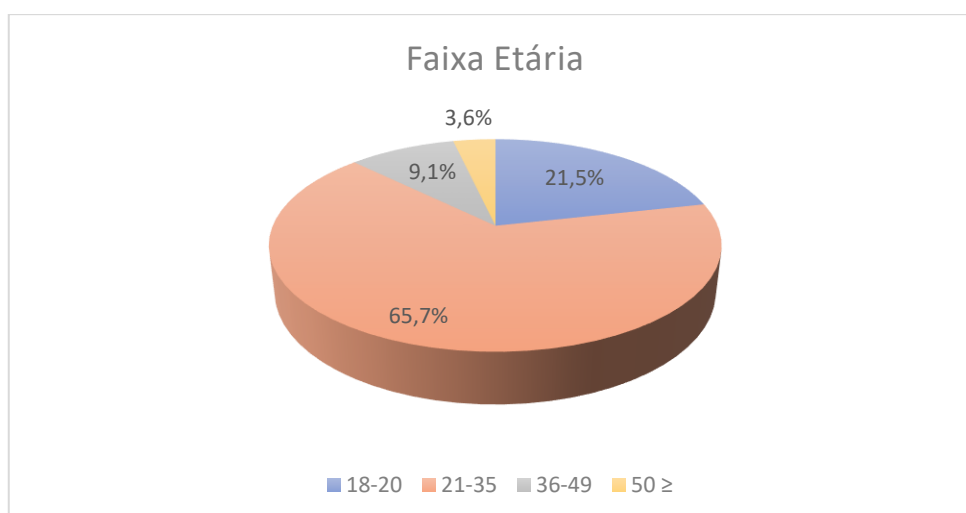
Foi possível apurar, através de uma análise descritiva dos dados, que a grande maioria dos inquiridos pertence ao sexo feminino (74,9%), enquanto apenas 25,1% é do sexo masculino, como se pode observar na Figura 3.

**Figura 3. Género dos Inquiridos**



No que diz respeito à faixa etária, e como se pode observar na Figura 4, 65,7% dos inquiridos possui idades compreendidas entre os 21 e 35 anos de idade. Os indivíduos cuja idade está compreendida entre 18 e 20 anos, representam cerca de 21,5% da amostra, seguindo-se a faixa etária dos 36 a 49 anos com uma percentagem de 9,1%. Os indivíduos com idades superiores a 50 anos, representam uma parte pouco significativa da amostra, com apenas 3,6%.

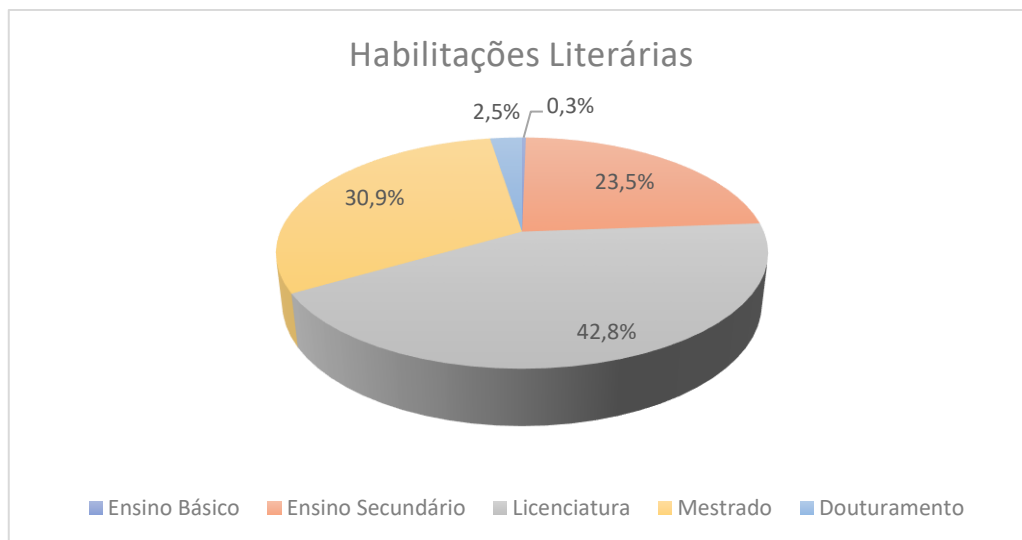
**Figura 4. Faixa etária dos inquiridos**



Analisando a amostra recolhida no que concerne às habilitações literárias, é possível concluir, que 42,8% dos inquiridos possui licenciatura, seguindo os indivíduos com grau de

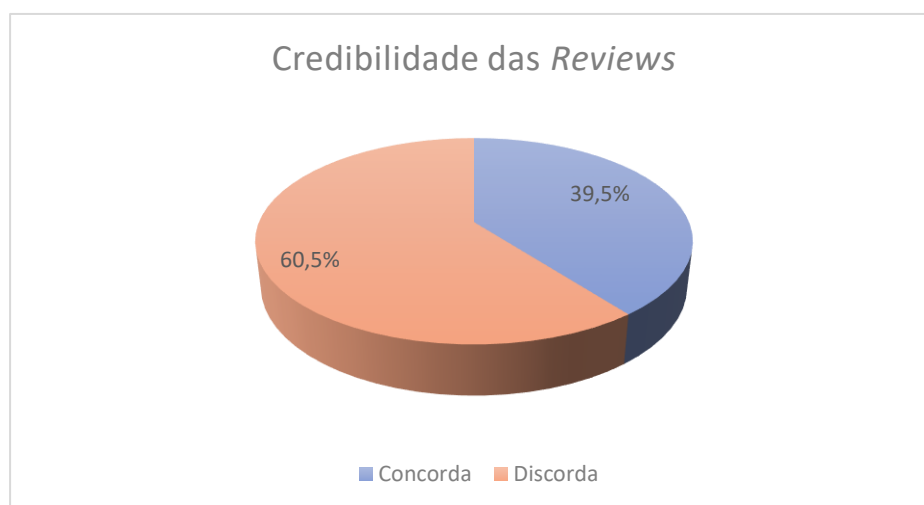
mestrado (30,9%) e com ensino superior (23,5%). Examinando a Figura 5, é possível concluir que apenas 2,5% dos inquiridos possuem doutoramento, e apenas 0,3% possui apenas o ensino básico.

**Figura 5. Habilitações Literárias dos inquiridos**



Foi também questionado aos inquiridos acerca da credibilidade que atribuíam às plataformas onde consultam *Online Reviews*, bem como o peso que atribuem à valorização das *reviews*. Foi solicitado que indicassem o grau de concordância com algumas afirmações numa escala de 1 a 7, sendo que se considera que quem respondeu de 1 a 4 discorda da afirmação e que respondeu de 5 a 7 concorda com a afirmação.

