



**Tiago Alexandre
Rodrigues
Valente**

**Determinantes da intenção de compra e passa-a-
-palavra em agências de reserva de hotéis *online*.
Estudo de caso.**

**Determinants of the intent to purchase and word of
mouth in online hotel booking agencies. Case
study.**



**Tiago Alexandre
Rodrigues
Valente**

**Determinantes da intenção de compra e passa-a-
-palavra em agências de reserva de hotéis *online*.
Estudo de caso.**

**Determinants of the intent to purchase and word of
mouth in online hotel booking agencies. Case
study.**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica do Doutor Vítor Manuel Ferreira Moutinho, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e do Doutor António Carrizo Moreira, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais, à minha irmã e aos meus amigos próximos, pelo apoio incondicional ao longo da minha vida.

o júri

presidente

Prof.^a Doutora Conceição Maria Oliveira da Cunha
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

Prof.^a Doutora Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho
Professora Adjunta, Ipam – Instituto Português de Administração de Marketing

Prof. Doutor Vítor Manuel Ferreira Moutinho
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

Prof^o Doutor António Carrizo Moreira
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Aos professores Doutor Vítor Manuel Ferreira Moutinho e António Carrizo Moreira pela disponibilidade constante e orientação.

Aos meus amigos que, de uma forma ou de outra, sempre me apoiaram tanto na elaboração deste trabalho, como noutros aspetos da minha vida.

Às pessoas mais importantes, a minha família.

palavras-chave

Turismo *online*; Indústria hoteleira *online*; Reservas; intenção de compra; confiança; intenção de passa-a-palavra; intenção *WOM*; comércio eletrônico.

resumo

Numa altura em que assistimos a uma constante evolução tecnológica, o uso da Internet tornou-se um hábito na vida quotidiana. Os impactos desta evolução fazem-se notar nos mais diversos setores. Neste caso específico, focamo-nos sobre o avanço que a indústria turística e hoteleira sofreu nos meios digitais. O que antes era apenas um negócio obrigatório de se efetuar presencialmente, em agências de viagens ou por telefone, nos dias de hoje está acessível a qualquer pessoa através de uma conexão à Internet, possuindo ainda mais serviços e opções de escolha. Isto reflete-se no aumento contínuo de reservas *online* nos serviços hoteleiros, o que torna imprescindível à gestão destas empresas perceber o porquê de os viajantes optarem por um dado canal de reservas *online* em detrimento de outro. O foco do estudo deste trabalho incide numa plataforma de reservas de estadias *online* de referência neste mercado. De forma a obter-se um maior entendimento dos critérios de escolha dos canais, foi proposto e analisado um modelo de intenção de compra e passa-a-palavra, baseado em literatura existente. Esta análise é composta por um universo de 206 amostras totais, das quais 145 válidas. Para além de abordar fatores relacionados com o produto e com o canal, e a forma como estes afetam a confiança, a intenção de pesquisa de informação, a intenção de compra e a intenção de passa-a-palavra dos consumidores, este estudo insere um modelo de estudo novo na literatura, neste contexto de mercado. Por outras palavras, é ainda pouco explorado na literatura, o estudo do constructo confiança e de intenção de pesquisa de informação como determinantes da intenção de compra e passa-a-palavra (*WOM*) do consumidor num *website* de comércio eletrónico (*e-commerce*). Este estudo pretende assim preencher esta lacuna na literatura, enquanto que fornece informação valiosa sobre os consumidores à gestão destas empresas de modo a permitir o aperfeiçoamento das qualidades ao nível da plataforma.

keywords

Online tourism; Hotel industry online; Booking; Purchase intention; online trust; Trust; word-of-mouth intention; e-commerce.

Abstract

At a time when we are witnessing a constant technological evolution, use of the Internet has become a habit in everyday life. The impacts of this evolution are to be noted in the most various sectors. In this particular case, we focus on the progress that the tourist and hospitality industry underwent in digital media. What was once a business required to perform in person, in travel agencies or by phone, today it is an online business accessible to anyone with an Internet connection with even more services and options to choose from. This is reflected in the steady rise of online hotel booking services, making it essential to the business players to understand why travelers opt for a certain online booking channel over another.

The focus of the study is based on a reference online hotel booking platform present in the market. In order to obtain a greater understanding of the criteria of channel selection, it was proposed and analyzed a model of purchase and word-to-mouth intention, based on existing literature. This analysis is composed by a universe of 206 total samples, of which 145 valid. In addition to addressing factors related with the product and with the channel, and the way these affect consumer's trust, information search intention, purchase intention and word-to-mouth intention, this study is part of a new model of study in the literature, within this new market context. In other words, it is still new in literature, the study of the trust and information search intention constructs as determinants of consumers purchase and worth-of-mouth (WOM) intentions on an e-commerce website. Thus, this study aims to fill this gap in the literature, while providing valuable information on consumers to the management of these companies, enabling the improvement of the platform qualities.

TABELA DE CONTEÚDOS

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Introdução.....	1
1.2. Objetivos e estrutura do estudo.....	4
1.3. Metodologia	4
2. REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1. Fatores Relacionados com o Produto	5
2.1.1. Preço do Produto.....	5
2.1.2. Avaliação do Produto.....	6
2.1.3. Variedade do Produto	8
2.2. Fatores Relacionados com o Canal	10
2.2.1. Qualidade do <i>Website</i>	10
2.2.1.1. Qualidade da Informação.....	11
2.2.1.2. Qualidade do Serviço.....	11
2.2.1.3. Confiança e Privacidade	12
2.2.2. Pagamento.....	12
2.2.3. Relacionamento com o Cliente	13
2.2.3.1. Experiências Prévias.....	14
2.2.3.2. Programa de Lealdade.....	14
2.2.3.3. Mensagens de Marketing.....	15
2.2.3.4. Popularidade	16
2.3. Confiança	19
2.4. Intenção de Pesquisa de Informação	22
2.5. Intenção de Compra	24
2.6. Intenção de Passa-a-Palavra	25
3. NOVOS MODELOS ESTRUTURAIS	28
3.1. Hipóteses e Modelos estruturais	28
3.2. Medidas e Questionário	30
4. DADOS E RESULTADOS	33
4.1. Amostra	33
4.1.1. Demografia	33
4.1.2. A Experiência em Agências de Reserva de Hotéis <i>Online</i>	35
4.2. Metodologia	39
4.3. Resultados	41
4.3.1. Confiabilidade e Consistência das Escalas	41
4.3.2. Análise Factorial Exploratória	42
4.3.3. Teste de Hipóteses	46
4.3.4. Análise da Regressão	47
5. CONCLUSÕES	53
5.1. Discussão e Implicações	53
5.2. Observações Finais.....	58
5.3. Limitações e Investigações Futuras	60
6. REFERÊNCIAS	61
7. ANEXOS	72
Anexo 1 – Questionário	72
Anexo 2 – Fichas de Leitura	78

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual Proposto.....	29
Figura 2 - Experiência em reservas <i>online</i>	35
Figura 3 - Relação pesquisa de informação vs compra	38
Figura 4 - As relações entre os coeficientes no modelo proposto	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Construtos e fontes	30
Tabela 2 - Itens e autores	31
Tabela 3 - Resultados da demografia da amostra	34
Tabela 4 - Experiência em reservas <i>online</i>	36
Tabela 5 - Valores de referência para o alfa de Cronbach	40
Tabela 6 - Valores de referência de Keyser-Meyer-Olkin (KMO).....	40
Tabela 7 - Resultados da análise de confiabilidade	41
Tabela 8 - Análise fatorial exploratória dos fatores relacionados com o produto.....	42
Tabela 9 - Análise fatorial exploratória dos fatores relacionados com o canal	43
Tabela 10 - Análise exploratória da confiança	44
Tabela 11 - Análise exploratória da intenção de pesquisa de informação	45
Tabela 12 - Análise fatorial exploratória da intenção de compra	45
Tabela 13 - Análise fatorial exploratória da intenção de passa-a-palavra	46
Tabela 14 - Análise de regressão dos antecedentes da confiança.....	47
Tabela 15 - Análise de regressão dos antecedentes da intenção de pesquisa de informação.....	48
Tabela 16 - Análise de regressão dos antecedentes da intenção de compra	49
Tabela 17 - Análise de regressão dos antecedentes da intenção de passa-a-palavra .	50
Tabela 18 - Resultado das hipóteses	51

1. INTRODUÇÃO

1.1. Introdução

A evolução do comércio eletrónico tem sido evidente ao longo da última década. As compras *online* têm-se tornado uma importante parte integrante no quotidiano das pessoas. Com o apoio do desenvolvimento das tecnologias e da velocidade das comunicações, a Internet como um canal de compras é cada vez mais utilizada.

Atualmente, a tecnologia da informação é considerada como um elemento imperativo de inovação (MacKay & Vogt, 2012), onde a Internet permite uma disponibilidade de 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano, de bens e serviços ao alcance de um clique.

Jiradilok et al. (2014) define comércio *online*, ou comércio eletrónico (*e-commerce*) como a realização de negócios via Internet e diz respeito às atividades de procura e partilha de informação, bem como à compra e troca de serviços. Segundo a EMarketer (2016) é um mercado com um volume de vendas global de 20 triliões de dólares em 2015, e espera-se um aumento de 6% em 2016. Para 2020, as previsões referem um volume total de 27 triliões de dólares. Este trata-se de um mercado de grande dimensão onde se espera um crescimento de ano para ano, revelando-se uma tendência crescente de utilização da Internet enquanto plataforma de compras.

No que concerne ao contexto português, um estudo divulgado pela ACEPI – Associação da Economia Digital – revela que, em 2015, 30% dos portugueses fizeram compras na Internet, gastando mais de 3,8 mil milhões de euros, e a previsão aponta para que o volume de gastos *online* chegue aos 4,2 mil milhões de euros em 2016, subindo para 9,1 mil milhões de euros em 2025 (BlogPTEmpresas, 2016).

Ainda respeitante ao contexto português, atualmente 70% da população utiliza a Internet. Os dados da *International Data Corporation* (IDC) apontam que este número irá crescer para 90%, assim que a literacia digital aumentar (BlogPTEmpresas, 2016).

Relativamente ao mercado hoteleiro na Internet, tem sido notório o seu aumento. A quantidade de viajantes que procuram e pesquisam tarifas de hotéis antes viajar está constantemente a crescer (Kim & Lee, 2004).

Dentro da abrangência do comércio eletrônico, com o crescimento dos meios de comunicação social na Internet, surgiu uma nova vertente, denominado por comércio social. Segundo Stephen e Toubia (2010), este novo conceito define-se como uma forma de negócio *online* que combina o comércio eletrônico tradicional com os meios de comunicação social (Twitter, Facebook, entre outros). Este tem como objetivo a promoção da interação e das contribuições dos utilizadores *online*, melhorando a experiência de compra e venda de produtos e serviços *online*.

Neste mercado, a confiança revela ter um importante papel no sucesso do comércio eletrônico (Hennig-Thurau & Klee, 1997; Kim & Park, 2013). Segundo Gefen (2000) e Liu et al. (2005), a importância da confiança como um fator que prevê as intenções do consumidor pela compra *online* foi comprovada. Jones e Leonard (2008) acrescentam que a desconfiança é a principal razão pela qual as empresas *online* falham no desenvolvimento de relações positivas com os consumidores. Este fator revela-se imperativo para o sucesso dos negócios *online*.

Porém, Liu e Zhang (2014) defendem dois estágios nas intenções do consumidor numa plataforma de comércio *online*: uma, referente à intenção de pesquisa de informação e, outra, relativa à intenção de compra, dado que o utilizador poderá usar determinada plataforma apenas para pesquisa de informação e não ter necessariamente intenção de compra. De forma a suportar a relação da confiança com estes estágios de intenção, Chaudhuri e Holbrook (2001) e Pavlou e Eugenson (2006) afirmam que os consumidores escolhem fontes de informação em que confiam, quando pesquisam por informação válida, precisa e atual, e, por sua vez, Shim et al. (2001) comprovaram a relação existente entre a intenção pesquisa de informação com a intenção compra, na Internet.

Ainda respeitante à evolução do comércio eletrônico, o passa-a-palavra eletrônico (*eWOM*) é outro paradigma que está cada vez mais em evidência, o qual passa pela partilha de pensamentos, opiniões e sentimentos, que podem advir de qualquer utilizador. Este conjunto de informações são de fácil acesso pela comunidade global de utilizadores que se encontram na Internet (Dellarocas, 2003; Inversini et al., 2010). A Internet tem fornecido aos consumidores inúmeras vantagens, onde o passa-a-palavra eletrônico se distingue do tradicional. Destas, as mais relevantes, são a velocidade e facilidade do acesso na obtenção de informação, a disponibilidade em longos períodos de tempo e a proximidade virtual, sem a pressão humana (Mauri & Minazzi, 2013). A importância do passa-a-palavra está bem instituída na obtenção de informações e decisões de compra, particularmente na indústria do turismo e na indústria hoteleira (Liu & Park, 2015).

Contexto do estudo de caso

A plataforma em estudo é líder mundial de reservas de alojamentos *online*. Todos os dias cerca de 1.2 milhões de estadias são reservadas através desta plataforma, a um nível internacional, tanto em contexto de lazer como de negócio. Esta plataforma funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana, é internacional e está disponível em 41 idiomas, apresentando 1071487 propriedades ativas em 227 países e territórios. Para o seu funcionamento conta com mais de 13000 colaboradores em todo mundo para servir os clientes e os proprietários de alojamentos (Booking, 2016).

Fundada em 1996, promete os melhores preços para qualquer tipo de propriedade, desde pequenos alojamentos de acomodação até apartamentos executivos e suites luxuosas em hotéis de 5 estrelas, não cobrando ao cliente qualquer custo de reserva ou de administração. Em muitos casos os quartos têm cancelamento de reserva gratuito. Para propriedades auto-suficientes, têm consigo outro parceiro dentro do mesmo grupo. Possuem uma declaração de privacidade muito detalhada, em que garantem a proteção dos dados pessoais dos utilizadores e a segurança no uso desta plataforma, de forma geral (Booking, 2016).

A plataforma é muito intuitiva e não necessita de registo para o utilizador ser capaz de proceder à pesquisa de informação ou à compra, embora o registo na plataforma possa englobar promoções e descontos direcionados em função das características específicas de cada cliente. Como funcionalidades, reúne atributos de comércio eletrónico vanguardistas, por exemplo, a integração com redes sociais, informações muito bem detalhadas sobre os diferentes alojamentos, métodos de pagamento atuais, avaliações dos utilizadores, entre outras (Booking, 2016).

Recentemente, como parte integrante às funcionalidades da sua plataforma, esta lançou uma solução direcionada para agências de alojamento *offline*, pois detetaram que existia um elevado número de reservas feitas para revenda. Assim, estas empresas podem ter um espaço onde é possível efetuar e gerir reservas numa ótica de negócio (May, 2016).

1.2. Objetivos e estrutura do estudo

Tendo por base a literatura da integração das dimensões confiança e intenção de pesquisa de informação em contexto de comércio *online*, este estudo tem como objetivo perceber quais os determinantes que levam o consumidor a ter intenção de compra ou passa-a-palavra. Para isso, o estudo pretende desenvolver e testar um modelo conceptual fundamentado pela junção dos modelos propostos por Liu e Zhang (2014) e Kim e Park (2013). Assim, pretende-se atingir dois principais objetivos:

- I. Desenvolver um modelo conceptual e testá-lo empiricamente – este modelo é baseado nos estudos de Liu e Zhang (2014) e Kim e Park (2013);
- II. Examinar a relevância da integração das dimensões confiança e intenção de pesquisa de informação num modelo conceptual que avalie os determinantes da intenção de compra e da intenção de passa-a-palavra em contexto de comércio eletrónico;

1.3. Metodologia

Este estudo está dividido em seis capítulos. O presente capítulo diz respeito à introdução, onde de uma forma sucinta é referenciado o tópico do estudo, os objetivos a alcançar, a estrutura e a metodologia usada. O segundo capítulo diz respeito à revisão da literatura de todos os constructos que compõem o modelo conceptual proposto. O capítulo seguinte apresenta as hipóteses propostas. No quarto capítulo são descritos a metodologia usada e os resultados obtidos. Por fim, no quinto capítulo os resultados encontrados e as conclusões deste estudo são discutidas, como também as limitações e pesquisas futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Fatores Relacionados com o Produto

2.1.1. Preço do Produto

O preço no mercado é determinado pela interação entre a força da oferta e da procura. Segundo Dodds et al. (1991), é considerado como um sacrifício monetário para a obtenção de um produto, sendo também um sinal de qualidade.

