

# Online Reviews e Reserva de Hotéis

**Análise dos factores que influenciam a adopção de informação  
disponibilizada pelas online reviews no site booking.com**



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Mestrado em Marketing Digital

Professor orientador: Prof. Doutor Rui Cruz

**Fábio Rodrigo Encarnação Mateus**

50026993

Lisboa, 15 de Junho de 2015



## Agradecimentos

Em primeiro lugar, um especial agradecimento ao Prof. Doutor Rui Cruz, pelo apoio e orientação durante a realização da dissertação e pela ajuda relacionada com outras vertentes académicas.

A todos os docentes da Universidade Europeia que fizeram parte da minha formação, um sincero agradecimento.

A todos os meus amigos e, em particular, às minhas amigas e colegas Marta Pérez e Inês Santos, por todo o seu apoio durante esta etapa.

Por toda a motivação, paciência, apoio e conselhos, um especial agradecimento à Inês Silva, que sempre esteve presente e em muito contribuiu durante estes dois anos.

Por fim, um enorme agradecimento à minha família, principalmente aos meus pais e aos meus irmãos, por sempre apoiarem as minhas decisões e escolhas e pelo apoio incondicional. Sem eles, nada disto seria possível.

*"Concentre todos os seus pensamentos na tarefa que está a realizar. Os raios de sol não queimam até serem colocados em foco".*

Alexander Graham Bell

## Resumo

Actualmente, fruto da evolução das tecnologias e aplicações relacionadas com a Web 2.0, os consumidores turísticos utilizam cada vez mais a internet como meio para planearem as suas viagens e realizarem as suas reservas de alojamento. O número de reservas de alojamento através da internet tem aumentado de ano para ano. Paralelamente a este acontecimento, as Online Reviews apresentaram um crescimento exponencial, sendo cada vez maior a sua influência no processo de reserva de um alojamento online. Assim, o objectivo da presente investigação assenta numa análise dos factores que influenciam a adopção de informação disponibilizada pelas online reviews no site booking.com.

Na metodologia adaptou-se um modelo que analisa a influência que dimensões qualitativas e quantitativas exercem na adopção de informação, tendo sido realizado um questionário online. Para analisar as hipóteses de estudo, foi efectuada uma regressão linear múltipla. Os principais resultados indicam que as dimensões Ranking do Produto, Precisão da Informação, Quantidade de Informação, Valor-agregado e Experiências anteriores exercem influência na adopção de informação das online reviews.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, comportamento do consumidor na hotelaria, online reviews, adopção de informação



## Abstract

Currently, due to the evolution of technologies and applications related to the Web 2.0, travelers are increasingly using the internet as a means to plan their travel and conduct their accommodation bookings. The number of accommodation bookings over the internet has been increasing every year. At the same time, online reviews showed an exponential growth and its influence in the booking process of an accommodation online is also increasing. Thus, the objective of this research is based on an analysis of the factors that influence information's adoption from online reviews on booking.com.

In methodology was adapted a model that analyzes the influence that qualitative and quantitative dimensions play in the information's adoption and was conducted an online survey. To examine the hypotheses of this study, a multiple linear regression was performed. The main results indicate that the dimensions Product Ranking, Information Accuracy, Information Quantity, Value-added and Past-experience influence information's adoption from reviews online.

**Keywords:** Consumer behavior, consumer behavior in the hotel industry, online reviews, information's adoption



## **Lista de abreviaturas**

OR - Online Reviews

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

INE - Instituto Nacional de Estatística

## Índice

Capítulo I.....	1
1. Introdução.....	1
Capítulo II .....	4
Revisão da Literatura.....	4
1. Comportamento do consumidor .....	4
1.1 Factores influenciadores do comportamento do consumidor.....	4
1.1.1. <i>Factores culturais</i> .....	5
1.1.2. <i>Factores sociais</i> .....	5
1.1.3. <i>Factores pessoais</i> .....	6
1.1.4. <i>Factores psicológicos</i> .....	6
1.2. Comportamento do Consumidor na Hotelaria.....	6
1.2.1. <i>Factores que influenciam a procura turística</i> .....	6
1.2.2. <i>O processo de decisão de viajar</i> .....	7
1.3. Comportamento do consumidor online.....	8
2. Crescimento da utilização da internet.....	10
3. As Online Reviews e o seu impacto no Turismo.....	11
Capítulo III .....	16
1. Metodologia de Investigação.....	16
1.1. Objectivos da investigação.....	16
1.2. Amostra e Universo.....	21
1.3. Instrumento de medida.....	21
1.4. Procedimentos.....	23
1.5. Recolha e tratamento de dados.....	24
1.6. Análise estatística.....	24
Capítulo IV .....	25
1. Resultados .....	25
1.1. Caracterização da amostra.....	25
1.2. Consistência interna.....	27
1.3. Estatística descritiva.....	28
1.4. Hipóteses.....	29
Capítulo V .....	33
1. Conclusão.....	33



1.1. Discussão de Resultados. ....	33
1.2. Limitações da investigação. ....	35
1.3. Recomendações para investigações futuras.....	35
Bibliografia.....	37

## **Lista de Ilustrações**

Ilustração 1 - Processo de Tomada de Decisão .....	8
Ilustração 2 - Modelo utilizado por Filieri e Mcleay (2013) .....	14
Ilustração 3 - Modelo da Adopção da Informação .....	17

## **Lista de Quadros**

Quadro 1 - Questionário .....	22
Quadro 2 - Adaptação de questões do modelo original.....	23

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 - Alpha de Cronbach.....	27
Tabela 2 - Estatística descritiva.....	28
Tabela 3 - Resumo do Modelo b .....	29
Tabela 4 - Anova .....	29
Tabela 5 - Coeficientes de Significância .....	30
Tabela 6 - Correlações.....	31

## **Lista de Gráficos**

Gráfico 1 - Género.....	25
Gráfico 2 - Idade .....	26
Gráfico 3 - Habilitações literárias .....	26
Gráfico 4 - Rendimento Mensal .....	27



## Capítulo I

### 1. Introdução

Face ao contínuo crescimento da utilização de Online Reviews (OR) e à influência que as mesmas têm no comportamento de compra dos turistas, Filieri e McLeay (2013) afirmam que é essencial aumentar a percepção sobre este acontecimento. Os mesmos autores referem também que "na indústria turística, as OR podem ser consideradas como uma versão electrónica do tradicional boca-a-boca e consistem em comentários publicados por viajantes sobre as suas experiências relacionadas com produtos turísticos, serviços e marcas".

Um crescimento exponencial de OR, consequência do crescimento do número de ferramentas e aplicações online relacionadas com o turismo e a hotelaria, deu origem a uma maior utilização das informações disponibilizadas pelas mesmas, por parte dos turistas (Ye, Law, & Gu, 2009). Deste modo, as OR e a sua influência no processo de tomada de decisão do consumidor têm sido alvo de inúmeros estudos nas áreas do marketing, e-commerce e turismo (Conyette & College, 2012; Filieri & McLeay, 2013).

O número de reservas online no sector do turismo tem vindo a aumentar ano após ano. Actualmente, cerca de 57% das reservas são realizadas através internet (Internet Travel Hotel Booking Statistics , 2014). Reforçando estes valores, os canais online contribuíram em 52,3 % das reservas de hotéis em 2010 (Pan, Zhang, & Law, 2013). Neste contexto, o website Booking.com detêm um papel importante, tendo sido galardoado com o prémio de "2014 World's Leading Online Travel Agency Website", entregue no *World Travel Awards* (World Travel Awards, 2014).

Considerando este paradigma actual é imprescindível que profissionais da área do turismo e, em particular, gestores hoteleiros, compreendam o papel das OR e de que forma podem tirar partido da influência das mesmas. Assim, através de uma análise das OR, este estudo pretende contribuir para uma melhor percepção do comportamento do consumidor turístico de modo a que as organizações ligadas ao sector possam melhorar a sua oferta.

O objectivo da investigação foi motivado pelo estudo de Filieri e McLeay (2013), uma análise dos diversos factores presentes nas OR que influenciam o consumidor e a sua

adopção da informação disponibilizada. Por sua vez, a presente investigação está relacionada especificamente com o site booking.com, face a uma recomendação dos autores referidos e face à importância que o booking detém no contexto das reservas de hotéis online.

Num contexto económico, a indústria turística é um dos sectores que mais contribui para o desenvolvimento da economia nacional e para a criação directa e indirecta de emprego. Em 2012, as receitas provenientes deste sector atingiram os 8 606 milhões de euros e as despesas 2946 milhões de euros, o que se traduziu num saldo positivo de 5 660 milhões de euros. Quanto ao sector hoteleiro em particular, nesse mesmo ano existiam 2 028 estabelecimentos, empregando um total de 44 490 pessoas e o seu contributo para a economia foi de 1860 milhões de euros. O turismo é também um dos sectores que mais contribui para o PIB (representado cerca de 5,2 % em 2012) e para a exportação de bens e serviços. Ainda no mesmo ano, as exportações atingiram o valor mais alto da última década, 60 mil milhões de euros, tendo o Turismo representado cerca de 14,3% do seu total (INE - Estatísticas do Turismo, 2012).

A influência e o impacto que as OR têm no consumidor contribuíram em milhões de euros por ano para este sector (Vermeulen & Seegers, 2009), facto que reforça a importância deste tema para a economia.

Este tema é também de grande importância e interesse pessoal. Sendo licenciado em Turismo, pós-graduado em Gestão Hoteleira e mestrando em Marketing Digital, esta dissertação surge com o intuito principal de relacionar e conjugar toda a minha formação académica.

Quanto à relevância do tema para a Universidade, a instituição, tendo como missão a formação de profissionais globais e como visão o objectivo de ser a primeira escolha por parte de estudantes e empregadores, através de todos os trabalhos científicos realizados pelos seus alunos irá reflectir a sua qualidade de ensino e de formação e os mesmo irão contribuir para a sua reputação. Esta dissertação em particular, abrangendo duas áreas de estudo leccionadas na universidade - Turismo e Marketing - poderá também ser um contributo para estudos futuros realizados por outros discentes e/ou docentes, podendo até fazer parte do programa de algumas unidades curriculares.