**Figura 6. Credibilidade das Reviews**



No que respeita à Credibilidade das plataformas, os inquiridos foram questionados se consideram que os comentários publicados em plataformas de *online reviews* são credíveis, confiáveis e independentes, sendo que 60,4% respondeu que discorda da afirmação e 39,5% concordaram.

**Figura 7. Valorização das Reviews**



Quanto ao peso que atribuem à valorização das *reviews*, foi questionado aos inquiridos se consideram que uma review negativa tem um maior impacto sobre a sua decisão final do que uma review positiva. Cerca de 64,5% dos inquiridos discorda da afirmação e 35,6% concorda.

### 3.4.2. Análise Descritiva

Foi efetuada uma análise estatística descritiva dos dados recolhidos, com o objetivo de assegurar rigor e precisão na análise e, desta forma, aplicar os testes e métodos que mais se adequam. Para isso, foi efetuado o cálculo do valor mínimo, máximo, da média e do desvio padrão para as variáveis em estudo, como é possível observar na Tabela 3.

Em forma de resumo, e com o objetivo de identificar os valores mais relevantes das variáveis, serão de seguida analisadas as médias observadas na amostra. Nesta análise, destacam-se os valores mais e menos representativos indicando, respetivamente, as variáveis cujas respostas mais se aproximaram da concordância total com questão efetuada bem como as que mais de aproximaram da discordância total. Analisando a Tabela 3, verifica-se que as questões com valores de média mais elevados são Q13 (A Internet é a forma mais rápida e fácil de conseguir diferentes opiniões sobre um hotel/alojamento), Q8 (Os relatos de hóspedes que já experimentaram o hotel/alojamento ajudam-me a tomar uma decisão mais acertada) e Q17 (Fornecem-me informação útil e relevante para a minha decisão). As questões que apresentam os valores menores no que se refere à média são Q28 (Considero que as experiências de outros hóspedes me ajudam a tomar uma decisão), Q27 (É frequente alterar as minhas decisões de reserva após a consulta de *online reviews*) e Q14 (Gosto de comparar a minha perceção com a de outros hóspedes).

No que concerne ao desvio padrão, e continuando a analisar a Tabela 3, é possível verificar que a questão que possui um valor mais baixo é a questão 17 (Fornecem-me informação útil e relevante para a minha decisão) e as questões que apresentam um valor mais elevado são Q7 (Sigo com frequência as sugestões e recomendações sobre hotéis/alojamentos publicadas em *online reviews*) e Q14 (Gosto de comparar a minha perceção com a de outros hóspedes).

**Tabela 3. Análise dos itens das dimensões em estudo**

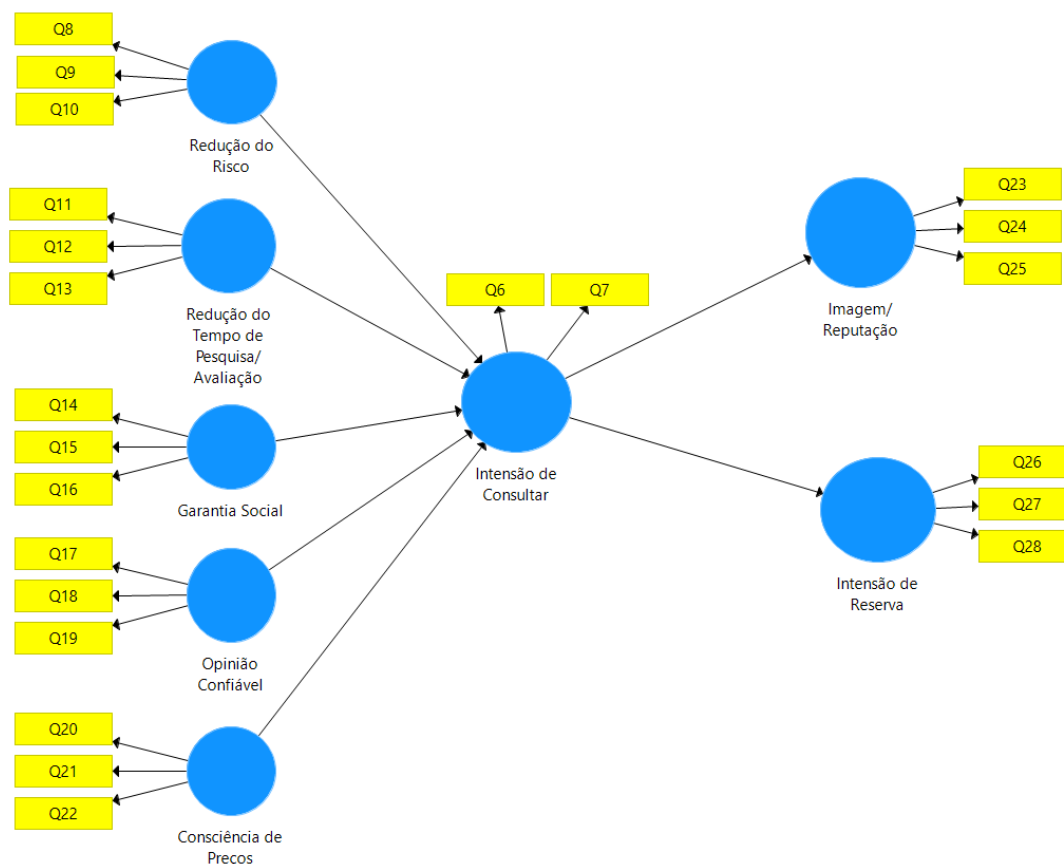
Questões	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
<i>Intenção de Consultar Online Reviews</i>				
Q6	1	7	5,37	1,54
Q7	1	7	4,72	1,74
<i>Redução do Risco</i>				
Q8	1	7	5,85	1,24
Q9	1	7	5,57	1,29
Q10	1	7	5,49	1,40
<i>Redução do Tempo de Pesquisa</i>				
Q11	1	7	5,20	1,51
Q12	1	7	5,74	1,29
Q13	1	7	5,95	1,26
<i>Garantia Social</i>				
Q14	1	7	4,67	1,74
Q15	1	7	5,43	1,44
Q16	1	7	5,29	1,37
<i>Opinião Confiável</i>				
Q17	1	7	5,83	1,18
Q18	1	7	5,19	1,49
Q19	1	7	5,23	1,30
<i>Consciência de Preços</i>				
Q20	1	7	5,72	1,23
Q21	1	7	5,77	1,22
Q22	1	7	5,40	1,39
<i>Imagem e Reputação dos Prestadores de Serviços</i>				
Q23	1	7	5,38	1,34
Q24	1	7	4,94	1,45
Q25	1	7	5,31	1,35
<i>Intenção de Reserva</i>				
Q26	1	7	5,39	1,27
Q27	1	7	4,52	1,59
Q28	1	7	5,51	1,20