No que toca ao contexto *online*, a maior parte dos produtos e serviços são intangíveis, portanto, os consumidores avaliam e associam a adequação de determinado preço com a qualidade de dado produto/serviço (Chiang & Jang, 2006). Noutros estudos esta avaliação e/ou associação é denominada por equidade dos preços (Martin & Monroe, 1994; Campbell, 1999; Oh, 2000), pelo que o nível de preços percebido pelos consumidores é resultado da combinação do preço com a qualidade percebida.

Para Chiang e Jang, (2006) e Kim et al. (2006), os consumidores tendem a ter uma maior intenção de compra e têm benefícios na intenção de compra *online* se o preço for percebido pelos mesmos como aceitável. Esta avaliação percebida do preço razoável é corroborada por Steinbrink (2010), cujos resultados evidenciam que muitos dos consumidores (43%) deixam um canal *online* de produtos de viagem se o preço total for maior do que estão dispostos a pagar. Da mesma forma, Chiang e Jang (2006) sustentam que os consumidores estão mais propícios a reservar um quarto, se o preço oferecido for mais baixo do que têm em mente como referência de custo padrão. Para este mesmo autor, quando um preço proposto é relativamente baixo, os consumidores sentem que é um preço justo, o que indica que eles sentem que é um preço percebido bastante favorável. Por outro lado, à medida que o preço aumenta, as pessoas podem interpretá-lo como injusto ou um preço percebido desfavorável (Chiang & Jang, 2006). No entanto, a qualidade percebida poderá aumentar à medida que o preço aumenta dentro da faixa de preço aceitável do comprador (Dodds et al., 1991), pois quando os consumidores não têm informação suficiente sobre a avaliação da qualidade do produto, i.e., quando há incerteza, eles tendem a selecionar opções mais caras por interpretarem o preço como sinal de elevada qualidade (Lichtenstein et al., 1993; Estelami, 2008). Por outro lado, os clientes, no ato da compra, poderão assumir maiores riscos na compra de determinado produto, à medida que o preço aumenta (Harris & Blair, 2006). Já no que diz respeito ao *marketeers*, Kirmani e Rao, (2000) admitem que alguns determinantes, tais

como os preços, as garantias e as despesas de publicidade, funcionam como sinais observados que indiretamente comunicam uma parte do nível da qualidade do produto.

Em suma, o preço é sempre um importante atributo de um produto, o qual influencia a disposição do consumidor em iniciar numa transação *online* (Estelami, 2008). Os comerciantes *online* devem definir um preço apropriado que equilibre as percepções dos consumidores no que concerne ao risco e à qualidade do produto (Wu et al., 2011).

2.1.2. Avaliação do Produto

As avaliações do produto são um género de conteúdo gerado pelo utilizador, em que determinado comentário sobre um hotel irá influenciar a decisão dos clientes na compra (Gretzel et al., 2007; Ye et al., 2011). As avaliações *online* são uma fonte de informação útil para a maioria dos viajantes, na criação das suas intenções e para tomar decisões de viagem (Gretzel & Yoo, 2008). Isto é sustentado pelo estudo de Gretzel (2007), onde é referido que mais de metade dos utilizadores do TripAdvisor usam as avaliações *online* no início do planeamento da viagem de forma a obterem ideias e, por sua vez, limitar as alternativas. Neste mesmo estudo, aplicado na China, durante a avaliação das alternativas, os comentários têm influência sobre a maior parte das pessoas (91,9%).

Prabu (2014) menciona um estudo realizado pela organização “PhoCustWright”, em que mais de 80% dos viajantes leem inúmeras avaliações antes de tomarem uma decisão sobre qual o hotel onde vão ficar, e 53% indicaram que não estariam dispostos a reservar um hotel que não tivesse qualquer avaliação. Estes dados são suportados por Mitchell e Khazanichi (2010), que afirmam que a mera presença de avaliações *online* pode aumentar a venda de produtos, independentemente da sua natureza (se são avaliações positivas ou negativas). Sparks e Browning (2011) observam que as avaliações *online* variam não apenas no seu conteúdo (generalizado ou detalhado), mas especialmente na sua polaridade (comentários positivos vs negativos), denominado por valência das avaliações (Buttle, 1998).

No que se refere às avaliações positivas acerca de um hotel, estas influenciam opiniões e levam a percepções positivas. Elas também aumentam o interesse no hotel, bem como as intenções de reserva. Em contraste, as avaliações negativas podem danificar a imagem de um hotel e diminuir fortemente as intenções de reserva (Vermeulen & Seegers, 2009; Mauri & Minazzi, 2013).

A quantidade é outro aspeto importante, no que diz respeito às avaliações *online*. Grandes quantidades de passa-a-palavra implicam, geralmente, um grau mais elevado de preocupação sobre determinado assunto e transmite informações sobre a sua popularidade ou tendência (Lascu et al., 1995). A leitura de um grande número de avaliações sobre um produto leva os consumidores à confirmação ou alteração das opiniões e atitudes que tinham anteriormente, o que por sua vez influencia a intenção de compra (Bone, 1995; Chatterjee, 2001). D'Astous e Touil (1999) referem o consenso nas avaliações como a sugestão externa mais influente, tanto nas avaliações positivas como negativas, sendo que um consenso forte entre diferentes avaliações é mais eficaz em inspirar confiança nos respetivos leitores.

Segundo Anderson (2012), a percentagem de consumidores que consultam avaliações de viagens *online* antes da compra está a aumentar. Estas reduzem o risco percebido e a incerteza (Zhang et al., 2010; Bronner & Hoog, 2011; Liu & Park, 2015). No estudo de Mauri e Minazzi (2013), mais de 75% dos respondentes consultam comentários de outros clientes antes de reservar um hotel.

Os viajantes mais modernos confiam cada vez mais em opiniões de terceiros quando reservam acomodações (Vermeulen & Seegers, 2009), pois os sistemas de avaliações nos *websites* poderão não ser transparentes (Bansal & Voyer, 2000; Kozinets, 2002; Mauri & Minazzi, 2013). Os consumidores tendem a confiar na informação, sobre produtos e serviços de hotéis, que foi fornecida por outros consumidores (terceiros ao negócio), poisos consideram imparciais, fiáveis e não tendenciosos (Wilson et al., 2012), o que leva a reduzir o risco e a incerteza (Chatterjee, 2001; Mauri & Minazzi (2013). Por exemplo, intermediários de viagens terceiros ao negócio (o tripadvisor.com, o expedia.com, entre outros) fornecem avaliações menos tendenciosas, de maior credibilidade, onde é possível ver e partilhar descrições textuais (comentários e opiniões) e fotos relacionadas com a viagem (Papathanassis & Knolle, 2011).

É evidente que as avaliações *online* dos consumidores sobre serviços de turismo são importantes fontes de informação para os viajantes. Litvin et al. (2008) e Dickinger (2011) afirmam que as avaliações *online* se tornaram uma importante fonte de pesquisa para os viajantes avaliarem a qualidade do produto, excelência do serviço e experiências de consumo.

Linda (2010) afirmou que vários fatores, tais como a qualidade da informação, comunicação e efeitos passa-a-palavra podem fazer o comércio *online* confiável pois são criados pelos próprios consumidores. Tais fatores são representados por algumas

características do comércio *online*, incluindo as classificações e avaliações do cliente, recomendações e referências, bem como fóruns de discussão (Stratmann, 2010).

Sparks e Browning (2011) demonstram que potenciais consumidores usam avaliações *online* para reduzir o risco e incerteza relacionado com a situação de compra, e que essas opiniões e recomendações podem ajudar a determinar o nível de confiança deles. Segundo Casaló et al. (2015), estes comentários têm também fortes impactos nas intenções de compra.

2.1.3. Variedade do Produto

Os sites de agências *online* de reserva de hotéis podem vender quartos de diferentes marcas e outros produtos de viagem, como por exemplo, bilhetes de avião, pacotes de férias, aluguer de automóveis, entre outros. Além de facilmente o cliente conseguir comparar diferentes quartos de hotel, este pode obter uma maior conveniência no uso de agências *online* quando efetua uma reserva, pois, os produtos de viagem não são normalmente comprados de forma isolada (O'Connor, 2003). Este tipo serviço, com uma grande variedade de produtos de viagem, ajuda as agências de viagens *online* a competir com sites próprios de hotéis (Morosan & Jeong, 2008). Assim, os clientes podem ter uma maior intenção para pesquisar informação ou comprar num canal com grande variedade de produtos.

Geralmente, a variedade do produto refere-se à sua profundidade ou à sua amplitude (Simonson, 1999). Sendo a profundidade definida como o número de variantes numa linha de produtos e amplitude como o número de categorias de produtos oferecidos por um vendedor (Hart & Rafiq, 2006). Uma suposição comum é que uma maior variedade de produtos é benéfica para os consumidores, uma vez que proporciona uma maior possibilidade de correspondência entre as preferências do consumidor e a oferta do produto. Uma seleção maior de produtos traduz-se numa maior preferência pois oferece mais opções de escolha e permite que os consumidores possuam flexibilidade ao tomarem uma decisão de intenção de compra (Kim, 2006). Esta grande seleção de produtos contribui significativamente para uma maior satisfação com o *website*, uma melhor opinião relativamente a compras *online* e a uma maior lealdade (Bansal, 2004; Lim & Dubinsky, 2004; Koo, 2006).

Em suma, Chang (2011) testa a perceção da variedade do produto especificamente num ambiente de compra *online* e confirma que a variedade de produtos e a sua

categorização afeta a atitude do consumidor perante o site (confiança/ lealdade), assim como futuras intenções de compras.

Os fatores relacionados com o produto – o preço do produto, a avaliação do produto e a variedade do produto – têm influência na confiança, na intenção de pesquisa de informação e na intenção de compra.

Os produtos/serviços comercializados *online* são intangíveis, portanto o preço do produto/serviço permite aos consumidores avaliarem a adequação do preço à qualidade (Chiang & Jang, 2006), e se este for percebido como aceitável, os consumidores terão uma maior intenção de compra (Kim et al., 2006). Este também tem sinais inerentes que remetem para a qualidade do produto (Dodds et al., 1991; Lichtenstein et al., 1993; Kirmani & Rao, 2000), sendo que a percepção da qualidade irá reduzir o risco percebido na compra (Kim et al., 2006). Por sua vez, a redução do risco percebido irá resultar num nível mais elevado da confiança do consumidor, da qualidade percebida e da intenção para usar um dado comércio *online* (Ruyter et al., 2001).

As avaliações do produto são comentários criados pelos utilizadores acerca das suas experiências num dado hotel (Gretzel, 2007; Sparks & Browning, 2011; Ye et al., 2011) e fornecem informações úteis para a maioria dos viajantes na formação das suas intenções e decisões de compra (Chatterjee, 2001; Gretzel & Yoo, 2008; Casaló et al., 2015). Além de reduzirem o risco e a incerteza (Zhang et al., 2010; Bronner & de Hoog, 2011; Liu & Park, 2015), estas avaliações podem determinar o nível de confiança (Linda, 2010; Sparks & Browning, 2011).

Por fim, a variedade do produto permite aos consumidores uma maior flexibilidade (Kim, 2006), o que afeta a atitude do consumidor perante um *website* (confiança/lealdade), assim como futuras intenções de compra (Chang, 2011).

Relativamente à pesquisa de informação, esta é identificada como um estágio de compra (Neslin, et al., 2006; Frambach et al., 2007; Verhoef et al., 2007) e a intenção de procura de informações é o maior preditor de intenção de compra na Internet e também mediador entre outros fatores e a intenção de compra (Shim et al., 2001).

Desta forma:

- **H1a⁽⁺⁾**: os fatores relacionados com o produto têm um efeito positivo na confiança;
- **H1b⁽⁺⁾**: os fatores relacionados com o produto têm um efeito positivo na intenção de pesquisa de informação;
- **H1c⁽⁺⁾**: os fatores relacionados com o produto têm um efeito positivo na intenção de compra.

2.2. Fatores Relacionados com o Canal

2.2.1. Qualidade do *Website*

A qualidade de um *website* é o fator chave no comércio eletrônico, pois a percepção que esta gera nos clientes tem uma influência positiva ou negativa sobre a intenção de usar determinado *website* (Chang & Chen, 2008) e afeta diretamente a sua intenção de compra (McKnight et al., 2002b).

Segundo Jeong et al. (2003, p.162), a qualidade do *website* é a “*excelência ou eficiência geral de um website em entregar as mensagens certas ao seu público e espetadores*”.

Mais recentemente, Chang e Chen (2008, p. 821) forneceram uma interpretação mais abrangente, referindo-se à qualidade do *website* como “*uma avaliação dos utilizadores sobre se as qualidades do website satisfazem as necessidades dos consumidores e se refletem na excelência global do website*”.

A eficácia de *websites* de grupos hoteleiros pode ser refletida sobre se estes possuem ou não o conteúdo adequado e se são fáceis de utilizar (Yeung & Law, 2004), o que pode ser traduzido em funcionalidade e usabilidade. Quanto à funcionalidade do *website*, esta refere-se “*ao grau de prestação de informações sobre produtos/serviços do website*”, enquanto a usabilidade se refere “*em que medida um website é eficiente e agradável no que diz respeito aos produtos/serviços oferecidos*” (Yeung & Law, 2004, p. 309). No entanto, esta categorização ignora os elementos da privacidade e segurança, os quais podem provocar a sensação de incerteza no consumidor em operações *online* (Pavlou et al., 2007). Através de literatura de outras áreas, tal como Wang et al. (2004) e Pavlou et al. (2007), considera-se que seria razoável incluir os atributos da segurança e privacidade como uma dimensão extra na qualidade dos *websites* hoteleiros. Dada a importância crescente da presença *online* da indústria hoteleira, os resultados estatísticos sugerem que a qualidade de um *website* hoteleiro possui três dimensões subjacentes, ou seja, a

usabilidade, funcionalidade, bem como a segurança e privacidade. Esta constatação é consistente com Bai et al. (2008), em que a qualidade do sistema e da informação desempenham um papel importante na determinação da qualidade observada do site.

2.2.1.1. Qualidade da Informação

A qualidade da informação num *website* é um fator muito importante e determinante na intenção dos clientes em adquirir um produto (Jeong et al., 2003; Wong & Law, 2005; Wen, 2012) ou seja, quanto mais informação sobre a disponibilidade do produto, mais fácil e provável será efetuarem uma reserva (Järveläinen, 2003). Isto é corroborado por Kim e Kim (2004), em que a facilidade de procura de informação e realização de operações foram os fatores significativos que afetaram a intenção de reserva *online* dos consumidores.

Considerando a natureza dos serviços e produtos de turismo (isto é, a intangibilidade, complexidade, diversidade e interdependência), os consumidores estão cada vez mais ansiosos por informação relacionada com os produtos de forma a minimizar o risco de compra e a lacuna entre as suas expectativas e a experiência real da viagem (O'Connor & Frew, 2002).

De acordo com Jeong et al. (2001), o aumento da satisfação do consumidor com a informação do *website* por meio de disposição de produtos de alta qualidade influencia positivamente a intenção de compra por parte de possíveis clientes. A qualidade da informação presta um papel importante no desenvolvimento de um *website* de comércio *online* confiável (Kim & Park, 2013).

Os resultados empíricos do estudo de Jeong e Lambert (2001) mostraram que a percepção da qualidade de informação de um consumidor acerca de produtos e serviços num *website* é a componente mais importante na previsão da tomada de decisão.