Quanto à estrutura da presente investigação, a mesma encontra-se dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo diz respeito à introdução. O segundo capítulo corresponde à



revisão da literatura, sendo feita uma abordagem das principais temáticas que serviram como suporte para a investigação. Foram considerados temas como o comportamento do consumidor em geral e em particular na hotelaria, o processo de tomada de decisão tradicional e em ambiente digital, o crescimento da utilização da internet e, por fim, as OR e a sua importância para o sector turístico. O terceiro capítulo descreve toda a metodologia utilizada, incluindo os objectivos de estudo, as hipóteses de investigação, o instrumento de medida e todos os procedimentos realizados. O quarto capítulo é dedicado à apresentação dos resultados. Por fim, o capítulo cinco apresenta a discussão dos resultados e consequentes conclusões, indica as limitações do estudo e revela algumas sugestões para futuras investigações.

## Capítulo II

### Revisão da Literatura

Neste capítulo é realizado um enquadramento sobre as principais temáticas que serviram como suporte para a realização da investigação.

#### 1. Comportamento do consumidor

Na sua fase inicial, começou por ser utilizado o termo de comportamento do comprador, reflectindo uma mentalidade onde o foco dos produtores e empresas assentava exclusivamente no acto da compra (Solomon, 2006). Com o passar do tempo, os profissionais do marketing começaram a identificar o comportamento do consumidor como um processo contínuo e a compreender que o estudo dos clientes possibilita uma melhoria dos produtos e serviços, uma melhor determinação de preços, uma melhor projecção dos canais e a elaboração de mensagens e desenvolvimento de outras actividades de marketing (Kotler & Keller, 2006).

Solomon (2006) define o comportamento do consumidor como o estudo de todos os processos envolvidos na escolha, compra e uso de produtos, serviços, ideias ou experiências que satisfaçam necessidades e desejos de um indivíduo. Da mesma forma, Kotler e Keller (2006, p. 172) afirmam que "o campo do comportamento do consumidor estuda a forma como pessoas, grupos e organizações seleccionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos".

##### 1.1 Factores influenciadores do comportamento do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006) o comportamento do consumidor é influenciado por factores culturais (cultura, sub-culturas e classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis sociais e *status*), pessoais (características pessoais como a idade, ocupação, circunstâncias económicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores) e psicológicos (estímulos ambientais e de marketing).

### ***1.1.1. Factores culturais.***

Para Kotler e Keller (2006) os factores culturais englobam a cultura, subcultura e classe social. A cultura tem um peso determinante na influência dos desejos e comportamentos de uma pessoa. Durante todo o seu crescimento, cada pessoa absorve valores, percepções, preferências e comportamentos da sua família e de outras instituições. Cada cultura é composta por subculturas. Dentro das subculturas encontram-se as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Conforme estas subculturas crescem e se tornam influentes, as empresas começam a elaborar programas de marketing especiais que possam dar respostas a diferentes necessidades - marketing multicultural.

As classes sociais são divisões relativamente homogéneas e duradouras de uma sociedade, hierarquicamente ordenadas onde os membros de cada classe possuem valores, interesses e comportamentos similares. Cada classe social tem as suas características e os seus membros tendem a comportar-se de forma semelhante. Assim, as classes sociais apresentam diferentes preferências por produtos, marcas e canais de comunicação, sendo então necessário uma adaptação comunicacional por parte das empresas.

### ***1.1.2. Factores sociais.***

Fazem parte dos factores sociais os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o *status*. Os grupos de referência são aqueles que influenciam directa ou indirectamente os comportamentos de uma pessoa. A família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho são exemplos dos mesmos. É também importante referir os grupos de aspiração, aqueles a que uma pessoa espera vir a pertencer, e os grupos de dissociação, aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados.

A família, referida anteriormente, é o grupo de referência mais influente podendo dividir-se em dois: a família de orientação (pais e irmãos) e a família de procriação (cônjuge e filhos).

Cada pessoa desempenha diversos papéis, transmitindo um determinado *status*. Desta forma, os consumidores procuram produtos que comuniquem e revelem o seu papel e o seu *status*, real ou desejado, na sociedade. É necessário que as empresas tenham consciência do potencial *status* atribuído através dos seus produtos.

### ***1.1.3. Factores pessoais.***

Características pessoais como a idade e o estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias económicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores são também influenciadores da decisão de compra e têm um impacto directo no comportamento do consumidor. As pessoas compram diferentes produtos e serviços ao longo da sua vida, quer seja pela idade ou por mudanças na vida como o casamento ou o nascimento dos filhos. Na escolha de produtos, a circunstância económica é um dos factores com mais peso.

Quanto à personalidade, os consumidores tendem a escolher as marcas cuja personalidade combina com a sua. O consumidor escolhe marcas que correspondam à sua auto-imagem real, auto-imagem ideal ou auto-imagem de acordo com os outros. Por fim, pessoas pertencentes à mesma subcultura, classe social e com a mesma ocupação podem ter diferentes estilos de vida. O estilo de vida é expresso por actividades, interesses e opiniões.

### ***1.1.4. Factores psicológicos.***

De acordo com Kotler e Keller (2006) e Solomon (2006) os factores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor e, nomeadamente, a sua reacção aos estímulos de marketing são a motivação, percepção, aprendizagem e memória.

## **1.2. Comportamento do Consumidor na Hotelaria.**

Após a revisão da literatura relacionada com o comportamento do consumidor, é necessário compreender de que forma o comportamento e o processo de tomada de decisão decorrem no sector hoteleiro, quais os factores que influenciam esses processos e qual a importância do seu estudo para os profissionais da área.

### ***1.2.1. Factores que influenciam a procura turística.***

Em primeiro lugar é necessário compreender que existe um conjunto de factores que influenciam a procura turística e, por sua vez, a decisão de compra de um produto turístico resulta de um processo complexo e influenciado por factores internos e externos (Sousa & Simões, 2010)

Como factores internos podem dividir-se ainda em factores económicos e factores psicossociológicos. Estes factores englobam as motivações pessoais, a personalidade, a

disponibilidade financeira, o preço dos produtos turísticos, a saúde, os compromissos familiares, os compromissos profissionais, o tempo livre, as experiências passadas, os hobbies e interesses, o conhecimento de possíveis feriados, o estilo de vida e as atitudes, opiniões e percepções, bem como o conhecimento cultural e a imagem que o turista tem do destino de chegada (Morgan, 1996; Sousa & Simões, 2010).

Nos factores externos, evidencia-se a disponibilidade de produtos adequados, o, promoções especiais e ofertas de organizações de turismo e clima da região de destino.

Por fim, os factores externos englobam a oferta de produtos adequados, estabilidade política e económica, factores imprevisíveis (problemas de saúde, catástrofes naturais, guerras, situação política e risco de instabilidade), avanços tecnológicos, organizações de turismo e meios de transporte para realizar a viagem, conselhos do agente de viagens, informações obtidas sobre destinações, recomendação boca-a-boca de amigos e da família, condições associadas à viagem e a influência da publicidade (Morgan, 1996; Sousa & Simões, 2010).

### ***1.2.2. O processo de decisão de viajar.***

Quando um indivíduo decide realizar uma viagem, o processo de decisão de viajar já se encontra a meio. O processo de decisão de viajar baseia-se num modelo de 8 fases, sendo elas (1) os estímulos externos para viajar, (2) perfil do turista (variáveis associadas a cada pessoa que determinam o comportamento e a decisão da viagem), (3) variáveis externas, (4) características da oferta turística do(s) destino(s) a visitar, (5) pesquisar, reunir informação necessária, analisar e comparar as alternativas de viagem, (6) decisão do destino a visitar (com a influência das variáveis dos 5 passos anteriores), (7) realização da viagem e (8) avaliação da viagem e conclusão quanto à satisfação (Cooper, Gilbert, Fletcher, & Wanhill, 1998).

Pegando na fase 5, o consumidor pode, por exemplo, limitar-se à opinião e aos conselhos de amigos e familiares (factores de influência social), pode dirigir-se a uma agência de viagens, ou pode fazer uma vasta pesquisa de informação. Em qualquer uma das situações as empresas precisam de saber onde os clientes procuram a informação, certificando que a sua marca está presente nesses canais.

A oferta por vezes é vasta, mas vários estudos revelam que os consumidores fazem a sua escolha analisando apenas um conjunto de alternativas. Normalmente essas alternativas são reduzidas às marcas que de alguma forma lhes são mais familiares.

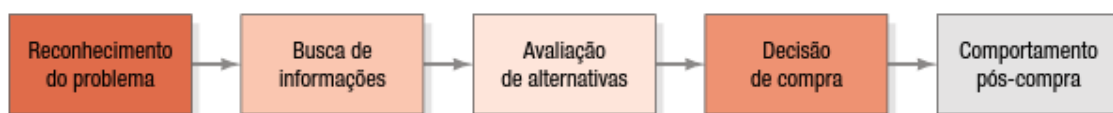
Feita a recolha de informação sobre essas marcas, poucas irão de encontro às necessidades particulares de cada consumidor. É então esse pequeno conjunto de marcas que será sujeito a uma avaliação. Após a avaliação, o consumidor toma uma decisão (fase 6).

A decisão é baseada na percepção dos atributos oferecidos pela marca (e.g. localização, serviços do hotel) e depende do valor que o consumidor atribui a cada um. As marcas deverão continuar a perguntar aos potenciais clientes qual o valor que estes dão a cada um desses atributos. Posto isto, têm duas hipóteses, alterar os atributos da marca ou tentar mudar a percepção dos clientes face aos atributos (Morgan, 1996).

### 1.3. Comportamento do consumidor online.

Uma das principais fases do modelo do comportamento do consumidor, tendo sido alvo de diversos estudos científicos, é a fase do processo de tomada de decisão (Vida & Kolic, 2011). Face à importância desta fase e à necessidade de compreensão de todo o processo de decisão antes, durante e depois da compra, foi criado um modelo que permitisse estudar todas as etapas envolvidas nesse processo. O modelo de 5 etapas é uma adaptação do modelo do processo de resolução de problemas de John Dewey (Darley, Blankson, & Luethge, 2010). O modelo é defendido pela maioria dos autores, e é constituído pelas seguintes etapas (Darley et al., 2010; Kotler & Keller, 2006; Solomon, 2006):

**Ilustração 1 - Processo de Tomada de Decisão**



Fonte

1: Kotler & Keller, 2006

Nem sempre os consumidores passam pelas cinco fases do processo. Algumas etapas podem ser saltadas e a ordem das mesmas pode ser alterada. Todo o processo de tomada de decisão pode ser instantâneo quando o consumidor realiza uma compra habitual que necessite de pouca informação (Kotler & Keller, 2006).

No contexto online, o processo de tomada de decisão segue as mesmas cinco fases.