### 3.4.3. Análise Fatorial

Para estudar as dimensões propostas no modelo em análise, recorreu-se à Análise Fatorial. O objetivo da análise fatorial é estudar a relação entre as variáveis em análise, criando um conjunto de fatores comuns mais reduzido que permita explicitar o que as variáveis iniciais não são capazes de explicar (Ho, 2006). A análise que se pretende então efetuar é validar se as variáveis originais propostas no modelo se interrelacionam entre si e formam um fator comum latente. Tal como já mencionado, para realizar a análise fatorial, recorreu-se ao software SmartPLS 3.0. Utilizando a ferramenta Bootstrapping, cujo objetivo é definir um determinado número de sub-amostras - neste caso, foram definidas 1000 sub-amostras - e, desta forma, estimar o modelo para cada sub-amostra que permite alcançar a melhor solução de estimação dos parâmetros em análise (Hair et al., 2010), foi possível estimar valores relativamente ao Alfa de Cronbach, Fiabilidade Composta, Variância Média Extraída, Loadings e T-Values para as variáveis em análise.

O modelo de medida utilizado na análise e elaborado a partir do software SmartPLS, é a apresentado na Figura 6.

**Figura 8. Especificação do modelo de medida**



Analisando os dados recolhidos, e tendo em conta escalas amplamente aceites, é possível verificar que os fatores em estudo apresentam uma boa confiabilidade.

Analisando a Tabela 4, é possível verificar que todas as variáveis em estudo apresentam um Alfa de Cronbach superior a 0,6 (entre 0,713 e 0,863), ou seja, é confirmada a consistência interna dos itens que compõem as variáveis em estudo (Pestana & Gageiro, 2003). Relativamente à Fiabilidade Composta (Composite Reliabilities – CR) é possível verificar que todas as variáveis apresentam valores superiores ao mínimo recomendado (0,7), variando entre 0,713 e 0,864. Observando os valores obtidos relativamente às Variâncias Média Extraídas (Average Variances Extracted - AVE) é possível verificar que todas as variáveis em estudo apresentam valores acima do mínimo recomendado (0,5 para ser considerado aceitável (Fornell & Larcker, 1981)), ou seja, cada fator explica uma proporção considerável da variância total dos dados originais, à exceção da variável *Garantia Social*, que apresenta uma AVE de 0,459. No entanto, embora a AVE não seja superior a 0,5, o resultado é aproximado (>0,45) e, uma vez que o Alfa de Cronbach e a Fiabilidade Composta desta



variável apresentam valores aceitáveis, considerou-se que a variável *Garantia Social* apresenta boa confiabilidade.

Posteriormente, foram também analisadas as cargas fatoriais de cada variável tendo em conta que variáveis com valores superiores a 0,5 são consideráveis significantes e que as que apresentarem valores superiores a 0,7 são consideradas bem definidas (Hair et. al., 2009). Como se pode verificar na Tabela 4, os fatores em estudo apresentam todos Loadings superiores a 0,5, sendo que a grande maioria chega mesmo a apresentar valores superiores a 0,7, indicando então que as variáveis são consideradas significantes e estão fortemente relacionadas com os seus construtos.

**Tabela 4. Escalas de medida, confiabilidade e dimensionalidade**

Questões	LOADINGS	T-VALUE	MÉDIA	ALFA DE CRONBACH	CR (AVE)
<b>Intenção de Consultar</b>				0,798	0,809 (0,682)
Q6	0,916	19,715	5,37		
Q7	0,724	14,971	4,72		
<b>Redução do Risco</b>				0,863	0,864 (0,679)
Q8	0,829	29,787	5,85		
Q9	0,873	39,742	5,57		
Q10	0,767	23,306	5,49		
<b>Redução do Tempo de Pesquisa/Avaliação</b>				0,793	0,769 (0,529)
Q11	0,604	12,893	5,20		
Q12	0,817	23,173	5,74		
Q13	0,745	16,271	5,95		
<b>Garantia Social</b>				0,713	0,713 (0,459)
Q14	0,521	10,611	4,67		
Q15	0,729	16,592	5,43		
Q16	0,758	18,180	5,29		
<b>Opinião Confiável</b>				0,796	0,796 (0,567)
Q17	0,818	27,690	5,83		
Q18	0,681	14,241	5,19		
Q19	0,753	24,093	5,23		
<b>Consciência de Preços</b>				0,857	0,858 (0,670)
Q20	0,845	35,258	5,72		
Q21	0,874	33,798	5,77		
Q22	0,729	17,437	5,40		
<b>Imagem/Reputação</b>				0,853	0,856 (0,666)

Q23	0,882	26,211	5,38		
Q24	0,763	20,388	4,94		
Q25	0,798	18,890	5,31		
<b>Intenção de Reserva</b>				0,845	0,858 (0,674)
Q26	0,898	44,336	5,39		
Q27	0,623	15,679	4,52		
Q28	0,910	39,813	5,51		