2.2.1.2. Qualidade do Serviço

A qualidade do serviço é outro atributo importante na qualidade do *website* (Wen, 2012). Pode ser medido pela capacidade de resposta, confiabilidade e empatia do prestador de serviços (Petter, 2009) ou como o sistema efetiva e eficientemente satisfaz as necessidades relevantes dos clientes (Fassnacht & Koese, 2006). Por exemplo, os

consumidores pretendem ter operações avançadas como a verificação em tempo real da disponibilidade e rastreamento dos produtos pretendidos (Kagan et al., 2000).

Hennig-Thurau e Klee (1997) sugeriram que a qualidade percebida do cliente leva a uma maior confiança *online*. Os resultados encontrados por Sultan e Mooraj (2001) corroboram a sugestão de Hennig-Thurau e Klee (1997, p. 737): “a qualidade do serviço constrói e gera confiança”.

2.2.1.3. Confiança e Privacidade

Os consumidores tendem a comprar a partir de lojas virtuais ou a se registarem num *website* que claramente mostrou ter uma boa política de privacidade (Tsai et al., 2011). Tal como defendido por Kim e Kim (2004), os fatores significativos que afetam a intenção de reserva *online* são a conveniência, a segurança e o preço. O mesmo é suportado por Kelly e Rowland (2000), que mostram que questões como a privacidade influenciam substancialmente a percepção de segurança dos consumidores em matéria de compras *online*. As conclusões de Law e Leung (2000) revelaram que a principal razão para a resistência dos “não-compradores” *online* em adquirir produtos é a preocupação com a segurança nas operações. Rao (2000) salientou que os gestores de marketing *online* devem garantir a segurança adequada para que o comércio eletrónico funcione, pois, a segurança é uma consideração importante para os consumidores que pretendam comprar *online*.

Do ponto de vista da gestão dos *websites*, quando os consumidores confiam que é seguro comprar *online*, terão também uma maior intenção de compra. Portanto, a fim de aumentar a intenção de compra do cliente, os *websites* hoteleiros necessitam de efetuar uma manutenção e melhoria contínuas e ter a percepção de que a confiança induzida no consumidor é uma etapa intermédia quando estes consideram efetuar uma compra (Chang et al., 2014).

2.2.2. Pagamento

O método de pagamento pode influenciar a intenção de compra (Wong & Law, 2005), por exemplo, a variedade de métodos de pagamento fornecidos pelos vendedores *online* (Chen et al., 2010). Além disso, como parte de uma transação que envolve informação

pessoal, o tipo pagamento é essencial para a transmissão de confiança dos clientes num *website*. Kim et al. (2010) e Wen (2012) sugerem que proteções técnicas e instruções de segurança no sistema de pagamento eletrônico aumentam significativamente a segurança transmitida ao cliente, o que pode afetar positivamente a confiança transmitida ao cliente e influenciar a intenção de compra. Se o pagamento for reconhecido pelo cliente, a intenção de procura de informações, numa próxima vez, pode também ser influenciada.

A ênfase na questão da segurança dos pagamentos é motivada principalmente pelo facto de esta ser uma preocupação mais importante para os consumidores que estão a decidir se devem ou não comprar *online* (Szymanski & Hise, 2000). Rao (2000) concluiu que a principal razão dos viajantes não efetuarem compras *online* é a preocupação pela segurança do pagamento através de cartão de crédito.

2.2.3. Relacionamento com o Cliente

Crosby et al. (1990) e Hsieh e Hiang (2004) conceptualizaram a qualidade de relacionamento como um constructo de ordem superior composto por duas dimensões distintas, embora relacionadas, enfatizando principalmente a relação de satisfação e a confiança da relação.

De um modo geral, numa relação, o tempo e o esforço investidos criam laços psicológicos que encorajam a permanência dos consumidores em se manterem leais com as empresas, e criam uma expectativa de reciprocidade (Smith e Barclay, 1997). Assim, Wulf et al. (2001) explicaram o investimento nos relacionamentos como o investimento de recursos, esforços e atenção, de forma a manter ou melhorar as relações com os clientes.

Em contexto *online*, os compradores enfrentam uma incerteza considerável decorrente de fatores como a intangibilidade, falta de familiaridade com a tecnologia, tempo necessário para procurar o que comprar e até falhas no fornecimento de serviços, em que esta incerteza implica resultados negativos (Liang et al., 2008). À medida que a procura da indústria de serviços aumenta é esperada uma boa qualidade de relacionamento de forma a reduzir a incerteza do serviço, aumentar a lealdade do cliente e a desenvolver relacionamentos de longo prazo com o cliente (Crosby et al., 1990).

2.2.3.1. Experiências Prévias

Jarvenpaa e Todd (1997) utilizaram uma abordagem conceptual de forma a examinar as atitudes dos consumidores em relação às características iniciais de compras *online*. Os fatores identificados foram compilados em quatro categorias: percepções do produto, experiência em compras, serviço ao cliente e os riscos ao consumidor.

As experiências prévias com compras *online*, ou a inexistência delas, podem ser significativamente influentes nos níveis da percepção de risco pelos consumidores, e também nas suas decisões de compra (Dillon & Reif, 2004; Kaushik & Singh, 2013). As experiências negativas aumentam o nível de percepção de risco com as compras *online* e dificultam não só a probabilidade de uma empresa em manter os clientes, mas também fazem com que seja mais difícil para outros negócios *online* a obtenção de consumidores iniciais (Betts, 2001).

2.2.3.2. Programa de Lealdade

No estudo de Oliver (1999), a lealdade é definida como um compromisso em recomprar um produto ou serviço. De acordo com Zeithaml et al. (1996) e Ganesh et al. (2000), quando os clientes elogiam uma empresa demonstram qual a sua preferência em detrimento de outras opções, ou aumentam a sua frequência de compras. Este comportamento indica que eles estão vinculados com a empresa.

Os programas de lealdade fazem parte de uma estratégia de marketing geralmente realizada com o objetivo de manter relacionamentos e incentivar os clientes a comprarem (Hoffman & Lowitt, 2008; McCall & Voorhees, 2010). Na indústria hoteleira, grandes hotéis como o Hilton, Marriot, InterContinental e Best Western possuem juntos, mais de 10 milhões de membros no programa de lealdade (Dekay et al., 2009).

Especificamente, Lewis (2004) sugeriu que uma estrutura de programa de lealdade funcional deve motivar os clientes a continuar a comprar e a acumular recompensas. Na indústria hoteleira, o valor dos programas de lealdade é percebido através de variadas formas, tal como a conveniência de uso, os privilégios oferecidos, variedade de opções de recompensa e recompensas especiais (por exemplo, um tratamento em spa de luxo, um cruzeiro, entre outros). Segundo Xie e Chen (2014), estes programas de lealdade são destinados de forma a garantir não só a retenção dos clientes, mas também como forma de incentivo a comprar.

Muitos grupos grandes de hotéis e agências de viagens *online* estão a adotar programas de lealdade, pois custa três vezes mais adquirir um novo cliente do que manter um cliente já existente, e clientes habituais vão normalmente repetir compras e recomendar (Vinod, 2011). Os benefícios do programa ou a ligação emocional à marca pode gerar mais compras (Tanford et al., 2011). Assim que os clientes se fidelizam à marca de uma certa empresa, ficam mais propensos a fazer compras nessa marca, serem menos sensíveis às ofertas dos concorrentes, serem mais propensos a espalhar um passa-a-palavra positivo, entre outros (Lewis, 2004).

2.2.3.3. Mensagens de Marketing

O desenvolvimento da tecnologia da informação e a crescente quantidade de informação levou empresas a repensar os modelos e estratégias de comunicação existentes, bem como a gestão de informações e as suas possibilidades de utilização (Hadadi & Almsafir, 2013).

O marketing digital pode ser definido como *e-marketing*, o qual utiliza a Internet e outras tecnologias de informação para criar comunicação entre a empresa e os seus clientes (Brookes & Brodie, 2003). A capacidade de efetuar e-marketing caracteriza a capacidade da empresa em usar a Internet e outras tecnologias de informação de forma a simplificar a comunicação com os consumidores (Trainor et al., 2011).

Bauer et al. (2005) e Berman et al. (2007) afirmaram que muitas empresas preferem estender as suas despesas de marketing tradicional para o marketing *online*. Recentemente, as empresas desejam que as compras sejam realizadas em contexto *online* devido a obterem algumas vantagens como uma melhor gestão de stocks, maior clareza de preços, procedimentos de compra/venda mais eficientes e melhores análises. Entre os diferentes tipos de marketing *online*, os *websites* e o marketing nas redes sociais têm um impacto significativo na melhoria das vendas (Hadadi & Almsafir, 2013).

Segundo Barnes (2010), os potenciais benefícios e oportunidades que podem ser obtidas nas redes sociais tornam a implementação de marketing bem-sucedida, um aspeto essencial para uma estratégia de marketing eficaz.

Os *marketeers* podem conceber um relacionamento de longo prazo com uma rede para melhor satisfazer as suas necessidades e desejos. Usualmente para criar um

relacionamento forte com os clientes, os *marketeers* necessitam de uma comunicação de dois sentidos (Hadadi & Almsafir, 2013).

2.2.3.4. Popularidade

Um *website* que gera uma consciência alta por parte do cliente irá afetar a sua tomada de decisão, uma vez que a maioria dos clientes acreditam que um *website* conhecido é o mais provável de completar suas necessidades (Chang & Chen, 2008). Os investigadores sugerem que uma marca bem conhecida de *websites* terá impacto na confiança, o que, por sua vez, irá influenciar as decisões de compra dos clientes a um nível global, aumentando assim a sua intenção de compra (Romaniuk & Sharp, 2003; Fam et al., 2004).

Em termos de características do comércio eletrónico, a reputação é definida como a medida em que os consumidores acreditam que uma empresa é honesta e preocupada com os seus clientes (Doney & Cannon, 1997). Uma empresa com uma boa reputação ou imagem desfruta de um nível mais elevado de confiança por parte dos clientes (Doney & Cannon, 1997; Jarvenpaa et al., 2000). Além disso, uma boa reputação é uma capacidade valiosa intangível para muitos comerciantes *online* e oferece aos consumidores potenciais sugestões que levam à melhoria da confiança (Park et al., 2012). É mais provável os consumidores perceberem um comerciante *online* com uma boa reputação sendo mais favorável do que um com uma fraca reputação (Chang et al., 2009).

Bailey (2005) refere que a reputação de um comerciante *online* talvez possa ser usada como pista na avaliação de *webistes*. Por vezes os consumidores compram diretamente num *website* que seja muito bem conhecido devido à sua reputação, o que assegura aos clientes que a transação irá ser segura e confiável (Hashim & Murphy, 2007).

A marca do *website* é também um dos fatores fundamentais envolvidos no aumento da confiança e na manutenção de relacionamentos de longo prazo com o cliente na Internet (Hashim & Murphy, 2007). Se um comerciante *online* tem uma boa reputação, os consumidores percebem-no como sendo mais confiável e credível, mais do que um com pouca reputação (Hendrix, 1999).

Em suma, os fatores relacionados com o canal – a qualidade do *website*, o pagamento e o relacionamento com o cliente – têm influência na confiança, na intenção de pesquisa de informação e na intenção de compra.

A qualidade do *website*, neste estudo, é subdividida em qualidade da informação, qualidade do serviço e confiança e privacidade. A qualidade da informação, que é entendida por utilidade, facilidade, acessibilidade e atitudes observadas (Kim & Kim, 2004), é um fator determinante na intenção dos clientes em adquirir produtos/serviços, e presta também um papel importante no desenvolvimento da confiança num *website* de comércio *online* (Kim & Park, 2013).

No que diz respeito à qualidade do serviço, que pode ser entendida como o sistema que efetiva ou eficientemente satisfaz as necessidades relevantes dos clientes (Fassnacht & Koese, 2006), gera confiança e é considerado um antecedente das intenções de compra (Saha & Theingi, 2009).

A confiança e privacidade, são aspetos levados em consideração por parte dos consumidores em contexto *online*. No estudo de Kim e Kim (2004), um dos fatores mais significativos que afetam a intenção de reserva *online* é a segurança. Os consumidores tendem a comprar a partir de lojas *online* num *website* que mostre ter uma boa política de privacidade para com os seus clientes (Tsai et al., 2011).

Relativamente ao fator pagamento, o método de pagamento e a sua variedade aumenta a intenção de compra (Wong & Law, 2005). Proteções técnicas e instruções de segurança relativas a sistemas de pagamento eletrónicos aumentam significativamente a segurança transmitida ao cliente, o que pode afetar positivamente a confiança transmitida ao cliente e influenciar a intenção de compra do cliente (Kim et al., 2010; Wen, 2012).

O relacionamento com o cliente está subdividido em experiências prévias, programa de lealdade, mensagens de marketing e popularidade.

O relacionamento com o cliente, de um modo geral, está relacionado com o tempo e esforço investidos, dado que criam laços psicológicos numa relação e encorajam a permanência dos clientes na relação com as empresas, criando uma expectativa de reciprocidade (Smith & Barclay, 1997). Uma boa qualidade de relacionamento reduz a incerteza e aumenta a confiança do consumidor (Crosby et al., 1990).

Ao nível das experiências prévias, estas diminuem o risco percebido e levam os consumidores a comprar (Dillon & Reif, 2004; Kaushik & Singh, 2013). A redução do risco

percebido resulta num nível mais elevado da confiança do consumidor, na qualidade percebida e na intenção para usar um dado comércio *online* (Ruyter et al., 2001).

Relativamente ao programa de lealdade, este é um compromisso profundamente mantido em recomprar um produto ou serviço. De acordo com Zeithaml et al. (1996) e Ganesh et al. (2000), os programas de lealdade são uma ferramenta de marketing que as empresas usam para recolher informação, incrementar a retenção do consumidor e enaltecer relacionamentos e lealdade (Meyer-Waarden & Benavent, 2009; Kang et al., 2015). O estudo realizado por Stathopoulou e Balabanis (2016) mostra que os benefícios certos fazem os programas de lealdade mais confiáveis, o que por outro lado poderá aliviar a ansiedade do consumidor acerca da proteção da privacidade nas informações armazenadas nas plataformas onde decorre determinado programa. Os programas de lealdade são destinados a garantir não só a retenção dos clientes, mas também como forma de incentivo a compras ativas (Xie & Chen, 2014).

No contexto do estudo, as mensagens de marketing referem-se à utilização da Internet e outras tecnologias de comunicação para criar comunicação entre a empresa e os seus clientes, conceber relacionamentos de longo prazo com uma rede para melhor satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (Brookes & Brodie, 2003). Entre os diferentes tipos de marketing, os *websites* e o marketing nas redes sociais têm um impacto significativo na melhoria das vendas (Hadadi & Almsafir, 2013). Como já referido, uma boa qualidade de relacionamento reduz a incerteza e aumenta a confiança do consumidor (Crosby et al., 1990).

Por fim, no que diz respeito à popularidade, um *website* popular, ou seja, mais conhecido, faz os consumidores julgarem que é o mais provável de completar as diferentes necessidades (Chang & Chen, 2008). Os investigadores sugerem que uma marca bem conhecida de *websites* tem um impacto sobre as decisões de compra dos clientes a nível global, pelo impacto na sua confiança, e que esta por sua vez aumenta a intenção de compra *online* (Romaniuk & Sharp, 2003; Fam et al., 2004).

A pesquisa de informação é identificada como um estágio de compra (Neslin et al., 2006, Frambach et al., 2007, Verhoef et al., 2007) e a intenção de procura de informações é o maior preditor de intenção de compra na Internet e também mediador entre outros fatores e a intenção de compra (Shim et al., 2001).

Desta forma:

- **H2a⁽⁺⁾**: os fatores relacionados com o canal têm um efeito positivo na confiança;
- **H2b⁽⁺⁾**: os fatores relacionados com o canal têm um efeito positivo na intenção de pesquisa de informação;
- **H2c⁽⁺⁾**: os fatores relacionados com o produto têm um efeito positivo na intenção de compra.

2.3. Confiança

Vários investigadores têm definido a confiança de diferentes formas. Esta pode ser definida, de uma forma geral, como “*a pré-disposição para ficar dependente num parceiro de troca no qual se tem confiança*” (Moorman et al., 1993, p.82) ou como o estado psicológico de uma parte que envolve a intenção de aceitar uma determinada situação de vulnerabilidade com base em expectativas positivas da intenção da outra parte, sem possibilidade de monitorar ou controlar (Singh & Sirdeshmukh, 2000).