O reconhecimento do problema pode ser provocado por estímulos internos, como a fome e a sede, ou externos, quando um consumidor é exposto a um anúncio (Kotler & Keller, 2006)

Pelo facto de se estar perante um ambiente interactivo, a fase da busca de informação torna-se mais rápida. Deste modo, o consumidor reúne uma maior quantidade de informação num espaço de tempo menor. Esta vantagem face ao contexto offline poderá favorecer o processo de tomada de decisão, facilitando a compra (Farias, Kovacs, & Silva, 2007). Para tal, os consumidores irão recorrer a motores de busca, websites, blogs, catálogos online, entre outros canais online (Laudon & Traver, 2009).

Durante a avaliação de alternativas, o consumidor compara várias alternativas que poderão satisfazer a sua necessidade, analisando os potenciais atributos de cada uma delas (o consumidor vê o produto como um conjunto de atributos). Utilizando o exemplo dado por (Kotler & Keller, 2006) na escolha de um Hotel o consumidor irá avaliar atributos como a localização, higiene, ambiente e preço. Cada consumidor dá mais atenção aos atributos que mais procura.

Concluída a avaliação de alternativas, o consumidor efectua a decisão de compra sobre uma das suas marcas de maior preferência. Na última fase, comportamento pós-compra, o consumidor procura perceber se a sua escolha foi acertada estando atento a informações que apoiem a sua decisão. A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto adquirido irá influenciar as suas acções futuras. Quanto maior for a satisfação do cliente, maior será a probabilidade de realizar uma nova compra e de falar positivamente sobre a marca a outras pessoas (Kotler & Keller, 2006).

A maior desvantagem da utilização de canais online durante a tomada de decisão é o facto de não ser possível experimentar e tocar o produto antes da compra. O risco percebido pode influenciar a decisão (Blackwell, Miniard, & Engel, 2008).

## 2. Crescimento da utilização da internet

Com o rápido crescimento da utilização da internet no mundo, o número de consumidores que utilizam sites de e-commerce para a compra de produtos e serviços tem também aumentado progressivamente (Ogut & Tas, 2012).

A par desta realidade, blogs, fóruns e redes sociais permitem cada vez mais uma maior uma interação virtual entre consumidores, permitindo uma troca e partilha de informações e opiniões sobre todo o tipo de bens, serviços e marcas. As aplicações da Web 2.0 vieram influenciar a forma como os consumidores partilham e usam a informação (Filieri & McLeay, 2013).

Apesar da internet oferecer uma vasta quantidade de informação, o avanço das ferramentas online tem reduzido o custo de pesquisa dos consumidores, ajudando na tomada de decisões e melhorando a qualidade das mesmas (Conyette & Colledge, 2012). Segundo os mesmos autores, as compras online têm permitido a realização de vários estudos científicos com o intuito de obter uma melhor compreensão sobre as dinâmicas de pesquisa e compra online.

Como consequência deste fenómeno, muitas indústrias começaram a disponibilizar os seus produtos através da internet, utilizando a mesma como o seu principal canal de vendas (Ogut & Tas, 2012).

Seguindo esta tendência, a indústria turística (principalmente o sector hoteleiro) não foi excepção. De acordo com Ogut e Tas (2012), esta indústria foi pioneira na utilização da internet como canal de vendas.

A internet foi uma das novas tecnologias que mais influenciou o comportamento do consumidor turístico, alterando a forma como as viagens são planeadas (Buhalis & Law, 2008). Os turistas contemporâneos têm sido cada vez mais activos desde o surgimento da sofisticada tecnologia Web 2.0 (Živković, Gajić, & Brdar, 2014).

O sector hoteleiro é actualmente um dos mais procurados na internet e as suas receitas através de reservas de hotéis online continuam a crescer. As vendas de quartos online representam mesmo a maior parte das receitas do sector. Esta tendência deverá continuar a crescer à medida que as ferramentas online se vão tornando mais fáceis de utilizar e pelo facto de aparelhos portáteis como *smartphones* ou *Ipads* se tornarem cada vez mais versáteis (Conyette & Colledge, 2012).

A par da importância das vendas de quartos através da internet, outro fenómeno tem uma grande importância para o sector hoteleiro - as Online Reviews.

### **3. As Online Reviews e o seu impacto no Turismo**

O boca-a-boca foi sempre reconhecido pela sua capacidade de influenciar o comportamento dos consumidores (Fulgoni & Lipsman, 2015) e pela capacidade de influenciar o sucesso ou insucesso de um novo produto ou serviço. O seu poder influenciador tem vindo a aumentar através dos meios digitais (Craig, Greene, & Versaci, 2015).

O marketing boca-a-boca online define-se como todas as comunicações informais (direccionadas a consumidores) realizadas através da internet relacionadas com a utilização ou características de produtos, serviços ou marcas (Sotiriadis & Zyl, 2013).

De igual modo, Filieri e McLeay (2013, p. 44) afirmam que "na indústria turística, as OR podem ser consideradas como uma versão electrónica do tradicional boca-a-boca e consistem em comentários publicados por viajantes sobre as suas experiências relacionadas com produtos turísticos, serviços e marcas".

O rápido crescimento de ferramentas e aplicações online relacionadas com o turismo e a hotelaria permitiram um crescimento exponencial de OR. Deste modo, os turistas têm utilizado cada vez mais a informação disponibilizada através das OR para melhor preparem as suas viagens (Ye, Law, & Gu, 2009). É de salientar que os turistas que fazem pesquisas na internet têm tendência a gastar mais no destino quando comparados com turistas que consultaram outras fontes de informação (Buhalis & Law, 2008). De acordo com Filieri e McLeay (2013) as OR têm um elevado nível de credibilidade quando comparadas com outras fontes de informação. Os consumidores confiam cada vez mais nas palavras de outros consumidores do que nas tradicionais mensagens de marketing (Buhalis & Law, 2008). Este fenómeno pode ser explicado pelo facto de um consumidor satisfeito que fale positivamente sobre um produto não possuir nenhum interesse económico ao fazê-lo. (Costa Vieira, Altaf, & Troccoli, 2012).

As OR são de grande importância, não só para o sector do turismo e hoteleiro, mas também para diversas industrias como a indústria do cinema, dos livros e da música (Wei, Ren, Lei, & Zhang, 2014).

À medida que os turistas começam a utilizar a informação das OR de forma mais regular, a importância das mesmas junto de agências de viagens online tem vindo também a aumentar. Assim, torna-se essencial compreender os comportamentos relacionados ao fenómeno das OR (Filieri & McLeay, 2013).

Face a essa importância, a pesquisa e compra de produtos online ligados ao sector turístico e, cada vez mais, a influência que as OR têm na decisão de compra do consumidor têm sido alvo de inúmeros estudos nas áreas do marketing, e-commerce e turismo (Conyette & College, 2012; Filieri & McLeay, 2013).

Segundo Wei, Ren, Lei, e Zhang (2014), as OR disponibilizadas em sites de comércio electrónico oferecem às empresas uma melhor compreensão dos seus consumidores e têm representado um importante papel no marketing. Os mesmos autores afirmam que as online reviews têm um impacto significativo nas vendas. Este impacto nas vendas verifica-se particularmente na indústria turística e na venda de quartos de hotel (Ogut & Tas, 2012).

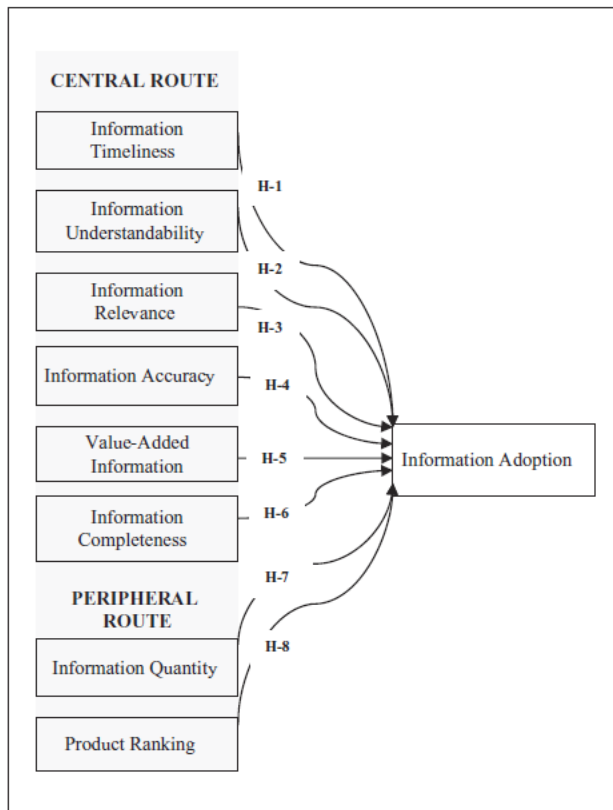
Face ao impacto verificado, Filieri e McLeay (2013, p. 45) indicam no seu estudo que " um maior conhecimento sobre a influência informacional das OR sobre o processo de tomada de decisão do viajante pode ajudar os profissionais da área do turismo a compreender a forma como as diferentes dimensões de informação das OR irão afectar as decisões dos turistas no momento da reserva um alojamento". Do mesmo modo, Ye et al. (2009) e Conyette e College (2012) referem nos seus estudos que os gestores hoteleiros e profissionais da área deverão ter em consideração a informação das OR e deverão tornar a navegação e pesquisa num site de reservas de hotel o mais eficiente e rápida possível, reduzindo os custos de pesquisa para o consumidor e disponibilizando ferramentas inteligentes que auxiliem todo o processo de decisão. Por fim, segundo Floh, Koller, e Zauner (2013), os gestores deverão incentivar os consumidores a partilhar de forma positiva a sua experiência, utilizando fortes argumentos capazes de convencer outros consumidores. Sugere-se que os destinos turísticos e as empresas devem incentivar os turistas a contar histórias sobre serviços eficazes e qualidades dos produtos através de fóruns de revisão on-line (Sotiriadis & Zyl, 2013).

De facto, é de extrema importância que os gestores incentivem os seus clientes a partilharem OR positivas, principalmente quando se trata de hotéis (marcas) menos conhecidos. OR positivas aumentam a consideração dos consumidores face a um hotel e influenciam o seu comportamento de compra aumentando a confiança e reduzindo o risco durante a reserva de alojamento (Filieri & McLeay, 2013). Vermeulen e Seegers (2009) e Ye et al. (2009) referem

também que quando um consumidor é exposto a avaliações e comentários positivos de outros consumidores, a probabilidade de efectuar uma reserva num determinado hotel aumenta. Este resultado é principalmente verificado em hotéis menos conhecidos (Floh, Koller, & Zauner, 2013; Ogut & Tas, 2012; Vermeulen & Seegers, 2009). Ho-Dac, Carson, e Moore (2013) completam a importância destes resultados afirmando que OR positivas permitem que um hotel menos conhecido se torne mais competitivo e reconhecido. No entanto, todos os autores mencionados neste parágrafo indicam que no caso de hotéis mais conhecidos (marcas fortes) as OR não revelam um impacto significativo e que OR negativas têm menor impacto que OR positivas.