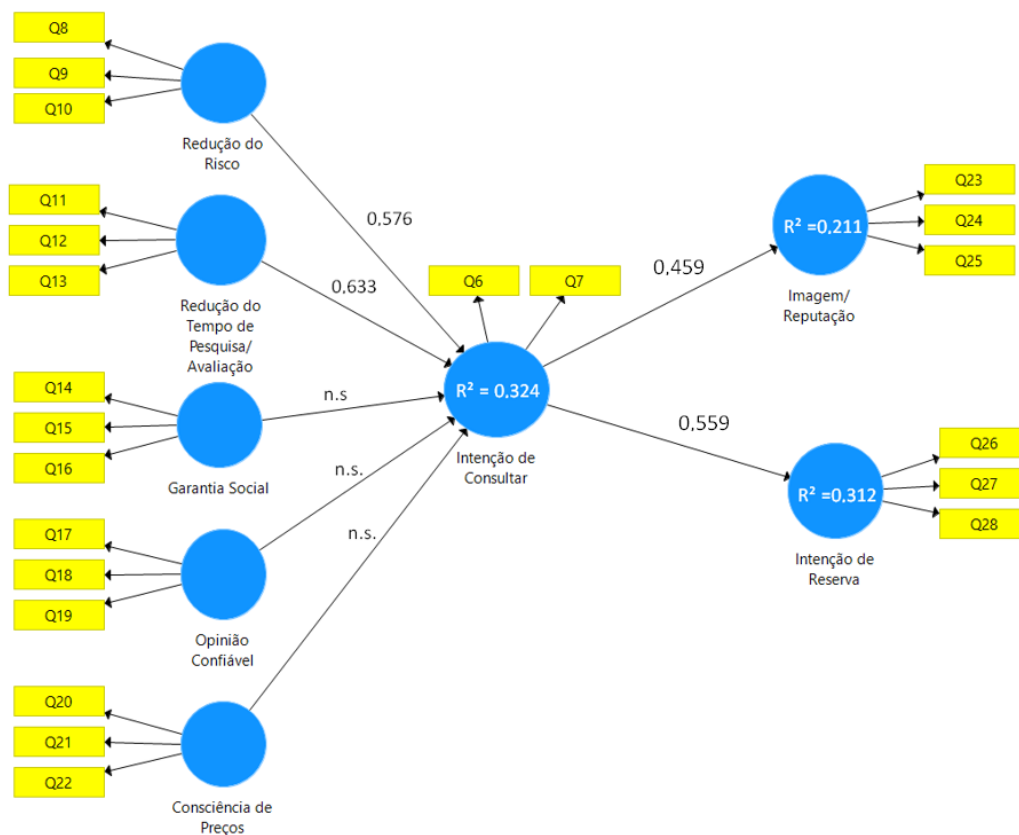
### 3.4.4. Teste das Hipóteses

Para efetuar os testes às hipóteses recorreu-se, tal como na Análise Fatorial, ao software SmartPLS. O modelo estrutural foi estimado através de uma ferramenta de amostragem de bootstrapping, onde se define um determinado número de sub-amostras - neste caso, foram definidas 1000 sub-amostras, com o objetivo de determinar os valores dos coeficientes Beta e, desta forma, determinar o impacto que a variável independente possui sobre a variável dependente.

#### 3.4.4.1. Teste das Hipóteses H1a-H2b

O modelo estrutural foi estimado através de uma ferramenta de amostragem de bootstrapping, de modo a determinar os coeficientes beta. Os resultados obtidos (Figura 7) indicam que todos os caminhos, exceto os referentes às motivações Garantia Social, Opinião Confiável e Consciência de Preços, são estatisticamente significativos ( $p < 0,05$ ), com o modelo estrutural a explicar 32,4% da variância da intenção de consultar, 31,2% da variância da intenção de reserva, e, por fim, 21,1% da variância da imagem/reputação.

Figura 9. Análise de H1a-H2b: Resultados da estimação do modelo



Os resultados fornecem suporte para confirmar as Hipóteses H1a, H1b, H2a e H2b, com um efeito positivo significativo da redução do tempo de pesquisa (beta = 0,633) e redução do risco (beta = 0,576) na intenção de consultar que, por sua vez, afeta positivamente a intenção de reserva (beta = 0,559) e a imagem/reputação (beta = 0,459). Os resultados não fornecem suporte para H1c, H1d e H1e, com um efeito não significativo das motivações Garantia Social, Opinião Confiável e Consciência de Preços na intenção de consultar.

### 3.4.4.2. Teste das Hipóteses H3a-H3b

Para analisar as hipóteses H3a-H3b, foi efetuada uma análise multigrupo com recurso ao software SmartPLS.

Para medir a credibilidade que os consumidores atribuem às plataformas onde consultam *online reviews* bem como o impacto que a valorização das *reviews* que consultam tem na atitude dos consumidores (em estudo perceber se as *reviews* positivas exercem um efeito superior relativamente às *reviews* negativas), foi pedido aos inquiridos que definissem o seu

grau de concordância relativamente a duas afirmações (cada afirmação tem o objetivo de medir cada uma das variáveis) numa escala de 1 a 7 (onde 1- Discordo Totalmente e 7- Concordo Totalmente).

Para construir os grupos a utilizar na análise multigrupo, usou-se como referência valores maiores e menores do que 4. Relativamente à variável credibilidade, foram criados os seguintes grupos: ‘Pouco Confiante’ - para quem respondeu entre 1 a 4 (143 observações) e ‘Muito Confiante’ - para quem respondeu de 5 a 7 (219 observações). Quanto à valorização das *reviews*, definiu-se os seguintes grupos: ‘Menor Impacto’ - para quem respondeu entre 1 a 4 (129 observações) e ‘Maior Impacto’ - para quem respondeu entre 5 a 7 (233 observações).

A análise multigrupo foi realizada com o objetivo de comparar diferenças entre os grupos definidos. O objetivo da análise é validar se os path coefficients de cada grupo diferem significativamente (Henseler et al., 2009; Sarstedt et al., 2011). Os resultados da análise multigrupo para a credibilidade e para a valorização das *reviews* são apresentados nas Tabelas 5 e 6. Para a análise, considera-se que, para um nível de significância de 5%, será rejeitada a hipótese nula sempre que o p-value for inferior a 0,05.

**Tabela 5. Análise Multigrupo da Credibilidade atribuída às plataformas**

Impacto da Credibilidade atribuída à plataforma	Path Coefficients – Pouco Confiante	Path Coefficients – Muito Confiante	Path coefficient differences	p-value (Pouco Confiante vs muito Confiante)
<b>Imagem/Reputação</b>	0,457	0,183	0,274	0,006
<b>Intenção de Reserva</b>	0,545	0,302	0,243	0,014

Analisando a Tabela 5, e tendo em conta os valores dos path coefficients, é possível verificar que existem diferenças significativas entre os grupos no impacto que a variável credibilidade atribuída às plataformas tem nos outcomes definidos para a intenção de consultar, o que comprova a hipótese de que a credibilidade atribuída às plataformas onde é possível consultar *online reviews* tem um efeito moderador entre a intenção de consultar e a imagem/reputação e a intenção de reserva em prestadores de serviços da indústria hoteleira e do turismo. Assim sendo, a credibilidade atribuída às plataformas tem maior impacto, tanto na imagem/reputação bem como na intenção de reserva, para o grupo “Pouco Confiante” (0,457 > 0,183 (+0,274); p=0.006 < 0.05 e 0,545 > 0,302 (+0,243); p=0.014 < 0.05, respectivamente).

**Tabela 6. Análise Multigrupo da Valorização das reviews**

<i>Reviews</i> positivas vs <i>Reviews</i> negativas	Path Coefficients – Menor Impacto	Path Coefficients – Maior Impacto	Path coefficient differences	p-value (Menor Impacto vs Maior Impacto)
Imagem/Reputação	0,437	0,307	0,130	0,246
Intenção de Reserva	0,530	0,423	0,107	0,236

Analisando os resultados para a variável valorização de *reviews* (Tabela 6), e tendo em conta os valores dos path coefficients, é possível verificar que não existem diferenças significativas entre os grupos em nenhum dos outcomes da intenção de consultar (imagem/reputação e intenção de reserva), o que leva a rejeitar a hipótese de que a valorização da *reviews* tem um efeito moderador entre a intenção de consultar e a imagem/reputação e a intenção de reserva em prestadores de serviços da indústria hoteleira e do turismo.