Existem também diferentes formas de definir o conceito de confiança, que dependem das diferentes dimensões envolvidas, ou seja, a confiança pode ser entendida como sendo um aspeto cognitivo (crenças de confiança) e como sendo de aspeto comportamental (intenções de confiança) (McKnight et al., 2002a; Cho, 2006; Dinev & Hart, 2006; Kim & Benbasat, 2006). O mesmo é corroborado por Wang et al. (2014), sendo que acrescentam que a nível cognitivo existem ainda mais três dimensões: integridade, benevolência e competência. A integridade refere-se à confiança do consumidor na lealdade para com a empresa e à sua vontade/capacidade em cumprir promessas, enquanto a benevolência refere-se à ação da empresa na formação de crenças nos consumidores. A estas dimensões de confiança, os autores apresentam uma nova dimensão, denominada por confiança emocional. Este tipo de confiança refere-se às crenças dos consumidores quanto à empresa, baseando-se nas suas sensações emocionais decorrentes do nível de atenção e preocupação que a empresa faz parecer (Rempel et al., 1985). O sentimento de segurança na relação caracteriza a confiança emocional. Portanto, a confiança cognitiva é acumulada pela observação de comportamentos da empresa para com seus clientes, considerando que a confiança emocional é um conceito personalizado, formado através de relações emocionais entre consumidores e empresas. A confiança é assim definida por Moorman et al. (1993) como a extensão em que os consumidores acreditam ou estão dispostos a depender num vendedor desconhecido.

Fung e Lee (1999) e Gefen et al. (2003) classificam a confiança em: confiança inicial e confiança contínua. Se os consumidores ficarem satisfeitos com a primeira compra, começam a confiar no vendedor *online*. Se, por outro lado, não ficarem satisfeitos, criam desconfiança em relação ao vendedor *online*. Confiança contínua é a crença positiva da confiabilidade e integridade do consumidor em relação ao vendedor *online* (Kim, 2012). Assim, a formação da confiança contínua leva um período relativamente longo de tempo e está relacionada com comportamentos de recompra.

A confiança é considerada como sendo o tópico central em grande parte das operações económicas e sociais, especialmente em contexto *online* onde existe ainda muita incerteza. Comparando este ambiente, com o das compras *offline*, a intenção de compra *online* requer um maior grau de confiança (Heijden et al., 2003) dado que a perceção dos riscos neste meio é alta (Mutz, 2005), em que, com o desenvolvimento das tecnologias sociais e do aumento da conectividade entre pessoas na Internet, passou a existir também uma necessidade de confiança e segurança que permitam reduzir a perceção do risco durante operações *online* (Hajli & Lin, 2014).

Como corroborado e referido por Jarvenpaa (2000) e Kim et al. (2010), as operações *online*, como a compra de produtos, envolvem frequentemente vários níveis de risco/incerteza, especialmente quando os consumidores necessitam de fornecer informações pessoais a um vendedor, tais como o número de cartão de crédito, morada, telefone, entre outros. Nesta situação, é possível que o consumidor sinta um maior grau de vulnerabilidade, sendo nesta fase que a confiança no vendedor poderá reduzir a incerteza acerca da compra *online*. Um vendedor *online*, dado como confiável (ou seja, espera-se que processe transações *online* de forma honesta em vez de enganar os consumidores), diminuirá a perceção de risco no contexto de compras *online*.

Wang et al. (2015) concluíram que a confiança influencia positivamente as intenções de compra *online*. Os resultados foram consistentes com estudos semelhantes noutros setores de turismo e hotelaria. Por exemplo, Wu e Chang (2006) encontraram que a confiança nas operações *online* leva à intenção mútua de transações entre vendedores e consumidores. Kim et al. (2009) incorporaram no seu estudo a confiança como uma variável externa no modelo de aceitação da tecnologia e concluem que este foi positivamente associado à intenção do consumidor em aceitar e utilizar *websites online*. Recentemente, Lee e Wu (2011) concluíram que a perceção da confiança nos consumidores poderia melhorar as relações entre a qualidade, preço e satisfação dos serviços *online*.

O que foi apresentado sobre os estudos anteriores é consistente também com o estudo de Gefen (2000), que conclui que a confiança é um forte determinante no desempenho do serviço em contexto *online*, e que a identifica como um impulsor-chave da percepção da qualidade do serviço e da satisfação do cliente. Além do mais, Hsiao et al. (2010) descobriram que existem diversas variáveis, tais como a reputação do *website*, a sua qualidade e garantia de operações, que têm uma influência considerável sobre a confiança no comércio *online*.

Mais estudos, como Richardson et al. (1996) têm também considerado as seguintes duas variáveis para o desempenho da confiança: intenção de compra e intenção de passa-a-palavra, sendo que as intenções de compra foram definidas como a probabilidade futura de compra de um serviço ou produto.

De acordo com Kim et al. (2012), confiança em lojas *online* permite aos potenciais consumidores perceber a quantidade de controlo que têm sobre as suas transações. Por outro lado, os consumidores habituais, tendo realizado transações numa loja *online*, sentem-se com um maior controlo da envolvente. Porém, a influência da confiança na intenção de compra dos consumidores habituais não é tão forte como na intenção de compra dos potenciais consumidores (iniciais).

Assim, a confiança transmitida é uma variável de mediação da relação entre a qualidade do *website* e a intenção de compra. Isso quer dizer que a qualidade do *website* irá influenciar a intenção de compra do consumidor e, esta relação será mediada através da confiança, a qual se revela um mediador necessário (Chang et al., 2014).

Em suma, as operações *online* envolvem vários níveis de risco e incerteza (Jarvenpaa, 2000; Kim et al., 2010) e é a confiança que vai influenciar positivamente as intenções de compra *online* (Wang et al. 2015). Esta diminui a ansiedade, a incerteza e a vulnerabilidade relacionada com as operações *online*, o que resulta numa maior satisfação e, por sua vez, afeta o efeito passa-a-palavra (Hennig-Thurau et al., 2004). Baber et al. (2016) referem que o impacto da confiança do *website*, que é a credibilidade do *website*, contribui de forma significativa no passa-a-palavra. Se as empresas conseguirem convencer os consumidores a confiarem nela, os consumidores responderão mostrando uma intenção de comprar ou de passar-a-palavra favorável (Jang, 2005). A pesquisa de informação é identificada como um estágio de compra (Neslin et al., 2006, Frambach et al., 2007, Verhoef et al., 2007) e a intenção de procura de informações é o maior preditor de intenção de compra na Internet e também mediador entre outros fatores e a intenção de compra (Shim et al., 2001). Hahn e Kim (2009)

afirmam que se os consumidores têm mais confiança em utilizar determinado *website* pela informação válida, credível e precisa, eles terão uma maior intenção para pesquisar informação nesse *website* em particular.

Desta forma:

- **H3a⁽⁺⁾**: a confiança tem um efeito positivo na intenção de pesquisa de informação;
- **H3b⁽⁺⁾**: a confiança tem um efeito positivo na intenção de passa-a-palavra;
- **H3c⁽⁺⁾**: a confiança tem um efeito positivo na intenção de compra.

2.4. Intenção de Pesquisa de Informação

À medida que a Internet cresce para se tornar uma das mais abundantes fontes de informação do consumidor, a sua utilização para procura de informação e escolha do canal para a compra final levanta questões fundamentais neste campo.

Segundo Zarrad e Debabi (2012), a Internet oferece a possibilidade de fácil e rapidamente encontrar informação, de forma a comparar ofertas, escolher métodos de compra e entrega ou estabelecer uma relação direta com a empresa. Sendo assim, a natureza das atividades de pesquisa dos consumidores, envolvendo múltiplos fornecedores, instalações, preços e disponibilidade, é facilitada por recurso a pesquisa nesta plataforma. Os intermediários na pesquisa de informação são capazes de traçar o perfil dos consumidores e fornecer uma seleção final que reflita as suas necessidades.

Mauri e Minazzi (2013) afirmam que, antes de reservarem um hotel, os consumidores, pesquisam por informação e partilham experiências com outros clientes, tanto conhecidos como desconhecidos, com o objetivo de perceber o que podem esperar de determinado serviço. Contudo, por vezes, as pessoas pesquisam informações apenas por diversão, sem terem qualquer intenção de comprar, mas esta ação, pode de qualquer forma influenciar futuras decisões de compra. Apesar das taxas de crescimento de vendas, há evidências que permitem sugerir que muitos consumidores pesquisam *websites* com a intenção de comprar, mas acabam por posteriormente abandonar essa intenção (Kim et al., 2004).

O estudo de Shim et al. (2001) foca-se na importância do processo de procura de informação através do desenvolvimento de um modelo, projetado de forma a explorar o papel das intenções de pesquisa *online*, como um indicador de intenção de compra *online*. Discute também que essa pesquisa de informação pode ser o único, e mais

importante, elemento funcional que leva efetivamente à compra via *online*. Isto pode ser devido, em grande parte, à Internet ser tida, nos dias de hoje, como uma poderosa ferramenta para a procura de informação por parte do consumidor. Os resultados das hipóteses testadas no respetivo modelo mostram que a intenção de usar a Internet para procurar informação, não é apenas o indicador mais significativo da intenção de compra *online*, mas também é a mediadora de relações entre intenção de compra e diversas variáveis antecedentes.

Shim et al. (2001) também concluíram que a intenção de procura de informações é o maior medidor da intenção de compra na Internet e também o mediador entre outros fatores e intenção de compra. Os resultados sugerem também que, no contexto de pesquisa de bens, a intenção de procurar informações *online* sobre um produto leva a uma intenção de compra através do mesmo meio. Portanto, a procura de informação e o canal selecionado devem ser considerados elementos extremamente cruciais que levam à compra, dado que a intenção dos consumidores em usar o mesmo canal na procura e na compra pode refletir os esforços para reduzir os custos (tempo e esforço) da transação completa de pesquisa e compra.

Do lado teórico, Klein (1998) argumenta que os processos de pesquisa podem ser incluídos nos modelos interativos dos consumidores, como indicadores importantes do comportamento destes na Internet. Assim, quanto maior a perceção dos benefícios das compras *online* por parte dos consumidores, maior é a intenção de pesquisa informação *online* (Kim et al., 2004), e maior será a sua confiança, bem como a intenção de pesquisa de informação (Hahn & Kim, 2009).

Chaudhuri e Holbrook (2001) e Pavlou e Eugenson (2006) concluíram que o consumidor escolhe fontes de informação em que possuem confiança quando procuram informações válidas, precisas e oportunas.

Koufaris e Hampton-Sosa (2002) estudaram como a experiência em *websites* pode influenciar a confiança do cliente na própria empresa através das crenças do próprio cliente. Assim sendo, se os consumidores possuírem uma maior confiança no uso de um determinado *website*, a intenção de pesquisa de informações válidas, confiáveis e precisas será maior. O que é confirmado também por Hahn e Kim (2009) que referem que indivíduos que tenham uma maior intenção de usar a Internet para pesquisar informações, terão também maior intenção de compra *online*.

Um problema comum em muitos negócios *online* é o conseguir converter pesquisadores em compradores. Quanto mais confiantes os consumidores se sentirem em realizar

compras *online*, mais dispostos estarão a recomendar o *website* a os outros consumidores (Hahn & Kim, 2009). Assim, os consumidores (ou futuros consumidores) sentir-se-ão mais confiantes na pesquisa de informações e aquisição de produtos do *website* em que confiam, aumentando a sua confiança.

Quanto à recomendação do *website*, é razoável esperar que os consumidores que têm maior intenção de pesquisar informações sobre um produto *online* sejam mais suscetíveis em ter uma maior intenção de o recomendar a outros possíveis consumidores, em comparação com aqueles que têm uma menor intenção de pesquisar informações sobre um produto *online*. Consequentemente, quanto maior for a experiência dos consumidores na procura de informação, maior será a disposição para recomendar os *websites* onde efetuam a aquisição do produto (Hahn & Kim, 2009).

Em suma, na Internet rapidamente se encontra informação, de forma a comparar ofertas, escolher métodos de compra e entrega ou estabelecer uma relação direta com a empresa (Zarrad & Debabi, 2012). A pesquisa de informação é identificada como um estágio de compra (Neslin et al., 2006, Frambach et al., 2007, Verhoef et al., 2007) e a intenção de procura de informações é o maior preditor da intenção de compra na Internet e também mediador entre outros fatores e a intenção de compra (Shim et al., 2001). Por último, segundo Hahn e Kim (2009), os consumidores que têm maior intenção de pesquisar informações sobre um produto *online* são mais suscetíveis de ter maior intenção de o recomendar a outros possíveis consumidores.

Desta forma:

- **H4a⁽⁺⁾**: a intenção de pesquisa de informação tem um efeito positivo na intenção de compra;
- **H4b⁽⁺⁾**: a intenção de pesquisa de informação tem um efeito positivo na intenção de passa-a-palavra;

2.5. Intenção de Compra

O crescente número de reservas de hotéis *online* chamou a atenção dos investigadores que estudaram a intenção de compra em contexto de reservas de hotéis e em outros contextos. Há muitas descobertas semelhantes entre as diversas pesquisas de intenção de compra *online*. A qualidade da informação, a qualidade do *website*, o preço percebido, a marca e os fatores de confiança são considerados importantes fatores influentes face à

intenção de compra (Wong & Law, 2005; Kim et al., 2006; Bai et al., 2008; Chang & Chen, 2008; Hahn & Kim, 2009; Wen, 2012).

A maioria das descobertas mencionadas acima poderiam ser razoavelmente aplicadas à seleção de canais, mas há vários pontos a ter em conta. Em primeiro lugar, os fatores que influenciam a intenção de compra não influenciam necessariamente a escolha do canal. Em segundo lugar, a pesquisa de informação é identificada como um estágio de compra (Neslin et al., 2006, Frambach et al., 2007, Verhoef et al., 2007) e a intenção de procura de informações é o maior preditor de intenção de compra na Internet e também o mediador entre outros fatores e intenção de compra (Shim et al., 2001).

De acordo com Chen e Barnes (2007), a intenção de compra é definida como uma situação que se manifesta quando um consumidor está propício e tenciona-se tornar envolvido em transações *online*. Já Pavlou (2003) refere a intenção de compra *online* como a disposição e intenção em participar num negócio *online*, e inclui o processo de avaliação da qualidade do *website* e da informação do produto.

A intenção comportamental reflete a força de vontade de uma pessoa em tomar determinado comportamento (Ajzen, 1991). A intenção de compra é uma intenção de comportamento crítica que se correlaciona fortemente com o atual comportamento de compra (Ajzen & Fishbein, 1980).

O maior desafio no comércio *online* é converter um visitante de *website* num comprador, quando este conhece o *website* pela primeira vez no contexto *online*.

Alguns estudos examinaram um modelo teórico de pesquisa em que a qualidade do *website* leva à percepção de confiança, que por sua vez afeta a intenção de compra (Chang & Chen, 2008). No contexto do *website* do hotel, é, portanto, razoável prever que a percepção de confiança do cliente relativamente a um *website* funciona como um constructo de mediação necessário entre a qualidade do *website* e a intenção de compra.

2.6. Intenção de Passa-a-Palavra

De acordo com Hong e Yang (2009), as intenções de passa-a-palavra referem-se de que forma é que os compradores estão dispostos a agir em termos de comportamentos ou processos, relativamente um produto ou serviço específico, na partilha com outros compradores de avaliações positivas ou negativas baseadas com base em experiências

diretas ou indiretas. Já Hennig-Thurau et al. (2004) definem passa-a-palavra eletrónico como sendo qualquer afirmação negativa ou positiva feita por um consumidor potencial, atual ou antigo, acerca de um produto ou de uma empresa, a qual é disposta a grandes aglomerados de pessoas e instituições através da Internet.