Como referido no primeiro capítulo (introdução) a presente dissertação foi motivada pelo estudo de Filieri e McLeay (2013). Os autores analisaram a adopção da informação das OR por parte dos consumidores. De modo a perceber quais os factores das OR que mais influenciam a adopção de informação, utilizaram um modelo dividido em duas categorias, "Periféricas" e "Centrais". Estas categorias referem-se à forma como os indivíduos abordam a informação disponibilizada, sendo estas compostas por várias dimensões (Ilustração 2). Os indivíduos optam por uma abordagem periférica quando estão menos motivados, têm menos capacidade para interpretar uma mensagem ou quando compram produtos ou serviços que requerem pouco envolvimento. As abordagens periféricas requerem menos esforço e menos tempo para avaliar a informação de uma mensagem. Este facto leva a que turistas de negócios optem geralmente por este tipo de abordagem. Por sua vez, os indivíduos optam por uma abordagem mais central, isto é, mais profunda, quando estão envolvidos com os produtos ou serviços. Ao contrário dos turistas de negócios, os turistas de lazer dispõem mais tempo a avaliar as informações disponibilizadas (Filieri & McLeay, 2013).

**Ilustração 2 - Modelo utilizado por Filieri e Mcleay (2013)**



Fonte 2: Filieri & McLeay, 2013

Com o objectivo de completar este modelo e de contribuir com a descoberta de novos resultados, acrescentaram-se duas novas dimensões e acrescentaram-se e/ou reformularam-se questões nas dimensões já existentes.

Como referido no presente capítulo, quando se comparam hotéis conhecidos com hotéis menos conhecidos, a influência das OR em ambos os casos é distinta. Reforçando este facto, Vermeulen e Seegers (2009) afirmam que perante hotéis mais conhecidos existe um impacto menor por parte das OR. Marcas de Hotéis que sejam familiares aos clientes deixam raízes mais fortes na cabeça dos mesmos. Assim, acrescentou-se na categoria periférica a dimensão "Familiaridade da Marca".

Existem vários factores que influenciam a decisão do consumidor. No entanto, autores como Dolnicar e Otter (2003) e Chan e Wong (2006) referiram as experiências anteriores como sendo um dos factores que mais influencia o consumidor turístico durante o processo de reserva de um hotel. Este acontecimento é principalmente verificado em consumidores que



viajam por motivos de negócios. Como referido anteriormente, os turistas de negócios dedicam menos tempo e menos esforço a avaliar as informações disponibilizadas e optam por uma abordagem periférica. Assim, acrescentou-se na categoria periférica a dimensão "Experiências Anteriores".

## Capítulo III

### 1. Metodologia de Investigação

#### 1.1. Objectivos da investigação.

Do ponto de vista metodológico, a presente investigação tratou-se de um estudo quantitativo e transversal, (foi utilizado um modelo de questionário em apenas um momento de investigação) tendo uma finalidade aplicada/prática e uma profundidade descritiva.

Para além do contributo para temáticas relacionadas com as online reviews e com o e-wom, este estudo pretendeu também dar a sua contribuição para a literatura relacionada com a hotelaria e, em particular, permitir uma melhor compreensão do comportamento do consumidor turístico durante a reserva de alojamentos online.

A presente investigação teve como objectivo principal identificar quais os factores que mais influenciam a adopção da informação disponibilizada pelas online reviews no booking.com quando um consumidor turístico efectua uma pesquisa ou pretende reservar um alojamento. Para tal, foi utilizada uma adaptação do modelo de Filieri e McLeay (2013), tendo como variável dependente a adopção de informação e como variáveis independentes a compreensibilidade da informação, a totalidade de informação, a relevância da informação, a familiaridade da marca, o valor agregado, a precisão da informação, a actualidade da informação, a quantidade de informação, as experiências anteriores e o ranking do produto.

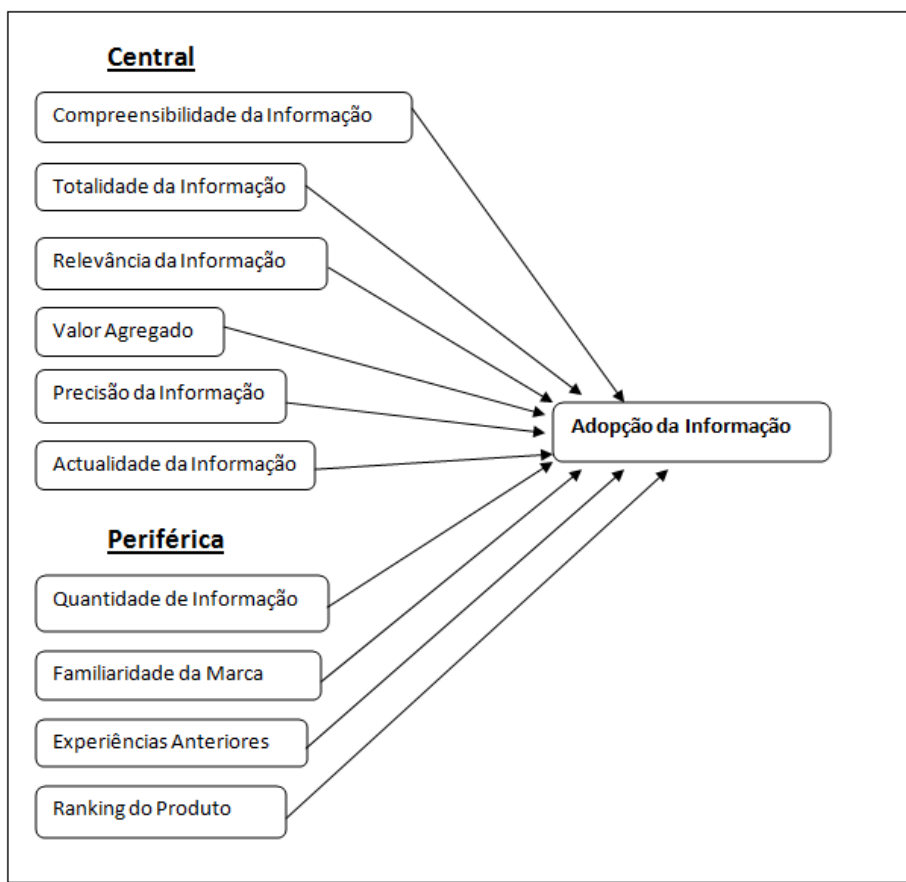
No fim da investigação pretender-se-ia validar a questão de partida:

- Quais os factores que mais influenciam a adopção da informação disponibilizada pelas Online Reviews no site Booking.com

Através da utilização do modelo referido anteriormente, formulou-se um conjunto de hipóteses com o objectivo de verificar a relação que cada uma das dimensões (variáveis independentes) teria com a adopção de informação (variável dependente) por parte do consumidor.



### Ilustração 3 - Modelo da Adopção da Informação



Fonte 3: Autoria própria. Adaptação do modelo utilizado por Filieri e McLeay, 2013

A Precisão da Informação representa a percepção que um utilizador tem sobre o facto de uma informação ser correcta (Wixom & Todd, 2005). Mais do que isso, é a medida em que uma informação está correcta e é objectiva e credível (Ge & Helfert, 2013). Uma informação deve ser precisa e essa precisão deverá ser de fácil percepção (Nelson, Todd, & Wixom, 2005). Tendo em conta que as OR são feitas por turistas para outros turistas, a informação poderá ser facilmente considerada verdadeira e precisa. Uma maior percepção de precisão poderá levar a uma maior adopção da informação por parte dos turistas (Filieri & McLeay, 2013). Assim, pretende-se verificar que:

**H1: Existe uma relação positiva entre a precisão da informação e a adopção da informação disponibilizada pelas Online Reviews.**

A Totalidade da Informação é definida como o grau em que os dados são suficientemente amplos, profundos e abrangentes para realizar uma tarefa específica (Ge & Helfert, 2013) sendo fornecida toda a informação necessária (Wixom & Todd, 2005). É importante referir

que uma determinada informação poderá ser considerada completa por um utilizador, mas incompleta por outros (Nelson et al., 2005). Um utilizador pode considerar uma OR completa com base no grau em que uma informação fornece os dados necessários para tomar a decisão de reservar um alojamento. Ao contrário do boca-a-boca offline, que acaba por ser um meio de informação limitado, as OR podem fornecer informação sobre todos os serviços disponíveis nos diversos alojamentos. Isso significa que as OR disponibilizam, por exemplo, informação sobre a localização, limpeza, preço, qualidade do serviço e variedade do pequeno-almoço de um alojamento (Filieri & McLeay, 2013). Segundo GE e Helfert (2013) uma informação mais completa aumenta o desempenho de uma decisão. Assim, é possível sugerir que:

**H2: Existe uma relação positiva entre a Totalidade da Informação e a adopção da informação disponibilizada pelas Online Reviews.**

A Relevância da Informação é subjectiva e baseada no utilizador. Isto é, o utilizador considera uma informação como sendo relevante se esta for ao encontro das suas necessidades num determinado contexto (Bothma & Tarp, 2014). As OR são relevantes se fornecerem a informação que os utilizadores procuram. A capacidade que as OR têm para satisfazer as necessidades dos utilizadores pode afectar o processo de tomada de decisão dos mesmos (Filieri & McLeay, 2013). Pretende-se verificar que:

**H3: Existe uma relação positiva entre a Relevância da Informação e a adopção da informação disponibilizada pelas Online Reviews.**

As OR positivas exercem um grande impacto no consumidor quando este se encontra perante um alojamento menos conhecido. Por sua vez, marcas de hotéis (ou alojamentos) que sejam familiares aos clientes deixam raízes mais fortes na cabeça dos mesmos, existindo um impacto menor por parte das OR (Floh, Koller, & Zauner, 2013; Ogut & Tas, 2012; Vermeulen & Seegers, 2009). Assim, pretende-se verificar que:

**H4: Existe uma relação positiva entre a Familiaridade da Marca e a adopção da informação disponibilizada pelas Online Reviews.**