### 3.5. Discussão dos Resultados

Com este estudo pretendia-se perceber quais as motivações que levam os consumidores, durante o planeamento das suas viagens, a consultar *online reviews* sobre hotéis/alojamentos e perceber se a leitura de experiências e histórias de outros consumidores influencia o seu comportamento futuro, ou seja, se tem impacto na imagem e reputação que os consumidores têm dos prestadores de serviços ou na intenção de reserva. Ao longo da análise efetuada, pretendeu-se também perceber se a credibilidade que os consumidores atribuem às plataformas onde consultam *online reviews* bem como a valorização das *reviews* consultadas exercem um efeito moderador na relação entre a intenção de consultar *online reviews* por parte dos consumidores e a (i) imagem/reputação e (ii) a intenção de reserva em prestadores de serviços.

Com a avaliação dos resultados obtidos da estimação do modelo estrutural, concluímos que foram dadas como comprovadas as hipóteses H1a, H1b, H2a, H2b e H3a. Os resultados alcançados não fornecem suporte para comprovar as hipóteses H1c, H1d, H1e e H3b.

**Tabela 7. Confirmação das hipóteses em estudo**

HIPÓTESES EM ESTUDO		COMPROVADA/NÃO COMPROVADA
<b>H1a</b>	A motivação redução do risco tem um impacto positivo na intenção de consultar OR no contexto da indústria hoteleira e do turismo.	Comprovada
<b>H1b</b>	A motivação redução do tempo de pesquisa/avaliação tem um impacto positivo na intenção de consultar OR no contexto da indústria hoteleira e do turismo.	Comprovada
<b>H1c</b>	A motivação garantia social tem um impacto positivo na intenção de consultar OR no contexto da indústria hoteleira e do turismo.	Não Comprovada
<b>H1e</b>	A motivação opinião confiável tem um impacto positivo na intenção de consultar OR no contexto da indústria hoteleira e do turismo.	Não Comprovada
<b>H1d</b>	A motivação consciência de preços tem um impacto positivo na intenção de consultar OR no contexto da indústria hoteleira e do turismo.	Não Comprovada
<b>H2a</b>	A intenção de consultar de ORs tem impacto na imagem e reputação dos prestadores de serviços da indústria hoteleira e do turismo.	Comprovada
<b>H2b</b>	A intenção de consultar de ORs tem impacto na intenção de reserva por parte dos consumidores em serviços da indústria hoteleira e do turismo.	Comprovada
<b>H3a</b>	A credibilidade atribuída à plataforma por parte dos consumidores tem um efeito moderador na relação entre a intenção de consulta de OR e (i) a imagem/reputação e (ii) a intenção de reserva em prestadores de serviços da indústria hoteleira e do turismo.	Comprovada
<b>H3b</b>	A valorização de <i>reviews</i> positivas vs negativas tem um efeito moderador na relação entre a intenção de consulta de OR e (i) a imagem/reputação e (ii) a intenção de reserva em prestadores de serviços da indústria hoteleira e do turismo.	Não Comprovada

Comprova-se, assim, que duas das motivações identificadas no estudo são motivações que levam os consumidores a consultar *online reviews* durante o planeamento das suas viagens, sendo ‘Redução do tempo de pesquisa/avaliação’ aquela que apresenta um maior peso, seguindo-se da motivação ‘Redução do risco’. Este resultado vai ao encontro daquele que Hennig-Thurau & Walsh (2003) obtiveram: Reduzir o tempo de pesquisa é também uma das motivações que leva os consumidores a consultar opiniões *online*, reduzindo também desta forma o esforço de compra e as contribuições e informações de outros consumidores ajudam a reduzir o risco no processo de planeamento, pois o consumidor beneficia das experiências vividas por outros consumidores.

Já as motivações em estudo ‘Garantia social’, ‘Opinião confiável’ e ‘Consciência de preços’ não foram comprovadas por falta de significância. Estas motivações poderão ter apresentado resultados não significativos por se tratarem de fatores chamados *dissatisfiers*. Há fatores que são considerados como garantidos à partida pelos consumidores, desta forma, a sua presença acaba por não ter grande impacto na atitude e opiniões dos consumidores, tendo apenas impacto quando não estão presentes, são estes os *dissatisfiers*. No presente estudo, estes fatores são as motivações ‘Garantia social’, ‘Opinião confiável’ e ‘Consciência de preços’ que, não sendo tidas como significativas, acabam por ser consideradas por parte dos consumidores como garantidas (Herzberg et al., 1967). Os resultados obtidos não foram suficientes para corroborar outros estudos realizados por diversos autores como Kim et al (2011), Gretzel & Yoo (2008) e Goldsmith & Horowitz (2006), sendo que neste estudo a primazia foi para outras motivações.

Relativamente às duas hipóteses em estudo acerca do impacto que a intenção de consulta exerce sobre os consumidores (H2a e H2b), ambas foram consideradas estatisticamente significativas e, como tal, foram comprovadas. Tal como Lee et al. (2009) afirmaram, a leitura de feedback de outros consumidores influencia a atitude em relação a um determinado serviço. Neste estudo, verificou-se que a consulta de *online reviews* influencia positivamente a imagem e a reputação que os consumidores têm acerca dos prestadores de serviços da indústria hoteleira e do turismo e a intenção de reserva por parte dos consumidores em serviços da indústria hoteleira e do turismo, sendo que o impacto da consulta de *online reviews* é mais significativo na intenção de reserva do que na imagem e reputação.

No que diz respeito à hipótese H3a, que afirma “A credibilidade atribuída à plataforma por parte dos consumidores tem um efeito moderador na relação entre a intenção de consulta de OR e (i) a imagem/reputação e (ii) a intenção de reserva em prestadores de serviços da indústria hoteleira e do turismo”, verificamos que existem diferenças significativas entre os grupos no impacto que a variável credibilidade atribuída às plataformas tem nos outcomes definidos para a intenção de consultar *online reviews*. Desta forma, é possível concluir que a credibilidade atribuída às plataformas de *online reviews* tem um menor impacto no grupo ‘Muito Confiante’ na relação entre a intenção de consultar e os dois outcomes em estudo, ou seja, conclui-se que os consumidores que mais consideram que as *reviews* que leem são credíveis, confiáveis e independentes, são aqueles em quem a credibilidade exerce um menor impacto.

Cruzando a informação recolhida na pergunta que constava no questionário divulgado acerca da frequência com que os consumidores consultam *online reviews* sobre hotéis/alojamentos, foi possível constatar que, quem atribui mais credibilidade às plataformas também é quem consulta com mais frequência. Esses indivíduos são, geralmente, mais experientes, posto isto, apesar de confiarem na credibilidade das *reviews*, acabam por não ser tão influenciáveis pelas histórias e experiências que leem de outros consumidores e acabam por ter em conta outros fatores para além do que consta das *reviews*. Desta forma, a credibilidade acaba por não assumir um papel importante nas decisões de compra dos consumidores bem como na imagem e reputação que atribuem aos prestadores de serviços.