O desenvolvimento da Internet trouxe a revolução do passa-a-palavra. Os utilizadores podem partilhar em diferentes plataformas os seus pensamentos, opiniões e sentimentos pessoais facilmente acessíveis a toda a comunidade global de utilizadores na Internet. Hennig-Thurau et al. (2004), consideram o passa-a-palavra uma forma de comunicação que fornece um mecanismo capaz de transferir poder das empresas para os consumidores.

Os conceitos de passa-a-palavra e o passa-a-palavra eletrónico apresentam distinções entre eles. No que diz respeito ao passa-a-palavra eletrónico, o seu impacto na escolha do hotel pode ser mais poderoso do que passa-a-palavra tradicional (Ogut & Tas, 2012). O passa-a-palavra eletrónico pode ser difundido através de plataformas de opinião, fóruns de discussão, sites de reclamações ou sites que permitam a comunicação entre consumidores (Hennig-Thurau et al., 2004). O passa-a-palavra eletrónico distingue-se pela sua conveniência, alcance, fonte e velocidade de interações (Serra Cantallops & Salvi, 2014; Luo & Zhong, 2015). Ao contrário do passa-a-palavra tradicional, que geralmente diz respeito a opiniões expressas por conhecidos (por exemplo, amigos, colegas e familiares), os comentários *online* são gerados por fontes desconhecidas (Xie et al., 2014).

O passa-a-palavra eletrónico é visto como uma fonte de informação confiável e imparcial. Argumenta-se que este molda as expectativas dos consumidores, influencia preferências e atitudes e afeta decisões de compra e avaliação após o uso (Luo & Zhong, 2015).

De forma a aliviar riscos, nomeadamente os emocionais, associados aos aspetos intangíveis e perecíveis dos produtos turísticos (por exemplo, a qualidade da experiência do serviço hoteleiro não pode ser estimada antes da compra e do consumo), os consumidores baseiam as suas decisões em comentários fornecidos por terceiros acerca de experiências que estão documentadas (Luo & Zhong, 2015).

Estas interações permitem a criação de conteúdo e partilha colaborativa, bem como a possibilidade da troca de informações de forma mais fácil acerca de diferentes tópicos de interesse, no que concerne a experiências, produtos e serviços. Existem diferentes formas de conteúdo gerado pelo usuário, como blogs, comunidades virtuais, wikis, redes sociais e sites de partilha, como o YouTube (Xiang & Gretzel, 2010; Sparks et al., 2013).

Law et al. (2014) também indica que a maioria dos consumidores tendem a publicar fotos das suas viagens através de vários sites sociais. Este conteúdo *online* gerado por usuários, centrado no consumidor, permite compartilhar experiências interessantes ou únicas. Mesmo que seja tendencioso, esta informação gratuita ajuda os leitores a entender novos mercados, novas atividades e tópicos sensíveis (Wu et al. 2014).

Luo e Zhong (2015) enfatizam o papel das relações sociais e interações sociais no passa-a-palavra eletrônico em sites de redes sociais. A força dos laços de relacionamento social (laços sociais fracos, laços sociais fortes e laços sociais de força mediana) provavelmente influencia o efeito do passa-a-palavra eletrônico.

Phelps et al. (2004) afirmam que as intenções *online* de WOM são mais eficazes do que as intenções tradicionais do passa-a-palavra devido aos seus atributos únicos, como a sua velocidade e conveniência, e sua capacidade de facilitar a comunicação de “um para muitos”, “muitos para muitos” e interações “cara-a-cara”. Além disso, o alcance da informação e a direcionalidade das intenções do passa-a-palavra eletrônico são mais amplos e mais diversificados do que aqueles para as intenções tradicionais do passa-a-palavra (Kim & Kim, 2010).

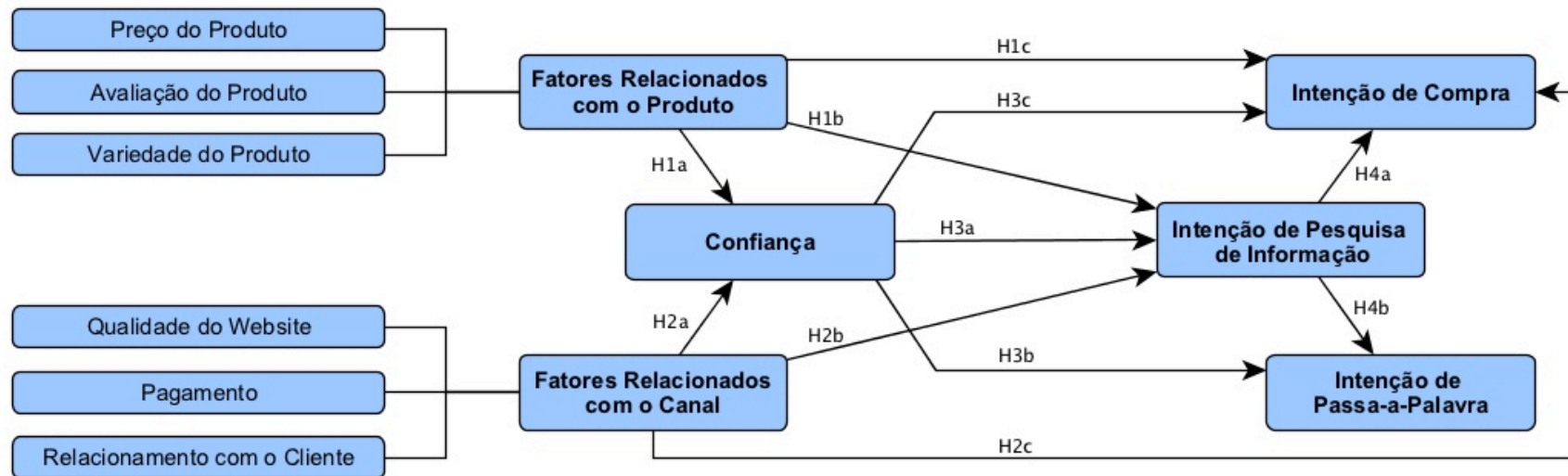
3. NOVOS MODELOS ESTRUTURAIS

3.1. Hipóteses e Modelos estruturais

Tendo em conta a revisão da literatura apresentada no capítulo anterior, foram formuladas as seguintes hipóteses e proposto o modelo apresentado na figura 1, cujas as direções das setas indicam os efeitos causais esperados.

- **H1a⁽⁺⁾**: os fatores relacionados com o produto têm um efeito positivo na confiança.
- **H1b⁽⁺⁾**: os fatores relacionados com o produto têm um efeito positivo na intenção de pesquisa de informação.
- **H1c⁽⁺⁾**: os fatores relacionados com o produto têm um efeito positivo na intenção de compra.
- **H2a⁽⁺⁾**: os fatores relacionados com o canal têm um efeito positivo na confiança.
- **H2b⁽⁺⁾**: os fatores relacionados com o canal têm um efeito positivo na intenção de pesquisa de informação.
- **H2c⁽⁺⁾**: os fatores relacionados com o canal têm um efeito positivo na intenção de compra.
- **H3a⁽⁺⁾**: a confiança tem um impacto efeito na intenção de pesquisa de informação.
- **H3b⁽⁺⁾**: a confiança tem um efeito positivo na intenção de passa-a-palavra.
- **H3c⁽⁺⁾**: a confiança tem um efeito positivo na intenção de compra.
- **H4a⁽⁺⁾**: a intenção de pesquisa de informação tem um efeito positivo na intenção de compra.
- **H4b⁽⁺⁾**: a intenção de pesquisa de informação tem um efeito positivo na intenção de passa-a-palavra.

Figura 1 - Modelo Conceptual Proposto



3.2. Medidas e Questionário

Este estudo de natureza qualitativa passou por um processo de recolha de dados onde foi aplicado um questionário com respostas fechadas. Todos os construtos foram medidos através de uma escala de medição multi-item. Para todas as medidas adotou-se um formato de resposta do tipo Likert de 7 pontos, com uma quantificação de “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente” nos extremos.

De modo a garantir a validade do estudo, os instrumentos para medir os constructos foram adaptados de estudos anteriores, nomeadamente dos seguintes autores:

Tabela 1 - Construtos e fontes

Construtos	Autores
Fatores Relacionados com o Produto	Liu e Zhang (2014)
Fatores Relacionados com o Canal	Liu e Zhang (2014)
Confiança	Kim e Park (2012)
Intenção de Pesquisa de Informação	Liu e Zhang (2014)
Intenções de Compra	Kim e Park (2012)
Intenções de Passa-a-Palavra	Kim e Park (2012)

Todas as medidas foram traduzidas do inglês para português, sendo que a amostra inclui apenas respondentes de nacionalidade portuguesa.

O questionário foi posteriormente partilhado em contexto online, nomeadamente, em listas de correio eletrónico e grupos temáticos no facebook – grupos de entusiastas de marketing e comunicação, de viagens, académicos, entre outros.

A tabela seguinte demonstra todos os itens de medição usados para cada construto:

Tabela 2 - Itens e autores

Construtos	Itens		Autores	
Fatores Relacionados com o Produto			Liu e Zhang (2014)	
Preço do Produto	PP1	Eu consigo obter uma melhor tarifa com este <i>website</i> .		
	PP2	Este <i>website</i> oferece o melhor valor em termos de qualidade/preço.		
Avaliação do Produto	AP1	Este <i>website</i> fornece feedback dos utilizadores acerca dos diferentes hotéis		
	AP2	Após analisar o feedback dado pelos utilizadores, eu prefiro reservar um quarto de um hotel com mais feedbacks positivos.		
Variedade do Produto	VP1	Há mais quartos disponíveis para a região do meu destino.		
	VP2	Há mais quartos de hotel disponíveis neste <i>website</i> que vão ao encontro dos meus requerimentos na qualidade e orçamento.		
	VP3	Este <i>website</i> proporciona-me tudo o que necessito para preencher as minhas necessidades de viagem, por exemplo, quarto de hotel e mais bilhete de avião.		
Fatores Relacionados com o Canal				Liu e Zhang (2014)
Qualidade do <i>Website</i>	QW1	Há mais descrições do produto/serviço disponíveis neste <i>website</i> .		
	QW2	Este <i>website</i> fornece informação de produtos de viagem mais precisos, por exemplo, a disponibilidade do hotel.		
	QW3	Este <i>website</i> fornece um melhor serviço após a compra, por exemplo, confirmação por email incluindo informações detalhadas sobre como chegar ao hotel.		
	QW4	Este <i>website</i> responde às minhas questões em menos de 24 horas.		
	QW5	Este <i>Website</i> dispõe com clareza afirmações que asseguram a minha privacidade e segurança.		
	QW6	Há informação detalhada sobre a localização do hotel neste <i>website</i> .		
Pagamento	P1	Este <i>website</i> não requer pagamento ou exige apenas uma pequena quantidade de pagamento como depósito para a reserva de um quarto.		
	P2	O método de pagamento neste <i>website</i> é mais conveniente para mim.		
Relacionamento com o Cliente	RC	É mais conveniente para mim reservar neste <i>website</i> porque sou um membro registado.		
	RC	A experiência passada faz-me estar mais disposto para usar este <i>website</i> novamente.		
	RC	Eu penso que este <i>website</i> é mais confiável no que diz respeito às mensagens de marketing ou recomendações de amigos.		
	RC	A marca deste <i>website</i> em estudo é a mais popular na região da minha residência		

Confiança		Kim e Park (2012)
	C	Este <i>website</i> é confiável.
	C	Eu confio que este <i>website</i> mantém os meus interesses em conta.
	C	Este <i>website</i> irá cumprir as suas promessas.
	C	Eu acredito na informação que este <i>website</i> fornece.
	C	Este <i>website</i> quer ser conhecido como uma organização que cumpre as suas promessas e as suas responsabilidades.
Intenção de Pesquisa de Informação		Liu e Zhang (2014)
	IPI	É provável que pesquise informação de hotéis neste <i>website</i> .
	IPI	Este <i>website</i> é mais útil do que outros na minha fase de pesquisa de informação.
Intenção de Compra		Kim e Park (2012)
	IC1	É provável que eu compre produtos/serviços neste <i>website</i> .
	IC2	No futuro, em dada oportunidade, eu irei considerar em comprar produtos/serviços neste <i>website</i> .
	IC3	É provável que eu compre produtos/serviços neste <i>website</i> num futuro próximo.
	IC4	Em dada oportunidade, eu pretendo comprar produtos neste <i>website</i> .
Intenção de Passa-a-Palavra		Kim e Park (2012)
	IPP1	Eu irei dizer a outras pessoas aspetos positivos sobre este <i>website</i> .
	IPP2	Eu irei fornecer a outras pessoas informações sobre este <i>website</i> .
	IPP3	É provável que eu recomende este <i>website</i> aos meus amigos ou conhecidos.
	IPP4	É provável que eu encoraje outras pessoas a considerarem este <i>website</i> .

4. DADOS E RESULTADOS

Este capítulo descreve o trabalho empírico do estudo. O capítulo é dividido em três secções, as quais descrevem as características da amostra, a metodologia usada e os resultados obtidos.

4.1. Amostra

A população alvo é composta por utilizadores que já usaram a agência *online* de reserva de hotéis “booking.com” pelo menos para pesquisa de informação. Assim sendo, a primeira pergunta do questionário permitiu esta filtragem, o que de 206 respostas, resultaram 152 aptas para análise. Porém, destas 152, apenas consideraram-se 145, pois 7 encontravam-se incompletas ou com erros, não podendo serem contabilizadas para este estudo.

4.1.1. Demografia

A demografia dos inquiridos foi analisada através dos fatores sexo, idade, escolaridade, profissão e rendimento mensal. Do total da amostra, 66.9% são respondentes do sexo feminino.

No que diz respeito à idade, a faixa etária em que se obteve mais inquiridos foi a dos 25 aos 30 anos, seguindo-se a faixa etária dos < 25 anos.

Ao nível da escolaridade, a maior parte dos inquiridos possuem um grau de licenciatura ou superior, nomeadamente 69,7%.

Um total de 52.4% são trabalhadores por conta de outrem, 20.7% são estudantes e 14,5% são trabalhadores por conta própria.

Por fim, quanto ao rendimento mensal, verifica-se que a maior parte da amostra auferem entre 500 a 1000 € p/mês, seguindo-se o intervalo de 1000 a 1500 € p/mês. A tabela 3 apresenta os dados demográficos dos inquiridos em detalhe.

Tabela 3 - Resultados da demografia da amostra

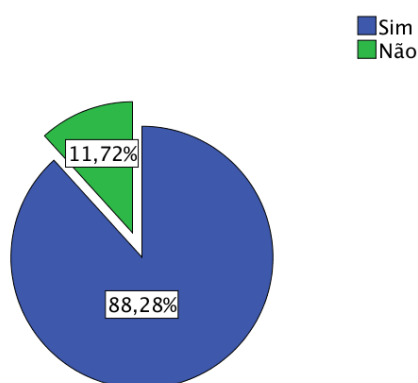
	Total	
	Frequência	%
Sexo		
Masculino	48	33.1%
Feminino	97	66.9%
Idade		
< 25	40	27.6%
25 a 30	74	51.0%
31 a 35	10	6.9%
36 a 40	12	8.3%
41 a 45	1	0.7%
46 a 50	7	4.8%
> 50	1	0.7%
Escolaridade		
Inferior a ensino secundário	1	0,7%
Ensino secundário	29	20%
Curso médio, frequência universitária, bacharelato	14	9.7%
Licenciatura ou superior	101	69.7%
Profissão		
Executivo de Topo	2	1,4%
Trab. Conta Outrém	76	52.4%
Trab. Conta Própria	21	14.5%
Estudante	30	20.7%
Doméstico(a)	0	0%
Reformado	0	0%
Desempregado	6	4.1%
Outra	10	6.9%
Rendimento Mensal		
Nenhum	21	14.5%
< 500€	17	11.7%
500€ a 1000€	53	36.6%
1000€ a 1500€	23	15.9%
1500€ a 2000€	8	5.5%
> 2000€	7	4.8%
Prefiro não responder	16	11%

4.1.2. A Experiência em Agências de Reserva de Hotéis *Online*

Abaixo é demonstrado, através de gráficos com recurso a percentagens, as respostas dos inquiridos a diferentes questões referentes à experiência em agências de reserva de hotéis *online*, onde é realizada uma análise descritiva dos dados:

1. “Já alguma vez reservou um quarto de hotel numa agência *online*?”