Existem vários factores que influenciam a decisão do consumidor. No entanto, autores como Dolnicar e Otter (2003) e Eric S. W. Chan e Chan e Wong (2006) referiram as experiências anteriores como sendo um dos factores que mais influencia o consumidor turístico. Este

acontecimento é principalmente verificado em consumidores que viajam por motivos de negócios. Pretende-se verificar que:

**H5: Existe uma relação positiva entre Experiências Anteriores e a adoção da informação disponibilizada pelas Online Reviews.**

De acordo com Filieri e McLeay (2013), a compreensibilidade da informação refere-se à legibilidade, à facilidade de interpretação e à facilidade de compreensão de uma informação, assim como à linguagem, semântica e expressões lexicais utilizadas pelos utilizadores. Segundo o mesmo autor, as OR são de fácil compreensão se a informação disponibilizada pelas mesmas for considerada clara, lógica e interpretável. Ao serem utilizadas palavras técnicas ou dialetos a clareza de uma OR pode ser prejudicada. A diferença entre idiomas pode também ser prejudicial. A clareza de informação pode então influenciar a adoção da informação das OR. Assim:

**H6: Existe uma relação positiva entre a Compreensibilidade da Informação e a adoção da informação disponibilizada pelas Online Reviews.**

A Quantidade de Informação é a medida em que a quantidade de dados disponíveis é apropriada para uma necessidade específica. Neste caso, a quantidade de informação representa o número de OR por alojamento (Filieri & McLeay, 2013). O número de OR de um produto representa a popularidade do mesmo, uma vez que está relacionado com o volume de vendas. Um elevado número de OR sobre um determinado alojamento representa um elevado número de reservas (Park, Lee, & Han, 2007). Deste modo, os turistas podem considerar que um alojamento com um elevado número de OR foi reservado mais vezes que outros alojamentos com um número de OR mais baixo. Poderá então afirmar-se que:

**H7: Existe uma relação positiva entre a Quantidade de Informação e a adoção da informação disponibilizada pelas Online Reviews.**

O valor agregado representa os benefícios e as vantagens que se podem obter pela utilização de uma determinada informação. As OR permitem que os turistas efectuem decisões mais informadas tendo em conta que fornecem quer informações positivas quer negativas de um alojamento (ao contrário dos meios de comunicação tradicional que tendem enfatizar apenas

os aspectos positivos). Este fenómeno permite que os turistas disponham de uma maior quantidade de informação, revelando também aspectos não considerados anteriormente (por exemplo, se o hotel se encontra numa zona muito ruidosa). Tudo isto representa uma vantagem para a adopção de informação das OR (Filieri & McLeay, 2013). Assim:

**H8: Existe uma relação positiva entre o Valor Agregado e a adopção da informação disponibilizada pelas Online Reviews.**

A actualidade da informação refere-se a informação que está actualizada e representa o estado da arte de um produto/serviço (Nelson et al., 2005). Representa também a percepção que um utilizador tem face ao grau de actualização de uma informação (Wixom & Todd, 2005). O facto de as OR estarem disponíveis 24h por dia, o que não sucede no tradicional boca-a-boca, permite aos utilizadores acederem facilmente aos mais recentes comentários. A actualidade da informação pode então influenciar a tomada de decisão de um turista (Filieri & McLeay, 2013). Assim:

**H9: Existe uma relação positiva entre o a actualidade da informação e a adopção da informação disponibilizada pelas Online Reviews.**

O ranking do produto refere-se a uma tipologia de informação, categórica ou numérica, com base na avaliação (média) realizada por turistas sobre um determinado alojamento.

O ranking representa a avaliação média dos turistas, resumindo a proporção de resultados positivos, neutros e negativos. No caso do Booking.com, os turistas podem utilizar uma escala de 1 a 10 (terrível a soberbo) (Filieri & McLeay, 2013). Segundo os mesmos autores, o ranking do produto fornece um acesso à informação, restringindo o número de alternativas e apresenta os resultados do melhor alojamento para o pior (de acordo com a pontuação dos comentários). Do mesmo modo, esta forma de ver a informação poderá afectar a adopção de informação por parte dos turistas. Deste modo:

**H10: Existe uma relação positiva entre o Ranking do Produto e a adopção da informação disponibilizada pelas Online Reviews.**

## 1.2. Amostra e Universo

Para o presente estudo, o universo corresponde a todos os indivíduos que tenham efectuado uma pesquisa de informação e/ou realizado uma reserva de alojamento através do booking.com.

Deste modo, a amostra corresponde a todas as pessoas que responderam ao questionário realizado e que efectuaram pelo menos uma pesquisa de informação e/ou uma reserva de alojamento através do site Booking.com. Assim, dos 224 questionários recolhidos apenas foi considerada a informação de 158. Esta amostra incluiu indivíduos do sexo masculino e feminino, com idade igual ou superior a 18 anos, pertencentes a qualquer classe socioeconómica.

## 1.3. Instrumento de medida.

Como referido anteriormente, como instrumento de medida optou-se pela utilização de um questionário online. Esta escolha baseou-se no facto deste instrumento permitir alcançar um elevado número de pessoas num espaço de tempo reduzido.

O processo de elaboração e a recolha dos questionários foram efectuados através da ferramenta *Google Docs*. Terminada a recolha dos questionários, os dados foram transferidos para o programa *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* de forma a estudar a relação das variáveis independentes com a variável dependente (adopção da informação).

O questionário foi constituído por um total de 34 questões de resposta fechada. Das 34 questões, 1 teve o objectivo de identificar quais os indivíduos que já tinham utilizado o booking e 4 diziam respeito a informações sociodemográficas (sexo, idade, habilitações literárias, rendimento mensal). As restantes 29, como referido anteriormente, foram adaptadas do modelo utilizado por Filieri e McLeay (2013).

Nessas 29 questões foi pedido aos indivíduos que indicassem, numa Escala de Likert de 1 a 7, o seu grau de concordância e discordância com as afirmações apresentadas no questionário. A escala está estabelecida com as seguintes designações:

1. "Discordo Totalmente";
2. "Discordo";
3. "Discordo Ligeiramente";

4. "Não Concordo nem Discordo";
5. "Concordo Ligeiramente";
6. "Concordo";
7. "Concordo Totalmente".

**Quadro 1 - Questionário**

<b>Questão</b>	<b>Natureza</b>	<b>Autores</b>
A informação que obtenho através das Online Reviews é fácil de compreender	Compreensibilidade da Informação	Filieri e McLeay (2013)
A informação que obtenho através das Online Reviews é fácil de interpretar		Filieri e McLeay (2013)
A informação que obtenho através das Online Reviews é fácil de ler		Filieri e McLeay (2013)
A informação que obtenho através das Online Reviews é suficientemente detalhada e profunda	Totalidade de Informação	Filieri e McLeay (2013)
A informação que obtenho através das Online Reviews é suficientemente ampla e abrangente		Filieri e McLeay (2013)
A Informação que obtenho através das Online Reviews é completa e fornece toda a informação que necessito		Wixom e Todd (2005)
A informação que obtenho através das Online Reviews é relevante, uma vez que coincide com as minhas necessidades	Relevância da Informação	Filieri e McLeay (2013)
A informação que obtenho através das Online Reviews é apropriada para satisfazer as minhas necessidades		Filieri e McLeay (2013)
A Informação que obtenho através das Online Reviews superou as minhas expectativas (superou as minhas necessidades iniciais)		Wixom e Todd (2005)
Eu adopto a informação das online reviews quando estou perante o nome de uma marca (alojamento) que me é familiar	Familiaridade da Marca	Vermeulen Seegers (2009) e Floh, Koller e Zauner (2013)
Eu adopto a informação das online reviews quando estou perante o nome de uma marca (alojamento) que desconheço		Vermeulen e Seegers (2009) e Floh, Koller e Zauner (2013)
A informação que obtenho através das Online Reviews permite-me compreender os aspectos negativos e positivos de um alojamento	Valor Agregado	Filieri e McLeay (2013)
A informação que obtenho através das Online Reviews permite-me detectar aspectos desconhecidos de um alojamento (e.g. se o alojamento está situado numa zona ruidosa)		Filieri e McLeay (2013)
A informação que obtenho através das Online Reviews está correcta	Precisão da Informação	Filieri e McLeay (2013)
A informação que obtenho através das Online Reviews é precisa/objectiva		Filieri e McLeay (2013)
A informação que obtenho através das Online Reviews é confiável		Filieri e McLeay (2013)
A informação que obtenho através das Online Reviews é consistente (existe uma relação consistente entre as várias OR de um mesmo produto)		Nelson, Todd, e Wixom (2005)
Eu adopto apenas Online Reviews que sejam actuais	Actualidade da informação	Wixom e Todd (2005)

Eu adopto Online Reviews independentemente da sua data de publicação		Wixom e Todd (2005)
Dou maior importância a informações mais actuais.		Wixom e Todd (2005)
Interessa-me todo o histórico informativo que possa obter		Wixom e Todd (2005)
Eu adopto a informação das Online Reviews quando a quantidade de comentários e avaliações sobre as diversas informações de um alojamento é elevado	Quantidade de Informação	Filieri e McLeay (2013)
Eu adopto a informação das Online Reviews quando o número de comentários e avaliações por alojamento é elevado		Filieri e McLeay (2013)
Eu adopto a informação das OR quando estou perante um alojamento onde já estive anteriormente e a experiência foi positiva	Experiências Anteriores	Dolnicar e Otter (2003) e Chan e Wong (2006)
Eu adopto a informação das OR quando estou perante um alojamento onde já estive anteriormente e a experiência foi negativa		Dolnicar e Otter (2003) e Chan e Wong (2006)
O Ranking (global) dos diferentes alojamentos facilita a avaliação das alternativas disponíveis	Ranking do Produto	Filieri e McLeay (2013)
Os rankings ajudam-me a seleccionar rapidamente o melhor alojamento entre um conjunto de alternativas		Filieri e McLeay (2013)
As Online Reviews motivam-me a reservar o alojamento recomendado.	Adopção da Informação	Filieri e McLeay (2013)
Sigo sempre as sugestões das Online Reviews e fui para o alojamento recomendado.		Filieri e McLeay (2013)

Fonte: Adaptado de Chan & Wong, 2006; Dolnicar & Otter, 2003; Filieri & McLeay, 2013; Floh, Koller, & Zauner, 2013 e Nelson, Todd, & Wixom, 2005

#### 1.4. Procedimentos.

Algumas questões do modelo original foram adaptadas ou substituídas por questões semelhantes pelo facto da sua tradução de inglês para português não fazer sentido ou não permitir uma correcta compreensão do seu significado. O seguinte quadro revela as alterações:

**Quadro 2 - Adaptação de questões do modelo original**

I adopt current comments in online reviews. I adopt timely online reviews. I adopt up-to-date online reviews.	Eu adopto apenas Online Reviews que sejam actuais Dou maior importância a informações mais actuais.
To what extent does the information in the OR motivate you to purchase the recommended accommodation. I closely followed the suggestions in online reviews and went to the recommended accommodation.	As Online Reviews motivam-me a reservar o alojamento recomendado. Sigo sempre as sugestões das Online Reviews e fui para o alojamento recomendado.