A credibilidade percebida é tida com uma apreciação efetuada pelo recetor da mesma, não sendo considerada uma característica inerente às plataformas digitais (Johnson & Kaye, 2009). O grupo ‘Muito Confiante’ para além de confiar nas *reviews* que consulta, é também caracterizado por consultar muito, o que indica mais experiência em viagens e hotéis/alojamentos, e logo acaba por se basear noutros critérios, como a sua própria experiência, para além das *reviews* consultadas.

Finalmente, os resultados obtidos para a Hipótese H3b, que afirma que “A valorização de *reviews* positivas vs negativas tem um efeito moderador na relação entre a intenção de consulta de OR e (i) a imagem/reputação e (ii) a intenção de reserva em prestadores de serviços da indústria hoteleira e do turismo.”, não foram estatisticamente significativos, levando a que a hipótese não fosse comprovada.

Na análise da valorização das *reviews*, não se verificaram diferenças entre os inquiridos que valorizam mais ou menos *reviews* negativas na relação entre a intenção de consultar *online reviews* e os outcomes em estudo, contrariando a teoria de p.e. Park & Lee (2009), que postularam que o e-WOM negativo exerce uma influência mais forte que o e-WOM positivo.



## Capítulo IV - Conclusão

### 4.1. Considerações Gerais

Com o presente estudo pretendia-se determinar as motivações que levam os consumidores, durante o planeamento das suas viagens, a consultar *online reviews* sobre hotéis/alojamentos e perceber se a leitura de experiências e histórias de outros consumidores influencia o seu comportamento futuro, tendo-se definido como objetivos: (i) Quais as motivações que levam os consumidores a consultar *online reviews* sobre hotéis/alojamentos, em plataformas especializadas e independentes das empresas?, (ii) Qual o impacto que a consulta de *online reviews* tem na imagem e reputação que os consumidores têm sobre os prestadores de serviços e nas suas decisões de compra (reservas)? e (iii) A valorização das *reviews* bem com a credibilidade atribuídas às *reviews* consultadas exercem influência na relação entre a intenção de consultar e a imagem/reputação dos prestadores de serviço e na relação intenção de consultar e a intenção de reserva?.

Pretendia-se colmatar um gap existente na literatura referente ao estudo das informações sobre a dinâmica da disseminação do *WOM* voluntário e de forma gratuita nas redes sociais, uma vez que os estudos publicados acerca deste tema focaram-se mais nas motivações que levam os consumidores a escrever e partilhar as suas opiniões *online* do que nas motivações que levam os consumidores a consultar essas opiniões.

Para tal, foi elaborado um inquérito por questionário para testar o modelo estrutural, que foi disponibilizado *online*, via email e redes sociais.

Através do SmartPLS, testou-se o modelo estrutural que demonstrou que, das cinco motivações em estudo, ‘redução do risco’ e ‘redução do tempo de pesquisa/avaliação’ são consideradas motivações que levam os consumidores a consultar *online reviews* durante o planeamento das suas viagens. Ou seja, os consumidores acreditam que a leitura de experiências de outros consumidores auxilia na tomada de decisão diminuindo o risco de tomar uma má decisão e facilita a pesquisa de informação sobre hotéis/alojamentos, uma vez que disponibiliza informação sobre os hotéis/alojamentos de forma rápida e em grande escala.

Foi também possível concluir que a consulta de *online reviews* tem impacto na atitude e comportamentos dos consumidores face aos prestadores de serviços. Isto é, a imagem e reputação que os leitores de *online reviews* têm sobre os hotéis/alojamentos bem como as suas

intenções de reserva são influenciadas pelos comentários e experiências que outros consumidores escrevem na internet, uma vez que é frequente os consumidores alterarem a perceção que possuem sobre determinado hotel/alojamento após a consulta de *online reviews* bem como as suas intenções de reserva.

Como o presente estudo foi também possível concluir que a credibilidade não assume um papel relevante nas decisões de compra dos consumidores bem como na imagem e reputação que atribuem aos prestadores de serviços. Os consumidores que mais consultam, que serão geralmente caracterizados por serem mais experientes, acabam por não confiar tanto nas *reviews* consultadas dando prevalência a outros fatores, provenientes da sua experiência.

Por fim, confirmou-se que a valorização das *reviews* não apresenta um papel importante no processo de consulta de *online reviews* e o impacto do mesmo. Com os resultados obtidos através deste estudo, conclui-se que não existe uma maior probabilidade de os consumidores serem mais influenciados pelas *reviews* negativas que consultam do que pelas *reviews* positivas, contrariando diversos estudos, como por exemplo, Liu (2006), Sen & Lerman (2007) e Lee et al. (2008).

## **4.2. Contribuições, Limitações e Investigações futuras**

Este estudo pretende contribuir para colmatar uma lacuna existente na literatura, uma vez que pouco se tem escrito sobre as motivações que levam os consumidores a consultar *online reviews* e, principalmente, sobre o impacto que a consulta de *online reviews* tem no comportamento dos consumidores.

A internet e a Web 2.0 são ferramentas que permitem a comunicação interpessoal, uma vez que permitem que os seus utilizadores troquem informações e interajam entre si, diferenciando-se de outros meios de comunicação (Riegner C., 2007). Com a crescente evolução da internet que se tem vindo a intensificar, o número de pessoas que consulta plataformas de *online reviews* para ter acesso a informação sobre os serviços que pretendem adquirir, em vez de acederem aos sites oficiais da empresa prestadora do serviço, tem apresentado um crescimento significativo (Gretzel et al., 2007).

O objetivo do presente estudo era identificar as motivações que levam os consumidores a consultar *online reviews*, e perceber se a consulta das *reviews* exerce impacto nas atitudes e perceções dos consumidores relativamente aos prestadores de serviços. Foi

possível concluir que os consumidores consultam *online reviews* para reduzir o risco de tomarem uma má decisão e porque acreditam que ajuda a diminuir o tempo de pesquisa e de avaliação de hotéis/alojamentos. Concluiu-se também que a leitura de histórias e experiências de outros consumidores exerce impacto na imagem e na reputação que as pessoas que consultam têm sobre os prestadores de serviços bem como nas suas intenções de reserva. Por esta razão, é importante que os prestadores de serviços estejam atentos ao que vai sendo partilhado pelos consumidores das plataformas *online*. O conteúdo criado pelos consumidores online, através da partilha as suas opiniões e sugestões, pode ser visto como uma importante fonte de informação para os prestadores de serviços, desta forma, é importante que os gestores dos mesmo acompanhem esta troca de informações online e façam uso da mesma para melhorar a sua oferta e melhor satisfazer as necessidades dos consumidores.