Figura 2 - Experiência em reservas *online*



No que concerne a esta questão, a maior parte dos respondentes, 88,28%, já efetuou uma reserva numa agência *online* de hotéis. De acordo com a tabela 3, denota-se que, apesar de a amostra incidir mais num público jovem, grupo este etário que revela desde logo uma maior receptividade ao uso de novas tecnologias, apenas 11,72% nunca comprou, o que pode indicar uma elevada penetração do comércio eletrónico referente a hotéis.

Na tabela abaixo (tabela 4) é demonstrado as respostas dos inquiridos a diferentes questões referentes à experiência em agências de reserva de hotéis *online*.

Tabela 4 - Experiência em reservas *online*

Opções	Indicadores	2 - Qual o número de vezes que no último ano reservou um quarto de hotel numa agência <i>online</i> ?	3 - Qual o número de viagens que realizou no último ano?	4 - Qual o número de viagens que realizou no último ano consequentes da utilização do canal Booking.com?
Nunca	Frequência	23	7	41
	Frequência Acumulada	23	7	41
	Percentagem	15,90%	4,80%	28,30%
	Percentagem Acumulada	15,90%	4,80%	28,30%
1	Frequência	47	32	50
	Frequência Acumulada	70	39	91
	Percentagem	32,40%	22,10%	34,50%
	Percentagem Acumulada	48,30%	26,90%	62,8%
2 - 3	Frequência	46	66	46
	Frequência Acumulada	116	105	137
	Percentagem	31,70%	45,50%	31,70%
	Percentagem Acumulada	80,00%	72,40%	94,50%
4 - 5	Frequência	23	23	7
	Frequência Acumulada	139	128	144
	Percentagem	15,90%	15,90%	4,8%
	Percentagem Acumulada	95,90%	88,30%	99,30%
6 - 7	Frequência	3	7	-
	Frequência Acumulada	142	135	144
	Percentagem	2,10%	4,8%	-
	Percentagem Acumulada	97,90%	93,1%	99,30%
8 - 9	Frequência	1	2	-
	Frequência Acumulada	143	137	144
	Percentagem	0,70%	1,4%	-
	Percentagem Acumulada	98,60%	94,50%	99,30%
10 ou mais	Frequência	2	8	1
	Frequência Acumulada	145	145	145
	Percentagem	1,40%	5,5%	0,7%
	Percentagem Acumulada	100%	100%	100%
Mediana		2-3	2-3	1

2. “Qual o número de vezes que no último ano reservou um quarto de hotel numa agência *online*?”

De acordo com a tabela 4, a maior parte dos inquiridos, nomeadamente 64,10% (sensivelmente, 6 em cada 10 pessoas), reservaram um quarto de hotel numa agência *online* entre 1 a 3 vezes no último ano, sendo que apenas 15,90% não fez qualquer reserva. É de salientar que 84,10% fez pelo menos uma reserva numa agência *online* no último ano.

3. “Qual o número de viagens que realizou no último ano?”

De acordo com a tabela 4, no último ano, a maior parte dos inquiridos (67,60%) viajaram, pelo menos, entre 1 a 3 vezes. Com esta questão, pretende-se relacionar o número de vezes que os inquiridos reservaram um quarto de hotel com o número de viagens realizadas, no último ano. Como se pode observar, é possível perceber que existem muitos inquiridos a viajar sem ter de, necessariamente, reservar um quarto *online*. Sendo que, as respostas a esta questão poderão ser influenciadas devido ao conceito que os inquiridos atribuem ao termo “viajar”.

4. “Qual o número de viagens que realizou no último ano consequentes da utilização do canal Booking.com?”

Respeitante à tabela 4, no último ano, a maior parte dos inquiridos viajaram através da utilização do canal Booking.com, entre 1 a 3 vezes (66,20%). Sendo que 28,30% não realizou qualquer viagem a partir deste canal. Isto significa que 71,70% dos inquiridos realizaram pelo menos uma reserva nesta plataforma, Booking.com.

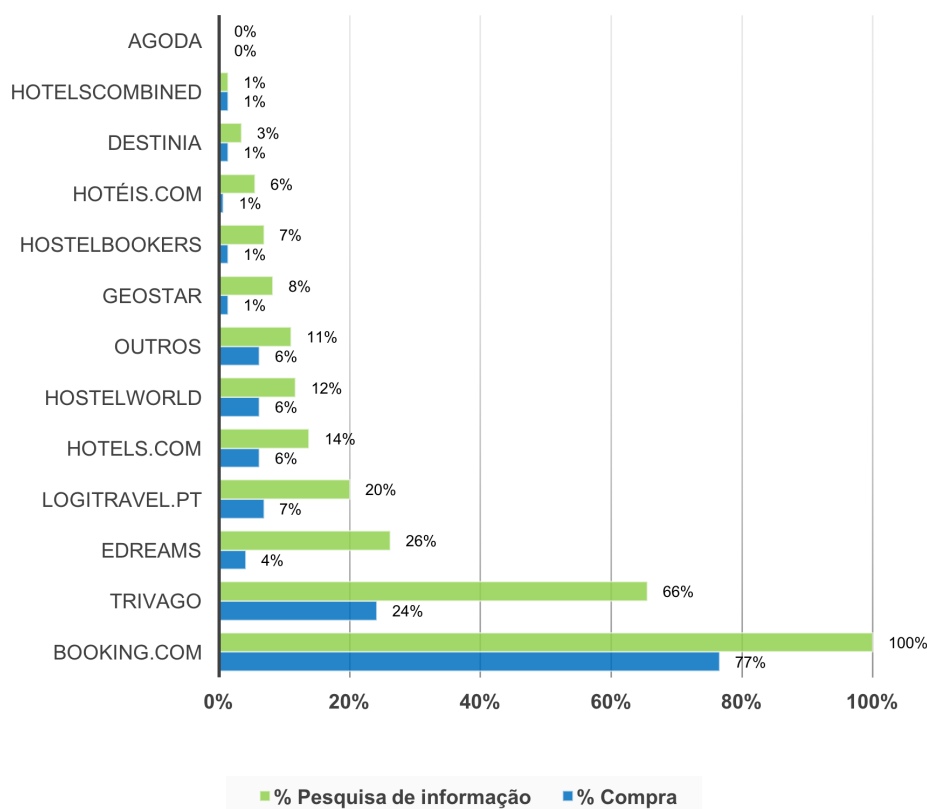
Resumindo, existem aspetos a salientar ao comparar os resultados destas três questões. As respostas dadas à questão 2 encontram-se em linha com as respostas dadas à questão 4, nomeadamente para o intervalo de 1 a 3 viagens. Pode-se supor que é provável que as respostas a estas duas perguntas estejam relacionadas e a utilização do Booking.com poderá ser uma referência para as pessoas que reservam quartos *online*.

Porém, a percentagem de pessoas que realizaram viagens no último ano como consequência da utilização do canal Booking.com tende a diminuir com o aumento do número de viagens dado como opção. Isto poderá estar relacionado, como referido

anteriormente, ao facto de poder existir muitos inquiridos a viajar sem terem a necessidade de reservar um quarto *online*, ou mesmo, pelo que cada um tem como noção de “viajar”, ou seja, alguns inquiridos poderão ter como noção que viajar poderá ser dentro do próprio país mas fora da localidade onde residem mesmo que, para isso não tenham de efetuar qualquer reserva de alojamento, como podem ter como noção, que viajar só se aplica em viagens de longa distância e fora do país. Existe também a possibilidade do processo de reserva offline, a qual dá a possibilidade de se responder à pergunta 3, mas exclui, especialmente, as respostas à pergunta 4. Isto pode ser verificado através da comparação das respostas das três perguntas, quando as opções incluem 4 ou mais viagens, onde os inquiridos afirmam ter realizado mais viagens do que reservas de quartos de hotel.

5. “Refira quais os *websites* que usou para pesquisar informação acerca de hotéis” / “Refira quais os *websites* que usou para reservar um quarto de hotel”.

Figura 3 - Relação pesquisa de informação vs compra



Existem duas etapas no processo de compra, conforme visto na literatura. Um utilizador pode usar uma plataforma apenas para pesquisar informação e, no entanto, proceder à compra na concorrência, ou como também pode apenas pesquisar e não fazer qualquer reserva *online*.

Na figura 3, tal como era de prever, a plataforma booking.com é a mais usada como canal de pesquisa de informação e como canal de compra, segundo a amostra em estudo. Conseguimos constatar que, para a booking.com, mais de metade das pessoas que pesquisam informação, compram, cenário que não acontece em mais nenhuma plataforma neste estudo.

De seguida, o canal com melhores resultados é o Trivago. Em que, mais de metade dos inquiridos que lá pesquisam informação não compram neste mesmo canal.

4.2. Metodologia

A análise dos dados recolhidos foi realizada com o recurso ao programa SPSS 24.0. De forma a assegurar a consistência interna e validade modelo conceptual proposto, foram utilizadas as seguintes técnicas: análise de confiabilidade – valida as escalas utilizadas –, análise factorial exploratória – purifica as escalas, pois verifica a existência de fatores comuns ou variáveis latentes – e regressões lineares – testa as hipóteses (Pestana & Gageiro, 2003).

Com o intuito de rejeitar a não normalidade severa da amostra, segundo Curran et al. (1996), os valores absolutos da skewness e da kurtosis devem ser inferiores a 2,0 e 7,0, respetivamente.

Em primeiro lugar, a consistência interna das variáveis foi analisada através dos valores do alfa de Cronbach (ver tabela 5) considerado um dos principais indicadores de medição estatística neste domínio (Pestana & Gageiro, 2003).

Tabela 5 - Valores de referência para o alfa de Cronbach

Consistência da Escala	Valores do Alpha
Muito Boa	> 0.9
Boa	0.8 – 0.9
Razoável	0.7 – 0.8
Fraca	0.6 – 0.7
Inaceitável	< 0.6

(Pestana & Gageiro, 2003)

Em segundo lugar, procedeu-se à análise fatorial exploratória através da análise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), com vista à identificação de um padrão de correlações. Esta estatística compara as correlações existentes entre as variáveis e a adequação do tamanho da amostra (ver tabela 6).

Tabela 6 - Valores de referência de Keyser-Meyer-Olkin (KMO)

Fator Analysis	KMO Values
Muito boa	[0.9 – 1]
Boa	[0.8 – 0.9[
Mediana	[0.7 – 0.8[
Razoável	[0.6 – 0.7[
Fraca	[0.5 – 0.6[
Inaceitável	< 0.5

(Pestana & Gageiro, 2003)

Adicionalmente, foram ainda respeitados valores de referências para as comunalidades, sendo considerados os valores acima de 0,6. A análise fatorial exploratória contou com uma análise dos principais componentes e na utilização do método varimax foram apenas utilizados valores acima de 0,6, de modo a que os itens da amostra ficassem compreendidos entre as dimensões "Razoável" e "Muito Boa" (Pestana & Gageiro, 2003).

4.3. Resultados

4.3.1. Confiabilidade e Consistência das Escalas

Através da análise da confiabilidade efetuada, foi possível confirmar a consistência interna das escalas utilizadas, visto que todos os itens apresentam valores absolutos de skewness e kurtosis inferiores a 2.0 e 7.0, respetivamente, conforme a recomendação de Curran et al. (1996).

Tabela 7 - Resultados da análise de confiabilidade

Constructos	Item	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis	Alfa de Cronbach
Fatores Relacionados com o Produto	PP1	4,98	1,341	-1,153	1,150	0,659
	PP2	4,79	1,258	-,939	1,148	
	AP1	5,72	1,046	-1,295	2,673	
	AP2	5,90	1,082	-1,339	2,360	
	VP1	5,00	1,161	-,567	,917	
	VP2	5,14	1,149	-,874	1,438	
Fatores Relacionados com o Canal	VP3	4,44	1,481	-,561	-,471	0,810
	QW	5,19	1,280	-1,241	1,949	
	QW	5,29	1,307	-1,311	2,039	
	QW	5,21	1,350	-,981	,883	
	QW	4,95	1,126	-,141	-,117	
	QW	5,15	1,101	-,749	,716	
	QW	5,69	1,024	-1,587	4,228	
	P1	4,88	1,498	-,929	,347	
	P2	4,84	1,451	-,852	,464	
	RC	4,54	1,577	-,680	-,248	
	RC	5,49	1,264	-1,450	2,433	
	RC	5,16	1,223	-,701	,516	
Confiança	RC	4,99	1,346	-,611	,408	0,918
	C	5,70	1,055	-1,288	2,483	
	C	5,46	,950	-,948	1,281	
	C	5,30	1,030	-,755	,457	
	C	5,54	,943	-1,089	1,968	
Intenção de Pesquisa de Informação	C	5,55	1,027	-,999	1,418	0,800
	IPI1	5,99	,968	-1,801	5,015	
Intenção de Compra	IPI2	5,51	1,094	-,996	1,292	0,917
	IC1	5,61	1,076	-1,673	3,937	
	IC2	5,68	1,079	-1,707	4,256	
	IC3	5,59	1,127	-1,474	2,967	
Intenção de Passa-a-palavra	IC4	5,49	1,106	-1,284	2,334	0,943
	IPP1	5,41	1,011	-,824	,934	
	IPP2	5,36	1,097	-1,009	1,089	
	IPP3	5,69	1,038	-1,162	2,141	
	IPP4	5,66	1,076	-1,105	1,651	
N	145					

4.3.2. Análise Factorial Exploratória

Fatores Relacionados com o Produto

Conforme se apresenta na Tabela 8, para este construto, das 6 variáveis em análise, resultaram 3 fatores, nomeadamente, o preço do produto, a variedade do produto e a avaliação do produto, tal como foi referido na revisão da literatura. O valor de KMO – teste que compara as correlações simples com as correlações parciais, mostrando a adequação da amostra – obtido para os fatores relacionados com o produto é de 0,568, considerado fraco. Contudo, a variância total explicada – medida da capacidade que um fator tem de representar a variação total das variáveis originais – de 82,643% é boa, e o valor de *Alpha* de *Cronbach* é adequado – teste para medir a confiabilidade da escala utilizada. A variável VP3: “Este *website* proporciona-me tudo o que necessito para preencher as minhas necessidades de viagem, por exemplo, quarto de hotel e mais bilhete de avião.”, foi retirada do estudo devido ao valor das comunalidades estar abaixo de 0,6. Todos os outros valores a este nível estão acima de 0,7.