Fonte: Autoria própria.

Terminada esta fase, o questionário foi submetido a um pré-teste realizado por 8 pessoas com o objectivo de identificar e melhorar aspectos relacionados com a estrutura do questionário e com a linguagem utilizada.

Após a realização deste pré-teste e correcção de alguns erros ortográficos, o questionário foi novamente revisto pelo Professor Orientador chegando-se assim à versão final do mesmo. As respostas obtidas através do pré-teste não foram incluídas na base de dados dos resultados finais.

### **1.5. Recolha e tratamento de dados.**

Concluídas as últimas alterações, o *link* do questionário gerado pelo *Google Docs* foi partilhado e esteve disponível entre os dias 28 de Abril e 21 de Maio. A partilha do link foi efectuada através do correio electrónico e através da rede social *Facebook*. A selecção dos participantes da amostra decorreu de forma não-aleatória por conveniência.

Diariamente foram feitas publicações no mural da minha página pessoal da rede social Facebook, sendo que o *link* do questionário foi também partilhado em diversos grupos e enviado através de mensagens privadas aos diversos contactos da rede com o objectivo de obter um maior número de respostas. O link foi ainda partilhado por amigos, colegas e docentes nos seus respectivos murais. Através de correio electrónico o procedimento foi similar.

### **1.6. Análise estatística.**

Para realizar a análise estatística dos dados obtidos, foi efectuada uma estatística descritiva, incluindo frequências absolutas e relativas, média e desvio padrão. Foi também realizada uma análise de consistência interna (para testar a fiabilidade das diversas dimensões do modelo) e uma regressão linear múltipla.

As hipóteses de investigação foram validadas ou rejeitadas utilizando-se como referência um nível de significância ( $\alpha \leq 0,05$ ).



## Capítulo IV

### 1. Resultados

Ao longo deste capítulo é apresentada a caracterização da amostra, é realizada uma análise da consistência interna das perguntas constituintes do modelo utilizado, uma regressão linear múltipla de forma a validar ou rejeitar as hipóteses de investigação e, por fim, uma correlação entre as variáveis sociodemográficas e a variável dependente (adopção da informação).

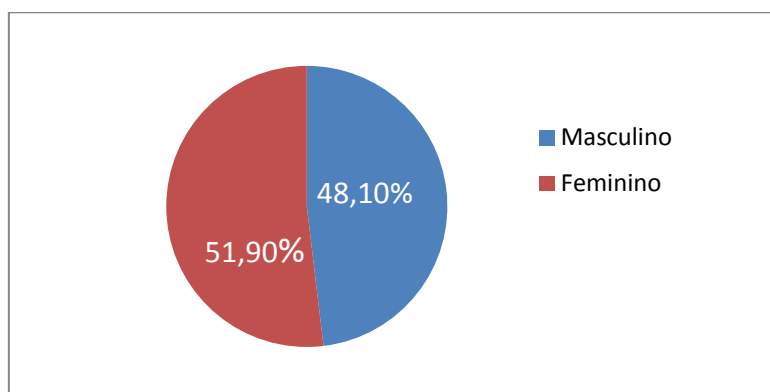
#### 1.1. Caracterização da amostra.

No início do questionário foi realizada uma pergunta de validação ou exclusão dos participantes para o estudo. O objectivo foi verificar se os participantes da amostra já tinham consultado ou realizado uma reserva através do booking. Se a resposta à primeira pergunta fosse negativa o questionário chegava ao fim.

Assim, para o presente estudo apenas foram consideradas as respostas de 158 participantes, o que indica que das 224 pessoas que responderam ao questionário, cerca de 70,5% já consultou ou efectuou uma reserva de alojamento no booking.

Dos 158 participantes válidos para o estudo, 48,10% correspondeu ao sexo masculino e 51,90% ao sexo feminino.

Gráfico 1 - Género

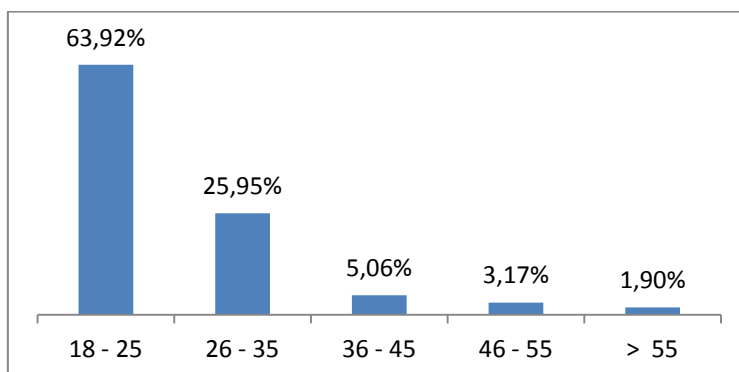


Fonte: Autoria própria, Output extraído de SPSS

Relativamente à idade, verificou-se através do seguinte gráfico que a grande maioria dos participantes tinha uma idade compreendida entre os 18 e 25. Conforme a idade aumentava, o

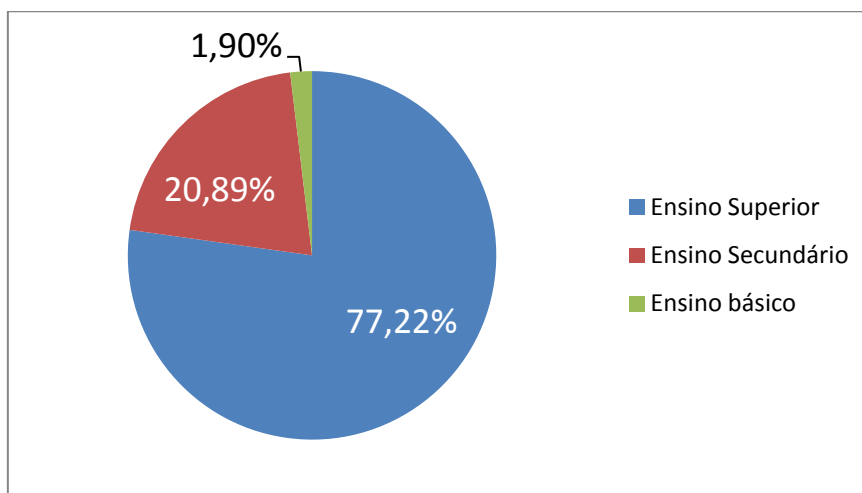
número de participantes diminuiu, sendo que apenas 1,9% dos participantes tinha mais de 55 anos.

**Gráfico 2 - Idade**



Em relação às habilitações literárias, dos 158 participantes 77,22% correspondiam ao ensino superior, sendo notória a sua representação, 20,89% ao ensino secundário e apenas 1,9% ao ensino básico.

**Gráfico 3 - Habilitações literárias**

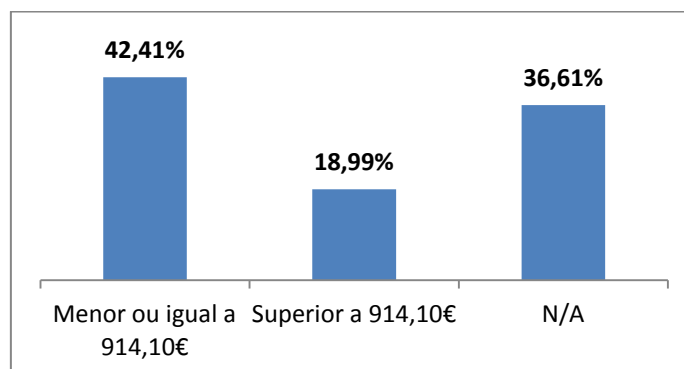


Fonte: Autoria própria, Output extraído de SPSS

Por fim, em relação ao rendimento mensal verificou-se através do seguinte gráfico que 42,41% dos participantes recebe mensalmente um valor igual ou inferior a 914,10 €, 18,61% respondeu “Não aplicável” e 18,99% recebe um valor superior 914,10 €. O valor de 914,10 €

foi estabelecido com base no salário médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem em Portugal, no ano de 2012 (PORDATA, 2014).

Gráfico 4 - Rendimento Mensal



Fonte: Autoria própria, Output extraído de SPSS

## 1.2. Consistência interna.

Após a recolha dos questionários, em primeiro lugar foi realizado um teste para avaliar a fiabilidade do modelo, através da verificação da consistência interna de cada dimensão do questionário.

Através do valor do coeficiente *Alpha de Cronbach*, que varia entre 0 e 1 torna-se possível verificar a fiabilidade. Se este valor for inferior a 0,7 a consistência interna é fraca, se for superior a 0,7 é razoável, se for superior a 0,8 é boa e é excelente se for superior a 0,9 (Hill & Hill, 2012).

Tabela 1 - Alpha de Cronbach

Dimensão	Alpha de Cronbach
Precisão da Informação	<b>0,898</b>
Totalidade de Informação	<b>0,895</b>
Relevância da Informação	<b>0,84</b>
Familiaridade da Marca	<b>0,68</b>
Experiências Anteriores	<b>0,792</b>
Compreensibilidade da Informação	<b>0,925</b>
Quantidade de Informação	<b>0,886</b>
Valor Agregado	<b>0,859</b>
Actualidade da informação	<b>0,798</b>
Ranking do Produto	<b>0,896</b>
Adopção da Informação	<b>0,853</b>

Fonte: Autoria própria, Output extraído de SPSS

De acordo com a tabela anterior, a dimensão "Familiaridade da Marca" apresentou um valor inferior a 0,7. Não apresentando a consistência interna necessária, não foi considerada nas seguintes análises da investigação. As restantes 10 dimensões apresentaram uma boa consistência interna, obtendo valores entre 0,792 e 0,925. Foram também retiradas duas perguntas da dimensão Actualidade da informação para que a mesma obtivesse um valor de *Alpha de Cronbach* significativo ("Eu adopto Online Reviews independentemente da sua data de publicação" e "Interessa-me todo o histórico informativo que possa obter"). Deste modo foi possível seguir o estudo e avançar para as restantes análises e conclusões.