As conclusões apresentadas apresentam contribuições importantes para a Gestão uma vez que indica que as mesmas devem (i) assegurar uma navegação rápida e fácil que ajude os utilizadores a pesquisar de forma célere e conveniente, por exemplo, através de filtros. E ainda, devem (ii) garantir a confiabilidade da informação que publicam, de forma a minimizar riscos na decisão dos consumidores; isto porque a credibilidade é especialmente importante sobretudo para quem pesquisa com pouca frequência (já que é nesses casos - dos pouco confiantes/utilizadores menos frequentes - que o impacto nas reservas e imagens dos hotéis/alojamentos é maior), e, desta forma, poderão passar a ser utilizadores mais assíduos das plataformas.

Apesar de se considerar que o presente estudo concedeu conteúdo significativo para a literatura, é necessário reconhecer que apresenta também algumas limitações. Em primeiro lugar, e dado às limitações de tempo, foi utilizada uma amostra por conveniência para esta investigação. É reconhecido que a ampliação da amostra poderia conduzir a melhores resultados. Relativamente a esta dimensão, seria interessante, em investigações futuras, aumentar o tamanho da amostra de forma a obter uma amostra mais representativa da população e, desta forma, obter resultados mais representativos. Seria também interessante perceber de que forma as características do consumidor, por exemplo o nível de habilitações ou a experiência em viagens, afetam a sua motivação para se envolver neste tipo de conteúdo *online*.

Uma vez que o tema em estudo é relativamente recente e ainda não existem muitos estudos sobre o mesmo e que a presente investigação tem por base a literatura já existente

na identificação e análise das motivações em estudo, existe a possibilidade não terem sido analisadas todas as motivações que possam levar os consumidores a consultar *online reviews*, verificando-se aqui uma limitação do estudo.

Com o estudo, foi possível identificar que 12% da população inquirida não consulta *online reviews*. Outra sugestão de pesquisa futura passa por estudar os motivos que levam os consumidores a não consultar *online reviews*.

Por fim, o estudo foca-se num tipo de serviço em particular, a hotelaria. Seria também interessante aplicar o estudo a outros tipos de negócios, como por exemplo, o serviço de restauração de forma a perceber se é possível generalizar as conclusões obtidas relativamente às atitudes e comportamentos dos consumidores para outras áreas.

## Bibliografia

- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *4*, 291.
- Basuroy, S., Chatterjee, S. & Ravid, S.A. (2003), How critical are critical *reviews*? The box office effects of film critics, star power, and budgets, *Journal of marketing*, 67, 103-117.
- Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (1999). Managing services marketing. Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Benson, G. P., Saraph, J. V., & Schroeder, R. G. (1991). The effects of organizational context on quality management: an empirical investigation. *Management Science*, 37, 1107-1124.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Consumer-generated media (CGM) 101: *Word-of-mouth* in the age of the web-fortified consumer. *New York: Nielsen BuzzMetrics*, 3.
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Tourism Management: Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read *reviews* posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26, 230-255.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Do *online* hotel rating schemes influence booking behaviors?. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36.
- Cantallops, A. S., Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on *eWOM* and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). *Online* Consumer Review: *Word-of-mouth* as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54, 477-491.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in *online* consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218-225.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic *word-of-mouth*: The adoption of *online* opinions in *online* customer communities. *Internet research*, 18, 229-247.

- Chrysanthos Dellarocas, a. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of *Online* Feedback Mechanisms. *Management Science*, 10, 1407.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18, 743-764.
- Dimov, D., Shepherd, D., & Sutcliffe, K. (2007). Requisite expertise, firm reputation, and status in venture capital investment allocation decisions. *Journal of Business Venturing*, 22, 481-502.
- Feng, Z., & Xiaoquan, Z. (2010). Impact of *Online* Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 2, 133.
- Fernandes, T., & Fernandes, F. (2017). Sharing Dissatisfaction *Online*: Analyzing the Nature and Predictors of Hotel Guests Negative Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 1-24.
- Fillieri, R. & McLeay, F. (2013), "E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from *Online* Reviews?", *Journal of Travel Research*, 53, 44-57.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from *online reviews*, 44.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: realizing value from the corporate image. *Boston: Harvard Business School Press*.
- Fornell, C., e Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Fuchs, M., Scholochow, C., & Höpken, W. (2009). E-Business Adoption, Use, and Value Creation: An Austrian Hotel Study. 11, 267-284.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for *Online* Opinion Seeking. 6, 1.
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation management: "living the brand", *Management Decision*, 39, 99-104.
- Gretzel, U. & Yoo, K.H. (2008) Use and Impact of *Online* Travel Reviews. Information and Communication Technologies in Tourism 2008, *Springer Vienna*, 35-46.
- Gretzel, U. & Yoo, K.H. (2009). Trust in Travel-related Consumer Generated Media. Information and Communication Technologies in Tourism, 49-59.

- Guillaume, T. (2007). Blogging as a *social media*. *Tourism and Hospitality Research*(3/4), 287.
- Hart, C., & Blackshaw, P. (2006). Internet inferno. *Marketing Management*, 19-25.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic *word-of-mouth* via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic *word-of-mouth*: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 51-74.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New challenges to international marketing*, 277-319.
- Herrero, Á., San Martín, H., & Hernández, J. M. (2015). How *online* search behavior is influenced by user-generated content on review websites and hotel interactive websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 1573-1597.
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward *online* content. *Journal of Business Research*, 63, 1000-1006.
- Ho, R. (2006). Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS. CRC Press.
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: An empirical investigation of U.S. college students. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19, 717-734.
- Jeng, J., & Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the Travel Decision-Making Hierarchy: A Review of Recent Developments. 7, 15-32.
- Jeong, M., & Jeon, M. M. (2008). Customer *Reviews* of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM). 17, 121-138.
- Johnson, T.J., Kaye, B.K., 2009. In blogs we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Comput. Hum. Behav.* 25, 175–182.
- Judith, A. C., & Dina, M. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: *Online Book Reviews*. *Journal of Marketing Research*, 3, 345.

- Kanouse, D.E. (1984), Explaining negativity biases in evaluation and choice behavior: theory and research, NA-Advances in Consumer Research, 11.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of *Social media*. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media?* Get serious! Understanding the functional building blocks of *social media*. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read *Online Hotel Reviews*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, 399-406.
- Lee, J., Park, D.H. & Han, I. (2008). The effect of negative *online consumer reviews* on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7, 341-352.
- Lee, M., Rodgers, S., & Mikyoung, K. (2009). Effects of Valence and Extremity of *eWOM* on Attitude toward the Brand and Website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, 31, 1-11.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). *Social media* in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic *word-of-mouth* in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*, 70, 74-89.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful *online review*? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and *online photography*. *Tourism Management*, 32, 725-731.
- Loda, M. D., Teichmann, K., & Zins, A. H. (2009) Destination websites' persuasiveness. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3, 70-80.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24, 119-154.
- Malhotra, N. K. (2004). Marketing Research: an applied orientation, 4th ed., Person Education International.