Tabela 8 - Análise factorial exploratória dos fatores relacionados com o produto

Fatores Relacionados com o Produto	Fator(es)		
	1: Preço do Produto	2: Variedade do Produto	3: Avaliação do Produto
PP1 Eu consigo obter uma melhor tarifa com este <i>website</i> .	0,957		
PP2 Este <i>website</i> oferece o melhor valor em termos de qualidade/preço.	0,952		
AP1 Este <i>website</i> fornece feedback dos utilizadores acerca dos diferentes hotéis			0,873
AP2 Após analisar o feedback dado pelos utilizadores, eu prefiro reservar um quarto de um hotel com mais feedbacks positivos.			0,819
VP1 Há mais quartos disponíveis para a região do meu destino.		0,873	
VP2 Há mais quartos de hotel disponíveis neste <i>website</i> que vão ao encontro dos meus requerimentos na qualidade e orçamento.		0,899	
Valor total	2,354	1,429	1,175
Variância (%)	39,230%	23,823%	19,589%
Variância cumulativa (%)	39,230%	63,054%	82,643%
Coefficiente de Alfa de Cronbach	0,923	0,769	0,625
KMO		0,568	

Fatores Relacionados com o Canal

Das 11 variáveis em análise, resultaram 4 fatores, os quais estão referidos na revisão da literatura. O valor de KMO obtido para foi de 0,740, considerado mediano. Os valores do alfa de Cronbach são razoáveis, para o relacionamento com o cliente e para a qualidade da informação e do serviço, enquanto para o pagamento e confiança e privacidade são fracos. Refere-se que nesta análise teve de se retirar a variável QW6: “Há informação detalhada sobre a localização do hotel neste *website*.”, pois apresentava um valor de comunalidades abaixo do aceitável. Os restantes itens apresentam valores de comunalidades positivos e a variância cumulativa é igual a 75,213%

Tabela 9 - Análise fatorial exploratória dos fatores relacionados com o canal

Fatores Relacionados com o Canal	Fator(es)			
	4 Relaciona- -mento com o Cliente	5 Qualidade da Informação e do Serviço	6 Confiança e Privacidade	7 Pagamento
QW1 Há mais descrições do produto/serviço disponíveis neste <i>website</i> .		0,892		
QW2 Este <i>website</i> fornece informação de produtos de viagem mais precisos, por exemplo, a disponibilidade do hotel.		0,918		
QW3 Este <i>website</i> fornece um melhor serviço após a compra, por exemplo, confirmação por email incluindo informações detalhadas sobre como chegar ao hotel.		0,795		
QW4 Este <i>website</i> responde às minhas questões em menos de 24 horas.			0,886	
QW5 Este <i>Website</i> dispõe com clareza afirmações que asseguram a minha privacidade e segurança.			0,775	
P1 Este <i>website</i> não requer pagamento ou exige apenas uma pequena quantidade de pagamento como depósito para a reserva de um quarto.				0,883
P2 O método de pagamento neste <i>website</i> é mais conveniente para mim.				0,763
RC1 É mais conveniente para mim reservar neste <i>website</i> porque sou um membro registado.	0,789			

RC2	A experiência passada faz-me estar mais disposto para usar este <i>website</i> novamente.	0,795			
RC3	Eu penso que este <i>website</i> é mais confiável no que diz respeito às mensagens de marketing ou recomendações de amigos.	0,833			
RC4	A marca deste <i>website</i> em estudo é a mais popular na região da minha residência	0,841			
Valor total		3,773	2,193	1,237	1,071
Variância (%)		34,298%	19,938%	11,245%	9,732
Variância cumulativa (%)		34,298%	54,237%	65,481%	75,213%
Coefficiente de Alfa de Cronbach		0,847	0,862	0,699	0,613
KMO		0,740			

Confiança

Foi obtido um valor KMO de 0,853, o que demonstra uma boa adequação da amostra. Todos os itens apresentam valores de comunalidades acima de 0,7 e uma variância explicativa razoável de 75,642%. Relativamente ao valor do Alfa de Cronbach este é de 0,918, considerado muito bom, conforme se apresenta na Tabela 10.

Tabela 10 - Análise exploratória da confiança

Confiança		Fator(es) 8
C1	Este <i>website</i> é confiável.	0,870
C2	Eu confio que este <i>website</i> mantém os meus interesses em conta.	0,874
C3	Este <i>website</i> irá cumprir as suas promessas.	0,841
C4	Eu acredito na informação que este <i>website</i> fornece.	0,920
C5	Este <i>website</i> quer ser conhecido como uma organização que cumpre as suas promessas e as suas responsabilidades.	0,841
Valor total		3,782
Variância (%)		75,642%
Variância cumulativa (%)		75,642%
Alfa de Cronbach		0,918
KMO		0,853

Intenção de Pesquisa de Informação

Obeve-se um valor de KMO para a intenção de pesquisa de informação de 0,500, considerado fraco. Contudo o valor do Alfa de Cronbach é de 0,800, considerado bom e o total da variância explicada obtida foi de 83,614%, com todas as variáveis acima de 0,8, no que diz respeito às comunalidades, conforme se apresenta na Tabela 11.

Tabela 11 - Análise exploratória da intenção de pesquisa de informação

Intenção de Pesquisa de Informação		Fator(es) 9
IPI1	É provável que pesquise informação de hotéis neste <i>website</i> .	0,914
IPI2	Este <i>website</i> é mais útil do que outros na minha fase de pesquisa de informação.	0,914
Valor total		1,672
Variância (%)		83,614%
Variância cumulativa (%)		83,614%
Alfa de Cronbach		0,800
KMO		0,500

Intenção de Compra

O valor de KMO obtido para o valor individual foi de 0,721, considerado mediano. Contudo, o valor de 0,954 do Alfa de Cronbach é muito bom, mostrando uma excelente confiabilidade da escala. Porém, foi necessário retirar a variável IC4: “Em dada oportunidade, eu pretendo comprar produtos neste *website*.”, pois apresentava valores de comunalidades inferiores a 0,6. Os restantes três itens apresentam valores de comunalidades superiores a 0,8 e uma variância cumulativa igual a 91,678%, conforme se apresenta na Tabela 12.

Tabela 12 - Análise fatorial exploratória da intenção de compra

Intenção de Compra		Fator(es) 10
IC1	É provável que eu compre produtos/serviços neste <i>website</i> .	0,942
IC2	No futuro, em dada oportunidade, eu irei considerar em comprar produtos/serviços neste <i>website</i> .	0,978
IC3	É provável que eu compre produtos/serviços neste <i>website</i> num futuro próximo.	0,953
Valor total		2,750
Variância (%)		91,678%
Variância cumulativa (%)		91,678%
Alfa de Cronbach		0,954
KMO		0,721

Intenção de Passa-a-Palavra

Conforme se apresenta na Tabela 13, o valor de KMO obtido para a intenção de passa-a-palavra é de 0,780, demonstrando uma adequação da amostra para os itens considerados mediana. As comunalidades são superiores a 0,8 e apresentam uma variância cumulativa de 85,590%. Já o valor do alfa de Cronbach de 0,913 indica que a consistência da escala é muito boa.

Tabela 13 - Análise fatorial exploratória da intenção de passa-a-palavra

Intenção de Passa-a-Palavra		Fator(es) 11
IPP1	Eu irei dizer a outras pessoas aspetos positivos sobre este <i>website</i> .	0,928
IPP2	Eu irei fornecer a outras pessoas informações sobre este <i>website</i> .	0,899
IPP3	É provável que eu recomende este <i>website</i> aos meus amigos ou conhecidos.	0,938
IPP4	É provável que eu encoraje outras pessoas a considerarem este <i>website</i> .	0,935
Valor total		3,424
Variância (%)		85,590%
Variância cumulativa (%)		85,590%
Alfa de Cronbach		0,913
KMO		0,780

4.3.3. Teste de Hipóteses

A análise da regressão mede o impacto de cada fator dos construtos independentes em cada um dos fatores dos construtos dependentes, onde permite perceber se as hipóteses estipuladas com base na literatura são confirmadas. As variáveis usadas nesta análise são os fatores extraídos da análise exploratória realizada.

Para avaliar parcialmente o modelo conceptual proposto, recorreu-se também a uma análise da regressão parcial, de forma a ter em conta o impacto parcial dos construtos independentes nos construtos dependentes. Assim, abaixo no ponto 4.3.4., são apresentados os resultados em consonância com este pressuposto.

4.3.4. Análise da Regressão

Análise da Regressão dos Antecedentes da Confiança

Os resultados obtidos demonstram que a variedade do produto ($\beta = 0,237$, $p < 0,05$), a avaliação do produto ($\beta = 0,237$, $p < 0,05$), o relacionamento com o cliente ($\beta = 0,340$, $p < 0,05$) e o pagamento ($\beta = 0,194$, $p < 0,05$) têm um impacto positivo na confiança. O preço do produto, a qualidade da informação e do serviço e a confiança e privacidade, não têm um valor estatisticamente relevante ($p > 0,05$), conforme se apresenta na Tabela 14.

O preço do produto, a variedade do produto e a avaliação do produto são conjuntos de variáveis correspondentes ao construto “fatores relacionados com o produto”, assim sendo, confirma-se parcialmente a hipótese H1a⁽⁺⁾. Relativamente ao construto “fatores relacionados com o canal”, onde se encaixa o conjunto de variáveis relacionamento com o cliente, qualidade da informação e do serviço e a confiança e privacidade, a hipótese H2a⁽⁺⁾ é parcialmente confirmada.

O valor de R^2 revela uma contribuição de 41,1% destes fatores para explicar a confiança.

Tabela 14 - Análise de regressão dos antecedentes da confiança

Constructo	Fator	Confiança		
		β	t	valor de p
Fatores Relacionados com o Produto	1 – Preço do Produto	-0,015	-0,172	0,863
	2 – Variedade do Produto	0,237	3,263	0,001
	3 – Avaliação do Produto	0,237	2,827	0,005
Fatores relacionados com o Canal	4 – Relacionamento com o Cliente	0,340	4,346	0,000
	5 – Qualidade da Informação e do Serviço	0,035	0,397	0,692
	6 – Confiança e Privacidade	0,068	0,957	0,340
	7 – Pagamento	0,194	2,628	0,010
	R^2	0,411		
	R^2 ajustado	0,381		
	F	13,674		

Análise da Regressão dos antecedentes da Intenção de Pesquisa de Informação

Conforme se apresenta na Tabela 15, os resultados obtidos demonstram que a variedade do produto ($\beta = 0,177$, $p < 0,05$) e a confiança ($\beta = 0,491$, $p < 0,05$) têm um impacto positivo na intenção de pesquisa de informação, bem como a avaliação do produto ($\beta = 0,148$, $p\text{-value} < 0,10$) para um nível de confiança de 90%. Ao passo que, o preço do produto, a avaliação do produto, o relacionamento com o cliente, a qualidade da informação e do serviço, a confiança e privacidade e o pagamento, não têm um valor estatisticamente relevante.

O preço do produto, a variedade do produto, a avaliação do produto são conjuntos de variáveis correspondentes ao construto “fatores relacionados com o produto”, assim sendo, confirma-se parcialmente a hipótese H1b⁽⁺⁾, para um nível de significância de 5%. Relativamente ao construto “fatores relacionados com o canal”, onde se encaixa o conjunto de variáveis relacionamento com o cliente, qualidade do serviço e da informação, confiança e privacidade e pagamento, a hipótese H2b⁽⁺⁾ é rejeitada. Por último, a confiança tem um efeito positivo e significativo na intenção de pesquisa de informação, o que permite não rejeitar a hipótese H3a⁽⁺⁾.

O valor de R^2 revela uma contribuição de 46,8% destes fatores para explicar a variável intenção de pesquisa de informação.

Tabela 15 - Análise de regressão dos antecedentes da intenção de pesquisa de informação

Constructo	Fator	Intenção de Pesquisa de Informação		
		β	t	valor de p
Fatores Relacionados com o Produto	1 – Preço do Produto	0,020	0,242	0,809
	2 – Variedade do Produto	0,177	2,460	0,015
	3 – Avaliação do Produto	0,148	1,804	0,073
Fatores relacionados com o Canal	4 – Relacionamento com o Cliente	0,053	0,668	0,505
	5 – Qualidade da Informação e do Serviço	-0,050	-0,598	0,551
	6 – Confiança e Privacidade	-0,099	-1,462	0,146
	7 – Pagamento	0,081	1,124	0,263
Confiança	8	0,491	6,025	0,000
	R^2		0,468	
	R^2 ajustado		0,436	
	F		14,933	

Análise da Regressão dos antecedentes da Intenção de Compra

Conforme se apresenta na Tabela 16, relativamente à intenção de compra, os resultados obtidos demonstram que o pagamento ($\beta = 0,158$, $p < 0,05$), a confiança ($\beta = 0,195$, $p < 0,05$) e a intenção de pesquisa de informação ($\beta = 0,522$, $p < 0,05$) têm um impacto positivo na intenção de compra para um nível de significância de 5%. Por outro lado, a avaliação do produto ($\beta = -0,149$, $p < 0,10$) e o relacionamento com o cliente ($\beta = 0,127$, $p < 0,10$), se se considerar um nível de confiança de 90%, poderão ter um impacto positivo na intenção de compra. Ao passo que, o preço do produto, a variedade do produto, a qualidade da informação e do serviço e a confiança e privacidade, não têm um valor estatisticamente relevante ($p > 0,05$).

Desta forma, a hipótese H1c⁽⁺⁾ e H2c⁽⁺⁾ são parcialmente confirmadas, e as hipóteses H3c⁽⁺⁾ e H4a⁽⁺⁾ não são rejeitadas.

O valor de R² revela uma contribuição de 56,0% para a intenção de compra.

Tabela 16 - Análise de regressão dos antecedentes da intenção de compra

Constructo	Fator	Intenção de Compra		
		β	t	valor de p
Fatores Relacionados com o Produto	1 – Preço do Produto	0,002	0,024	0,981
	2 – Variedade do Produto	0,031	0,458	0,648
	3 – Avaliação do Produto	-0,149	-1,958	0,052
Fatores relacionados com o Canal	4 – Relacionamento com o Cliente	0,127	1,751	0,082
	5 – Qualidade da Informação e do Serviço	0,110	1,440	0,152
	6 – Confiança e Privacidade	0,078	1,243	0,216
	7 – Pagamento	0,158	2,390	0,018
Confiança	8	0,195	2,325	0,022
Intenção de Pesquisa de Informação	9	0,522	6,669	0,000
	R ²		0,560	
	R ² ajustado		0,530	
	F		19,074	

Análise da Regressão dos antecedentes da Intenção de Passa-a-Palavra

Os resultados obtidos demonstram que tanto a confiança ($\beta = 0,457$, $p < 0,05$) como a intenção de pesquisar informação ($\beta = 0,225$, $p < 0,05$), têm um impacto positivo na intenção de passa-a-palavra, conforme se apresenta na Tabela 17.

O valor de R^2 revela uma contribuição de 39,2% destes fatores para explicar a variável intenção de passa-a-palavra. Assim sendo, as hipóteses H3b⁽⁺⁾ e H4b⁽⁺⁾ não são rejeitadas.

Tabela 17 - Análise de regressão dos antecedentes da intenção de passa-a-palavra

Constructo	Fator	Intenção de Passa-a-Palavra		
		β	t	valor de p
			11	
Confiança	8	0,457	5,341	0,000
Intenção de Pesquisa de Informação	9	0,225	2,634	0,009
	R^2		0,392	
	R^2 ajustado		0,384	
	F		45,836	

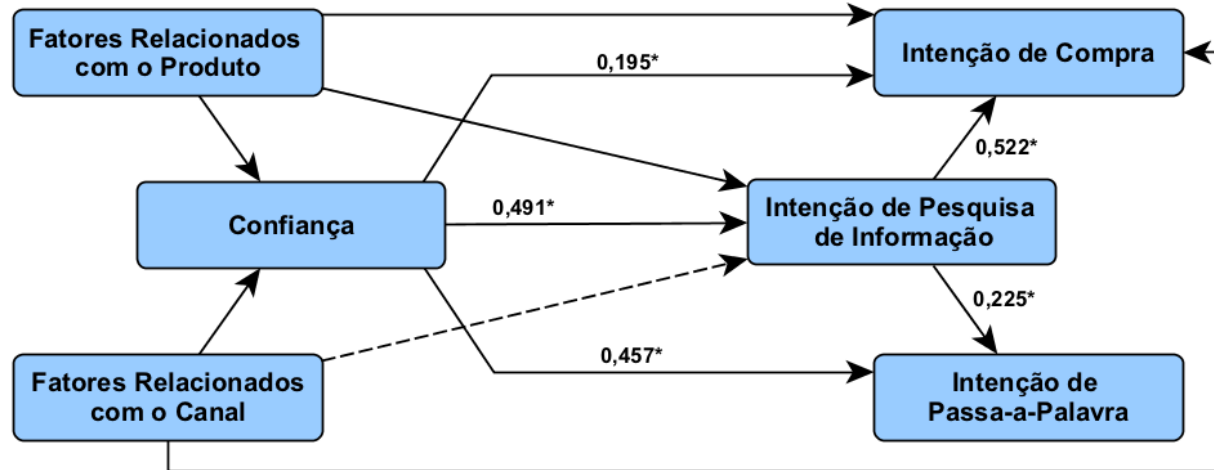
A partir do modelo conceptual proposto, baseado na literatura, foi avaliada a significância das diferentes dimensões. Assim, os resultados das hipóteses se apresentam na Tabela 18.