### 1.3. Estatística descritiva.

Através da seguinte tabela foi possível verificar as estatísticas descritivas referentes aos valores obtidos em cada uma das dimensões do modelo. Esses dados estatísticos são compostos pelos valores mínimos e máximos obtidos em cada dimensão, pela média e pelo desvio padrão. De acordo com os resultados, as dimensões apresentaram uma média entre 4,36 e 5,69. Através destes valores é possível afirmar que de um modo geral os participantes concordaram ligeiramente com todas as afirmações do questionário.

Tabela 2 - Estatística descritiva

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Compreensibilidade	158	1,00	7,00	5,5190	1,10426
Totalidade	158	1,00	7,00	4,4916	1,17758
Relevância	158	1,00	7,00	4,8797	1,08468
Valor_agregado	158	1,00	7,00	5,2785	1,37017
Precisão	158	1,00	7,00	4,5443	1,12213
Actualidade	158	1,00	7,00	5,4335	1,27207
Quantidade	158	1,00	7,00	5,3323	1,34213
Exp_anteriores	158	1,00	7,00	4,3608	1,63059
Ranking	158	1,00	7,00	5,6867	1,13918
Adopção_inf	158	1,00	7,00	4,7373	1,35991

Fonte: Autoria própria, Output extraído de SPSS

## 1.4. Hipóteses.

De modo a analisar as hipóteses de investigação, foi realizada uma regressão linear múltipla através das variáveis independentes - Compreensibilidade da informação, Totalidade da informação, Relevância da informação, Valor agregado, Precisão da informação, Actualidade da informação, Quantidade de informação, Experiências anteriores e Ranking do produto - e da variável dependente - Adopção de Informação.

Tabela 3 - Resumo do Modelo b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,627 <sup>a</sup>	,393	,356	1,09139

Fonte: Aatoria própria, Output extraído de SPSS

Obtendo um valor de R de 0,627 foi possível verificar que existe uma associação positiva entre as variáveis independentes e a variável dependente e através do valor de R Square de 0,393, foi possível verificar que 39,3% da variância é explicada pelas variáveis independentes com a variável Adopção da informação (variável dependente).

Tabela 4 - Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114,061	9	12,673	10,640	,000 <sup>b</sup>
	Residual	176,289	148	1,191		
	Total	290,350	157			

Fonte: Aatoria própria, Output extraído de SPSS

Tabela 5 - Coeficientes de Significância

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,287	,505		,568	,571
Compreensibilidade	,006	,137	,005	,045	,964
Totalidade	-,145	,119	-,126	-1,218	,225
Relevancia	,039	,147	,031	,266	,791
Valor_agregado	,178	,090	,179	1,987	,049
Precisão	,257	,119	,212	2,163	,032
Actualidade	-,058	,092	-,054	-,628	,531
Quantidade	,185	,089	,182	2,077	,040
Exp_anteriores	,137	,063	,164	2,171	,032
Ranking	,265	,123	,222	2,153	,033

Fonte: Autoria própria, Output extraído de SPSS

De acordo com a tabela anterior, resultante da regressão linear múltipla, verificaram-se quais as dimensões que de facto influenciam a adopção da informação disponibilizada por parte dos consumidores turísticos. As dimensões que obtiveram um valor de Sig. Inferior a 0,05 são aquelas em que é possível afirmar que influenciam a variável dependente. As variáveis Valor agregado (0,04), Precisão da informação (0,03), Quantidade (0,04), Experiências anteriores (0,03) e Ranking do produto (0,03) apresentaram um valor de Sig. inferior a 0,05. As restantes variáveis, Compreensibilidade da informação (0,96), Totalidade da informação (0,22), Relevância da informação (0,79) e Actualidade da informação (0,53) apresentaram valores de Sig. superiores a 0,05, não sendo possível verificar se exercem uma influencia significativa na variável dependente.

Deste modo foi possível validar as seguintes hipóteses:

H1: Existe uma relação positiva entre a precisão da informação e a adopção da informação disponibilizada pelas Online Reviews.

H5: Existe uma relação positiva entre Experiências Anteriores e a adopção da informação disponibilizada pelas Online Reviews.

H7: Existe uma relação positiva entre a Quantidade de Informação e a adopção da informação disponibilizada pelas Online Reviews.

H8: Existe uma relação positiva entre o Valor Agregado e a adopção da informação disponibilizada pelas Online Reviews.

H10: Existe uma relação positiva entre o Ranking do Produto e a adopção da informação disponibilizada pelas Online Reviews.

E rejeitar as seguintes hipóteses:

H2: Existe uma relação positiva entre a Totalidade da Informação e a adopção da informação disponibilizada pelas Online Reviews.

H3: Existe uma relação positiva entre a Relevância da Informação e a adopção da informação disponibilizada pelas Online Reviews.

H6: Existe uma relação positiva entre a Compreensibilidade da Informação e a adopção da informação disponibilizada pelas Online Reviews.

H9: Existe uma relação positiva entre o a actualidade da informação e a adopção da informação disponibilizada pelas Online Reviews.

Tabela 6 - Correlações

		Adopção_inf	Género	Idade	Habilitações Literárias	Rendimento Mensal
Adopção_inf	Pearson Correlation	1	,051	,056	-,106	,005
	Sig. (2-tailed)		,524	,482	,185	,952
	N	158	158	158	158	158
Género	Pearson Correlation	,051	1	,168*	-,060	-,185*
	Sig. (2-tailed)	,524		,035	,454	,020
	N	158	158	158	158	158
Idade	Pearson Correlation	,056	,168*	1	-,355**	-,183*
	Sig. (2-tailed)	,482	,035		,000	,021
	N	158	158	158	158	158
Habilitações Literárias	Pearson Correlation	-,106	-,060	-,355**	1	,067
	Sig. (2-tailed)	,185	,454	,000		,401
	N	158	158	158	158	158
Rendimento Mensal	Pearson Correlation	,005	-,185*	-,183*	,067	1
	Sig. (2-tailed)	,952	,020	,021	,401	

Fonte: Autoria própria, Output extraído de SPSS

Não foi possível verificar se existe uma correlação entre as variáveis sociodemográficas e a variável dependente Adopção de informação, uma vez que os resultados obtidos não foram significativos.

No entanto, é possível afirmar que, para a amostra utilizada, existe uma correlação significativa entre a Idade e o Rendimento mensal, entre a Idade e as Habilitações literárias, entre o Rendimento mensal e as Habilitações literárias e entre o Género e o Rendimento mensal.

Assim, quando a Idade aumenta as Habilitações literárias e o Rendimento mensal diminuem. Por sua vez, o Rendimento mensal aumenta quando as Habilitações literárias aumentam, podendo este facto ser a justificação de que quando a idade é menor o rendimento mensal é maior (pessoas de menor idade têm mais habilitações literárias).

Por fim, é também possível afirmar que os indivíduos do sexo Masculino têm um Rendimento mensal superior aos do sexo Feminino.



## Capítulo V

### 1. Conclusão

#### 1.1. Discussão de Resultados.

Análise dos factores que influenciam a adopção de informação disponibilizada pelas online reviews no site booking.com

A presente dissertação teve como objectivo uma análise dos factores que influenciam a adopção de informação disponibilizada pelas online reviews no site booking.com.

Comparativamente ao modelo original utilizado por Filieri e McLeay (2013), a consistência interna das dimensões utilizadas na presente investigação revelou bons resultados (excluindo a dimensão Familiaridade da marca). Os valores do *Alpha de Crombach* situaram-se entre 0,792 e 0,925, enquanto que os valores obtidos no estudo dos autores referidos situaram-se entre 0,789 e 0,861.

Dos 224 questionários recolhidos, apenas foram considerados como validos 158 (70,5%). Este valor refere-se ao número de indivíduos que já efectuou uma pesquisa de informação ou realizou a reserva de um alojamento no booking. Apesar de não se tratar de uma amostra representativa, estes valores comprovam a importância que sites de reserva de alojamento online, em particular o booking, têm actualmente.

Em relação aos valores obtidos através das estatísticas descritivas, foi possível verificar que a dimensão com média mais elevada foi o Ranking do produto (média = 5,69). A dimensão com valor de média mais baixo foi a Experiências anteriores (média = 4,36). Segundo a escala de *Likert* utilizada (1- "Discordo Totalmente"; 2- "Discordo"; 3- "Discordo Ligeiramente"; 4- "Não Concordo nem discordo"; 5- "Concordo Ligeiramente"; 6- "Concordo"; 7- "Concordo Totalmente") foi possível afirmar que, de um forma geral, os participantes da amostra concordaram ligeiramente com as afirmações relativas a cada dimensão do modelo.

Com o objectivo de analisar as hipóteses de investigação, realizou-se uma regressão linear múltipla de forma a determinar quais as variáveis independentes que influenciavam significativamente a variável dependente (Adopção da informação). Realizada a regressão, verificou-se que as dimensões Valor agregado, Precisão da informação, Quantidade de

informação, Experiências anteriores e Ranking do produto exercem uma influência significativa sobre a adopção da informação disponibilizada pelas OR, por parte dos consumidores turísticos. Contrariamente, as dimensões Actualidade da informação, Compreensibilidade da informação, Relevância da informação e Totalidade da informação não apresentaram uma influência significativa uma vez que obtiveram valores de Sig. superiores a 0,05. Assim, foram validadas as hipóteses 1, 5, 7, 8 e 10 e rejeitadas as hipóteses 2, 3, 6, 9. A hipótese 9, por consequência da exclusão da dimensão Familiaridade da marca, não pôde ser validada nem rejeitada.

Das dimensões que apresentaram uma influência significativa, as mais influentes (tendo apresentado o valor de Beta mais elevado) foram o Ranking do produto e a Precisão de informação, seguidas pelas dimensões Quantidade de informação, Valor-agregado e Experiências anteriores.

Existindo uma vasta e diversificada oferta de alojamentos no booking, o ranking dos diversos alojamentos poderá permitir que os consumidores seleccionem rapidamente as melhores alternativas. Paralelamente a este facto, o ranking permite-lhes poupar tempo e esforço. Este resultado pode também significar que confiam na avaliação de outros consumidores, uma vez que o ranking global é resultado das diversas avaliações e pontuações geradas por outros consumidores.

Reforçando este facto, a dimensão Precisão da informação (a 2<sup>a</sup> mais influente) revela que os consumidores consideram que a informação das OR está correcta, é precisa e confiável.