- McIntyre, S. H., McQuarrie, E. F., & Shanmugam, R. (2016). How *online reviews* create social network value: the role of feedback versus individual motivation. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 295-310.
- Murphy, L., Mascardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Exploring *word-of-mouth* influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 517-527.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations, 5.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de Dados para as Ciências Sociais - A Complementariedade do SPSS (3.ª ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Park, C. & Lee, T.M. (2009). Antecedents of *online reviews*' usage and purchase influence: An empirical comparison of US and Korean consumers, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 332-340.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 243-281.
- Ringle, Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). Editor's comments: a critical look at the use of PLS-SEM in MIS quarterly. *MIS Q.*, 36, 3-14.
- Ringle, Wende, S., & Becker, J. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>.
- Rozin, P. & Royzman, E.B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion, *Personality and social psychology review*, 5, 296-320.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students (5.ª ed.)*. Pearson Education.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007), "Why are you telling me this? An examination into negative consumer *reviews* on the web", *Journal of interactive marketing*, 21, 76-94.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 99-110.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism *Online Reviews*: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 608-621.
- Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*, 19, 7-25.

- Sparks, A. B., & Browning, V. (2011). The impact of *online reviews* on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1323.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Information Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14, 47-56.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42, 344-364.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of *online hotel reviews* on consumer consideration. *Tourism Management*, 30, 123-127.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an *online* travel community. *Journal of Travel Research*, 42, 261-270.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23, 407-417.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of *social media* in *online* travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Xinxin, L., & Hitt, L. (2008). Self Selection and Information Role of *Online Product Reviews*. *Information Systems Research*, 19, 456-474.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of *online* consumer *reviews* on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133-148.

## Anexos

### Anexo 1 – Inquérito

#### Consulta de Online Reviews

O presente questionário tem como objetivo a realização de uma dissertação no âmbito do Mestrado em Gestão de Serviços, da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Neste questionário irá encontrar um conjunto de perguntas/declarações relacionadas com a consulta de online reviews (comentários publicados online por consumidores sobre os produtos, serviços e marcas que experienciaram), sendo que em concreto o objetivo é determinar as motivações que levam os consumidores, durante o planeamento das suas viagens, a consultar online reviews sobre hotéis/alojamentos e perceber se a leitura de experiências e histórias de outros hóspedes influencia o seu comportamento futuro.

O seu preenchimento demorará apenas alguns minutos. As suas respostas são anónimas e confidenciais e a sua participação é voluntária, sendo que se pode retirar do mesmo a qualquer altura ou recusar em participar, sem qualquer tipo de consequências.

Muito obrigado pela sua colaboração!

**\*Obrigatório**

**1. Género: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino  
 Masculino

**2. Idade: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ≤ 20  
 21 - 35  
 36 - 49  
 50 ≥

**3. Qualificações Académicas: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Básico  
 Ensino Secundário  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento  
 Outra: \_\_\_\_\_

**4. Situação Profissional:**

*Marcar apenas uma oval.*

- Estudante  
 Trabalhador por conta de própria  
 Trabalhador por conta de outrem  
 Desempregado:  
 Outra: \_\_\_\_\_

**5. Com que frequência viaja? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Nunca
- Raramente
- Pontualmente
- Frequentemente

**6. Consulta online reviews sobre hotéis/alojamentos? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Nunca *Pare de preencher este formulário.*
- Raramente
- Pontualmente
- Frequentemente

**Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações numa escala de 1 a 7, onde 1 significa "Discordo Totalmente" e 7 significa "Concordo Totalmente".**

**7. Sigo com frequência as sugestões e recomendações publicadas sobre hotéis/alojamentos em online reviews disponíveis em plataformas como o TripAdvisor, Yelp, Booking, Airbnb, etc. \***

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Costumo consultar sugestões e recomendações sobre hotéis/alojamentos publicadas em online reviews disponíveis em plataformas como o TripAdvisor, Yelp, Booking, Airbnb, etc. \***

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. O que o motiva a consultar online reviews em plataformas como o TripAdvisor, Yelp, Booking, Airbnb, etc antes de reservar um hotel/alojamento? \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Consigno informação sobre a qualidade e outras características dos hotéis mais rápido e em maior escala do que através de qualquer outro método.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao consultar online reviews, reduzo a possibilidade de me vir a arrepender da decisão tomada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajuda-me a tomar melhores decisões de forma a obter o melhor valor do dinheiro gasto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduzo o tempo de pesquisa e de avaliação de hotéis/alojamento pois encontro toda informação concentrada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornecem-me informação útil e relevante para a minha decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os relatos de hóspedes que já experimentaram o hotel/alojamento ajudam-me a tomar uma decisão mais acertada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comparar a minha percepção com a de outros hóspedes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais confortável lendo experiências de outros hóspedes que estiveram ou estão nas mesmas circunstâncias que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajuda-me a encontrar as melhores ofertas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Internet é a forma mais rápida e fácil de conseguir diferentes opiniões sobre um hotel/alojamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho mais facilmente um hotel/alojamento quando verifico que este possui maior popularidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as online reviews contêm informação mais verdadeira e confiável do que a informação disponibilizada diretamente pelo hotel/alojamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultar online reviews ajuda-me a diminuir o risco de tomar uma má decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permite-me efetuar comparações de forma a encontrar ofertas com a melhor relação qualidade-preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio nas experiências relatadas por outros hóspedes para formar uma melhor percepção relativamente ao que posso esperar do hotel/alojamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações numa escala de 1 a 7, onde 1 significa "Discordo Totalmente" e 7 significa "Concordo Totalmente".**

10. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1	2	3	4	5	6	7
As experiências de outros hóspedes ajudam-me a formular uma opinião sobre o hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que as online reviews que consulto têm influência na minha perceção acerca da qualidade dos hotéis/alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É frequente que a minha imagem inicial sobre um determinado hotel/alojamento se altere após a leitura de online reviews.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É frequente alterar as minhas decisões de reserva após a consulta de online reviews.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que uma review negativa tem um maior impacto sobre a minha decisão final do que uma review positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que as experiências de outros hóspedes me ajudam a tomar uma decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As online reviews que consulto influenciam a minha decisão de reserva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que as publicações em plataformas de online reviews são credíveis, confiáveis e independentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>