Quanto à influência da Quantidade de informação, esta relação poderá significar que o consumidor considera que um alojamento com muitas OR é um alojamento popular. Através de uma grande quantidade de informação poderá ainda encontrar mais facilmente as informações desejadas.

O facto das OR disponibilizarem informação sobre os aspectos positivos e negativos de um alojamento, permite ao consumidor uma melhor avaliação das alternativas, reduzindo o risco de efectuar uma reserva e ser surpreendido durante a estadia por um acontecimento ou situação que desconhecia (por exemplo, a piscina do hotel estava em obras). Este poderá ser o um dos motivos pelos quais a dimensão Valor-agregado exerce de facto uma influência significativa.

A dimensão Experiências anteriores, introduzida no modelo utilizado, surge também com uma influência significativa. Segundo este resultado é possível afirmar que as experiências anteriores (positivas ou negativas) influenciam o processo de reserva de alojamento e a forma como um consumidor irá ou não adoptar a informação das OR. Caso uma experiência tenha sido positiva, uma adopção de informação poderá significar que o consumidor quer ter a certeza que não ocorreu nenhuma alteração face à sua última estadia (i.e. se o serviço de limpeza não piorou porque esse era o aspecto mais importante para si). Caso a experiência tenha sido negativa, uma adopção da informação poderá justificar-se pelo facto de tentar perceber se a sua má experiência se deveu a uma situação pontual ou se de facto outros consumidores também criticaram aspectos menos positivos.

### **1.2. Limitações da investigação.**

A presente investigação teve algumas limitações. A primeira limitação esteve ligada à amostra. Face à técnica de amostragem utilizada, a mesma não pode ser considerada representativa do universo em questão (pessoas que tenham realizado uma pesquisa de informação ou reservado um alojamento no booking). Esta técnica caracteriza-se por ser um método de recolha de dados barato, fácil e rápido (Hill & Hill, 2012).

Outra limitação, ainda relacionada com a amostra, foi o número de respostas válidas (158). Se este número tivesse sido maior, talvez se tivessem chegado a outras conclusões ou validado mais hipóteses de investigação.

Por fim, a maior limitação surgiu com a existência de um problema de fiabilidade de uma dimensão utilizada (Familiaridade da marca). Não tendo sido utilizada esta dimensão nas restantes análises, ficaram sem efeito as conclusões que se poderiam ter retirado da mesma.

### **1.3. Recomendações para investigações futuras.**

A primeira recomendação é fruto das limitações anteriormente referidas. Para que não existam problemas com a fiabilidade das dimensões do modelo utilizado, sugere-se que seja feita uma reformulação de algumas perguntas, principalmente das questões que foram retiradas da dimensão Actualidade da informação. Seria também importante rever as questões da

dimensão Familiaridade da marca, acrescentando novas perguntas. Acrescentado mais perguntas reduz-se o risco de ter que eliminar uma dimensão por motivos de fiabilidade.

Em segundo lugar, seria interessante realizar um estudo semelhante em que fossem comparados os resultados relativos à utilização do booking.com e do expedia.com (dois websites da mesma tipologia). Outra alternativa seria comparar resultados entre o booking e o tripadvisor. Ambos os sites disponibilizam comentários e avaliações de terceiros, no entanto, no tripadvisor qualquer utilizador pode efectuar uma avaliação sobre um alojamento. Ao contrário do booking, um utilizador não precisa de ter estado num determinado alojamento para efectuar uma avaliação ou comentário sobre o mesmo. Este facto pode influenciar a adopção da informação das OR por parte dos consumidores.

Por fim, e após ter sido verificada a influência que as OR têm no processo de decisão de reserva de um alojamento, a última recomendação surge no sentido de se realizar uma investigação que analise quais as variáveis presentes num site de reservas online que mais influenciam a decisão do consumidor. Seguindo o exemplo do booking, identificar se são as OR que mais influenciam ou, pelo contrário, são as imagens do alojamento e o preço dos quartos por exemplo. Para este tipo de investigação seria interessante utilizar metodologias ligadas ao neuromarketing, recorrendo à utilização de instrumentos como o *Eye-tracking* e o Electroencefalograma.

A psicologia moderna afirma que algumas decisões são realizadas intuitiva e inconscientemente e que questões ligadas a emoções experienciadas por um consumidor não podem ser adequadamente analisadas através de meios tradicionais como os questionários ou inquéritos. Estas técnicas não conseguem descodificar a razão de certas tomadas de decisão (Ohme, Matukin, & Pacula-Lesniak, 2011).

Desta forma, a neurociência permite compreender de forma mais eficaz, e sem a subjetividade dos métodos tradicionais, os comportamentos dos consumidores. O Neuromarketing permite assim melhorar e aperfeiçoar as tradicionais teorias de marketing e os seus resultados (Popescu & Iosim, 2013). Em suma, seria possível identificar quais as variáveis presentes num site de reserva que de facto influenciam a tomada de decisão.

## Bibliografia

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thomson Pioneira.

Bothma, T., & Tarp, S. (2014). Why relevance theory is relevant for lexicography. *Lexicographica* , 351-378.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). 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.

Chan, E. S., & Wong, S. C. (2006). Hotel selection: When price is not the issue. *Journal of Vocation Marketing* , 12, 142-159.

Conyette, M., & College, O. (2012). A framework explaining how consumers plan and book travel online. *International journal of managment and marketing research* , 5(3), 57-67.

Cooper, C., Gilbert, D., Fletcher, J., & Wanhill, S. (1998). *Tourism Principles and Practice*. Harlow: Prentice Hall.

Costa Vieira, P. R., Altaf, J. G., & Troccoli, I. R. (2012). Predisposição para recomendar um local turístico: avaliação ex-post no Corcovado (RJ). *Caderno Virtual de Turismo* , 12(3) 253-271.

Craig, C. S., Greene, W. H., & Versaci, A. (2015). E-Word of Mouth: Early Predictor Of Audience Engagement: How Pre-Release “E-WOM” Drives Box-Office Outcomes of Movies. *Journal of Advertising Research* , 62-72.

Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, J. (2010). Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing* , 27, 94-116.

Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research. *Research Online* .

Farias, S. A., Kovacs, M., & Silva, J. (2007). Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *Área Temática: Marketing* , 10(26), 27-44.

- Filieri, 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(1), 44-57.
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management* , 29(5-6), 646-670.
- Fulgoni, G. M., & Lipsman, A. (2015). Digital Word of Mouth And Its Offline Amplification: A Holistic Approach to Leveraging and Amplifying All Forms of WOM. *Journal of Advertising Research* , 18-21.
- Ge, M., & Helfert, M. (2013). Impacto of Information Quality on Supply Chain Decisions. *Journal of Computer Information Systems* , 59-67.
- Hill, M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter? *Journal of Marketing* , 77, 37-53.
- Instituto Nacional de Estatística - Estatísticas do Turismo (2012). Acedido em 26/04/2014, em [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=143016657&PUBLICACOESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=143016657&PUBLICACOESmodo=2)
- Internet Travel Hotel Booking Statistics (2014). Acedido em 02/03/2015, em <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Adminstrção de Marketing* (Vol. 12ª Edição ed.). São Paulo: Pearson Pentice Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2009). *E-Commerce Business. Technology. Society*. New Jersey: Prentice Hall.
- Morgan, M. (1996). *Marketing for Leisure and Tourism*. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Nelson, R., Todd, P., & Wixom, B. (2005). Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within the Context of Data Warehousing. *Journal of Management Information Systems* , 21(4), 199-235.

- Ogut, H., & Tas, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal* , 32(2), 197-214.
- Ohme, R., Matukin, M., & Pacula-Lesniak, B. (2011). Biometric measures for interactive advertising research. *Journal of Interactive Advertising* , 11, 60-72.
- Pan, B., Zhang, L., & Law, R. (2013). The Complex Matter of Online Hotel Choice. *Cornell Hospitality Quarterly* , 54, 74-83.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce* , 11(4), 125-148.
- Popescu, G., & Iosim, I. (2013). New tendencies in consumer behaviour. *LUCRĂRI ȘTIINȚIFICE* , 4, 613-622.
- PORDATA. (2014). *Salário médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem: remuneração base e ganho*. Obtido em 10 de 5 de 2015, de <http://www.pordata.pt/Portugal/Salario+medio+mensal+dos+trabalhadores+por+conta+de+outrem+remuneracao+base+e+ganho-857>
- Solomon, M. (2006). *Consumer behaviour*. Edinburgh Gate: Prentice Hall.
- Sotiriadis, M. D., & Zyl, C. v. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electron Commer Res* , (13)103-124.
- Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Revista de Estudos Politécnicos* , 8(14), 137-146.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management* , 30, 123-127.
- Vida, I., & Kolic, M. (2011). Consumer strategic decision making and choice process: prefabricated house purchase. *International Journal of Consumer Studies* , 35, 634-641.
- Wei, Q., Ren, M., Lei, J., & Zhang, J. (2014). How can product text snippets benefit from online customer reviews? *PACIS* .
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research* , 16(1), 85-102.



*World Travel Awards*. (2014). Obtido em 7 de 4 de 2015, de World Travel Awards: <http://www.worldtravelawards.com/award-travel-technologys-leading-online-travel-agency-website-2014>

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management* , 28, 180-182.

Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. *E-Business in tourism and hospitality industry* , 758-761.





## Anexos

### Anexo I

# Impacto das online reviews na hotelaria. O caso Booking.com.

O presente questionário insere-se no âmbito da realização da minha Dissertação de Mestrado em Marketing da Universidade Europeia, Lisboa.

Trata-se de um questionário anónimo, sendo de máxima importância que responda com rigor e sinceridade.

Online Reviews - Comentários e avaliações online de utilizadores que reservaram um determinado alojamento através do Booking.com

Desde já agradeço o seu contributo, que é fundamental para que seja possível concluir este estudo.

# Impacto das online reviews na hotelaria. O caso Booking.com.

\*Obrigatório

**Já efectuou alguma reserva ou realizou alguma pesquisa de informação através do Booking.com**

\*

- Sim
- Não













## Caracterização Sócio-demográfica

### Género \*

Selecione apenas uma opção.

- Masculino
- Feminino

### Idade \*

Selecione apenas uma opção.

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- > 55

### Habilitações Literárias \*

Selecione apenas uma opção.

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

### Rendimento Mensal \*

Segundo um último estudo da PORDATA, o salário médio mensal bruto é de 914,10€. Selecione apenas uma opção.

- Menor ou igual a 914,10€
- Superior a 914,10€
- N/A