Tabela 18 - Resultado das hipóteses

Hipóteses	Resultados
H1a^(*) : Os fatores relacionados com o produto têm um impacto positivo na confiança.	Parcialmente aceite
H1b^(*) : Os fatores relacionados com o produto têm um impacto positivo na intenção de pesquisa de informação.	Parcialmente aceite
H1c^(*) : Os fatores relacionados com o produto têm um impacto positivo na intenção de compra.	Parcialmente aceite
H2a^(*) : Os fatores relacionados com o canal têm um impacto positivo na confiança.	Parcialmente aceite
H2b^(*) : Os fatores relacionados com o canal têm um impacto positivo na intenção de pesquisa de informação.	Rejeitada
H2c^(*) : Os fatores relacionados com o canal têm um impacto positivo na intenção de compra.	Parcialmente aceite
H3a^(*) : A confiança tem um impacto positivo na intenção de pesquisa de informação.	Não rejeitada
H3b^(*) : A confiança tem um impacto positivo na intenção de passa-a-palavra.	Não rejeitada
H3c^(*) : A confiança tem um impacto positivo na intenção de compra.	Não rejeitada
H4a^(*) : A a intenção de pesquisa de informação tem um impacto positivo na intenção de compra.	Não rejeitada
H4b^(*) : A a intenção de pesquisa de informação tem um impacto positivo na intenção de passa-a-palavra.	Não rejeitada

De acordo com as hipóteses confirmadas, a figura 4 apresenta as relações testadas.

Figura 4 - As relações entre os coeficientes no modelo proposto



* (p-value <0,05)
- - - (hipótese rejeitada)

5. CONCLUSÕES

Este estudo pretende analisar os determinantes da intenção de compra e do passa-a-palavra em agências de reserva de hotéis *online*, aplicado especificamente a uma plataforma de referência neste mercado. Para tal, foram investigadas as influências: (1) dos fatores relativos à plataforma – nomeadamente ao nível do produto e do canal – com a confiança, com a intenção de pesquisa de informação e com a intenção de compra; (2) a confiança com a intenção de pesquisa de informação, com a intenção de compra e com a intenção de passa-a-palavra; (3) a intenção de pesquisa de informação com a intenção de compra e com a intenção de passa-a-palavra. Contudo, as principais hipóteses em estudo consistem em tentar perceber, numa plataforma de comércio eletrónico, de que forma os construtos confiança e intenção de pesquisa de informação funcionam como medidas na determinação dos construtos finais em análise – intenção de compra e passa-a-palavra. Desta forma, um dos principais contributos deste trabalho é examinar relações pouco exploradas na literatura do marketing.

5.1. Discussão e Implicações

A análise estatística desenvolvida forneceu uma verificação parcial do modelo conceptual proposto. Algumas das hipóteses foram confirmadas, outras parcialmente confirmadas ou rejeitadas.

As relações entre as variáveis relativas aos fatores relacionados com o produto, aos fatores relacionados com o canal, à confiança, à intenção de pesquisa de informação, à intenção de compra e intenção de passa-a-palavra, serão discutidas abaixo.

A análise exploratória revelou dois fatores para as variáveis da qualidade do *website*, respeitantes ao construto “fatores relacionados com o canal”, nomeadamente, a qualidade da informação e do serviço e a confiança e privacidade. Fatores estes que foram abordados na revisão da literatura.

Importa reter que as medidas chave neste estudo na determinação da intenção de compra e passa-a-palavra numa plataforma de comércio eletrónico, designadamente a confiança e a intenção de pesquisa de informação, foram confirmadas por se relacionarem na explicação destes construtos.

Para todas as regressões analisadas, o construto fatores relacionados com o produto foi analisado tendo em conta o conjunto de variáveis, preço do produto, avaliação do produto e variedade do produto, ao passo que, os fatores relacionados com o canal tiveram em conta o conjunto de variáveis qualidade do *website*, pagamento e relacionamento com o cliente.

Enquanto antecedentes da confiança, os resultados demonstram que do construto fatores relacionados com o produto, a avaliação do produto e a variedade do produto têm impacto na confiança, excluindo-se o fator preço do produto. No que concerne ao construto fatores relacionados com o canal, o pagamento e o relacionamento com o cliente têm impacto na confiança, excluindo-se os dois fatores relativos à qualidade do *website*.

A avaliação do produto revelou ter um impacto positivo na confiança. A avaliação do produto corresponde a conteúdos gerados pelo utilizador, os quais são terceiros ao negócio, não tomando comportamentos tendenciosos em prol dos resultados. Como defendido por Chatterjee (2001), quando os consumidores leem um número elevado de avaliações sobre um produto, pode fazer com que confirmem ou alterem as opiniões e atitudes que tinham anteriormente, o que, segundo D'Astous e Touil (1999), se estas estiverem em consenso é capaz de inspirar confiança.

Foi provada a relação da variedade do produto com a confiança. Tal como refere Kim (2006), a variedade permite aos consumidores uma maior flexibilidade e afeta a atitude do consumidor perante um *website*, nomeadamente a confiança.

O relacionamento com o cliente também foi significativo ao explicar a confiança. Em contexto *online*, os compradores enfrentam uma incerteza considerável decorrente de fatores como a intangibilidade, falta de familiaridade com a tecnologia, tempo necessário para procurar o que comprar e até falhas no fornecimento de serviços, em que esta incerteza implica resultados negativos (Liang et al., 2008). À medida que a procura de serviços aumenta é esperada uma boa qualidade de relacionamento de forma a reduzir a incerteza do serviço, aumentar a confiança do cliente e desenvolver relacionamentos de longo prazo com o cliente (Crosby et al., 1990).

O pagamento provou ser explicativo da confiança. É evidente a importância deste fator na sua relação com a confiança, pois este tem inerente um elevado risco. Já Rao (2000) refere que o pagamento com cartão de crédito era a razão número um dos viajantes em não realizarem compras *online*. Subentende-se que a presença de métodos de

pagamento seguros, atuais e diversificados diminui o risco percebido, o que por sua vez, aumenta a confiança.

A intenção de pesquisa de informação demonstrou ter como antecedentes, ao nível dos fatores relacionados com o produto, a avaliação do produto e a variedade do produto, excluindo-se o preço do produto. Ao passo que, ao nível dos fatores relacionados com o canal, todos os fatores foram rejeitados, nomeadamente a qualidade do *website*, o pagamento e o relacionamento com o cliente. Respeitante à confiança como antecedente, esta apresentou um impacto muito significativo na intenção de pesquisa de informação.

A avaliação do produto influencia com um grau de confiança de 90% ($p\text{-value} < 0,10$) a intenção de pesquisar informação. Tal como referido por Gretzel e Yoo (2008), as avaliações do produto fornecem informações úteis para a maioria dos viajantes na formação das suas intenções e decisões de compra. Desta forma, sendo que fornecem informações úteis, subentende-se que estas gerem intenção para pesquisar informação, pois o consumidor quando frequenta um *website* de comércio *online*, pretende utilizá-lo para pesquisa ou para compra.

A variedade do produto revelou ser significativa na explicação da intenção de pesquisa de informação. Esta é benéfica para os consumidores, pois aumenta a probabilidade de determinada plataforma de comércio eletrónico corresponder às preferências e necessidades do consumidor (Kim, 2006), o que faz com que determinado canal seja útil para pesquisa de informação, pois a expectativa do consumidor é que este irá encontrar aquilo que procura.

Dos fatores relacionados com o canal, nenhum dos fatores evidenciou ser significativo na explicação da intenção de pesquisa de informação. Sendo que a confiança poderá absorver os efeitos de uma forma indireta, pois esta é uma importante medida na explicação das intenções por parte do consumidor, tal como defendido no estudo de Gefen e Straub (2004) em que a confiança é um mediador entre as relações das intenções comportamentais com as características individuais, ambientes de comércio eletrónico e a tecnologia de informação.

Relativamente aos antecedentes da intenção de compra, os resultados mostram um efeito importante e muito significativo da intenção de pesquisa de informação. A confiança também explica a intenção de compra, embora que de uma forma menos significativa. Dos fatores relacionados com o produto, evidenciou-se apenas a avaliação do produto ser significativa, com um grau de confiança de 90% ($p\text{-value} < 0,10$), porém o

efeito que causa é negativo. Deste conjunto de fatores exclui-se o preço do produto e a variedade do produto. Já dos fatores relacionados com o canal, o pagamento e o relacionamento com o cliente revelaram ter um efeito significativo, excluindo-se a qualidade do *website*, embora para o relacionamento com o cliente este efeito tem com base um grau de confiança de 90% ($p\text{-value} < 0,10$).

A intenção de pesquisa de informação tem um efeito positivo na intenção de compra, tal como referenciado na literatura, a pesquisa de informação é identificada como um estágio de compra (Neslin et al., 2006, Frambach et al., 2007, Verhoef et al., 2007) e a intenção de procura de informações é o maior preditor de intenção de compra na Internet e também mediador entre outros fatores com a intenção de compra (Shim et al., 2001).

Como previsto através da literatura, a confiança influencia a intenção de compra. Tal como referido por Jarvenpaa (2000) e Kim et al. (2010), as operações *online* envolvem vários níveis de risco e incerteza, e, segundo Wang et al. (2015), é a confiança que vai influenciar positivamente as intenções de compra *online*. Em suma, tal como Singh e Sirdeshmukh (2000) defendem, a confiança é um estado psicológico de uma parte que envolve a intenção de aceitar uma determinada situação de vulnerabilidade da outra parte, sem possibilidade de monitorar ou controlar.

Dos fatores relacionados com o produto, apenas a avaliação do produto teve significância na explicação da intenção de compra, contudo, os resultados indicaram um efeito negativo. Este efeito pode dever-se ao facto de que as avaliações compreendem uma natureza de polaridade, sendo que tanto podem influenciar positivamente como negativamente, tal como é referido por Sparks e Browning (2011). Relativamente à variedade do produto, neste estudo, esta não é significativa na explicação da intenção de compra. Contudo, não se deve ignorar a importância deste fator, pois ele explica a confiança e intenção de pesquisa de informação, construtos estes que mostraram serem significativos na explicação da intenção de compra.

Dos fatores relacionados com o canal, o pagamento e o relacionamento com o cliente tiveram efeitos significativos na intenção de compra. No que concerne ao pagamento, tal como revisto, proteções técnicas e instruções de segurança no sistema de e-pagamento aumentam significativamente a segurança transmitida ao cliente, o que pode afetar positivamente a confiança transmitida ao cliente e influenciar a intenção de compra do cliente (Kim et al., 2010; Wen, 2012). Já relativamente ao relacionamento com o cliente, apesar de ter tido um nível de significância de 10%, constata-se que à medida que a procura de serviços aumenta, é esperada uma boa qualidade de relacionamento de

forma a reduzir a incerteza do serviço, aumentar a confiança e desenvolver relacionamentos de longo prazo com o cliente (Crosby et al., 1990). Tal como referido na revisão da literatura, as variáveis relativas ao relacionamento com o cliente, nomeadamente ao nível das experiências prévias, do programa de lealdade, das mensagens de marketing e da popularidade do canal, estas têm influência na intenção de compra (Ruyter et al., 2001; Romaniuk & Sharp, 2003; Fam et al., 2004; Hadadi & Almsafir, 2013; Xie & Chen, 2014).

Por fim, no que diz respeito à intenção de passa-a-palavra, este construto teve como antecedentes a intenção de pesquisa de informação e a confiança, os quais foram significativos, porém, a confiança teve um maior destaque. No que diz respeito à confiança, os resultados estão de acordo com o estudo de Hennig-Thurau et al. (2004), em que a redução da ansiedade, da incerteza e da vulnerabilidade relacionada com as operações *online*, resulta numa maior satisfação e, por sua vez, afeta o efeito de passa-a-palavra. Respeitante à explicação por parte da intenção de pesquisa de informação, os resultados estão de acordo com o estudo de Hahn e Kim (2009), em que os consumidores que têm maior intenção de pesquisar informações sobre um produto *online* são mais suscetíveis de ter maior intenção de o recomendar a outros possíveis consumidores.

Por fim, dos fatores relacionados com o produto, no que diz respeito ao fator preço do produto, este não foi significativo na explicação da confiança, da intenção de pesquisa de informação e da intenção de compra. Apesar do preço ter um importante papel no comércio eletrónico, como visto na revisão da literatura, nem todas as pessoas reagem da mesma forma na determinação da confiança, da intenção de pesquisa de informação e da intenção de compra. Salienta-se que a amostra em estudo abrange públicos com características diferentes, nomeadamente, uma parte diz respeito a quem já realmente reservou um quarto de hotel, e a outra apenas a quem pesquisou informação, o que pode levar a que os inquiridos determinem a sua confiança, através do preço do produto, de forma distinta. Outro pressuposto poderá ser relativo às características demográficas, em que, por exemplo a idade poderá significar níveis diferentes de exigência. Assim, esta característica poderá levar a que o preço não seja significativo na determinação da confiança. Na presente amostra 78,6% dos inquiridos têm menos de 30 anos, o que sugere que a perceção relativa a um preço varia de pessoa para pessoa, tal como é corroborado pelo estudo de Lii e Sy (2009), onde indicam que o nível de aceitação de um dado preço por parte do consumidor depende da sua perceção de equidade de um preço. Esta perceção de equidade diz respeito à forma como os consumidores avaliam e

associam a adequação de determinado preço com a qualidade de dado produto/serviço, tal como é sustentado por Chiang e Jang (2006).

Dos fatores relacionados com o canal, no que concerne à qualidade do *website*, este conjunto de variáveis não foram suportadas na relação explicativa com a confiança, com a intenção de pesquisa de informação e com a intenção de compra. Estas poderão revelar que, nos dias de hoje, um *website* que possua qualidade de informação e de serviço, bem como confiança e privacidade (fator qualidade do *website*), possa ser considerado como algo expectável. Pois os *websites* que não suportem estas dimensões são, à partida, deixados de parte, tanto porque não são conhecidos o suficiente para o utilizador acedê-lo. Salieta-se também que nos dias de hoje, com a facilidade de passar-a-palavra em contexto *online*, as pessoas são facilmente alertadas para *websites* menos confiáveis e de fraca utilidade. Chang e Chen (2008) corroboram este pressuposto na medida em que, por outro lado, um *website* popular faz os consumidores julgarem que é o mais provável de completar as diferentes necessidades. Deste modo, salienta-se que o estudo foi aplicado relativamente a uma plataforma de referência neste mercado, a nível mundial, sendo atualmente líder de reservas de estadias *online*. Ainda assim, alguns estudos, tal como o de Ha e Stoel (2012) e Hasanov e Khalid (2015), mostraram que a qualidade do *website* não influencia diretamente a intenção de compra, mas sim indiretamente através da satisfação do comércio *online*.

5.2. Observações Finais

Este estudo pretendeu desenvolver um modelo conceptual através da correlação de dois estudos atuais, relacionados com o comércio *online* de reserva de hotéis. No que concerne ao presente estudo, os resultados demonstraram que as relações analisadas são satisfatórias enquanto explicativas da intenção de compra e da intenção de passa-a-palavra.

No que diz respeito aos antecedentes da intenção de compra, a intenção de pesquisa de informação e a confiança explicam esta dimensão, bem como os fatores relacionamento com o cliente e o pagamento, os quais pertencem ao construto fatores relacionados com o canal. Já relativamente aos antecedentes da intenção de passa-a-palavra, a intenção de pesquisa de informação e a confiança explicam esta dimensão.

Em suma, como já abordado, a confiança desempenha um papel importante no comércio eletrónico. A escolha do canal por parte do consumidor, para pesquisa ou para compra, é consideravelmente baseada pela sua confiança perante determinada plataforma de comércio eletrónico. Um comportamento por parte dos consumidores só ocorrerá se este confiar no comerciante.

Liu e Zhang (2014) mostraram que é importante considerar a intenção de pesquisar informação, para por sua vez, explicar a intenção de compra. Isto porque, antes do consumidor ter intenção para comprar, este tem de pesquisar informação, sendo que só escolherá o canal para pesquisa se tiver confiança nele. Assim sendo, com este estudo é possível perceber melhor quais são os determinantes da intenção de compra e da intenção do passa-a-palavra, tendo em consideração a importante medida que é a confiança. Permite assim, perceber melhor qual o impacto da confiança do consumidor em tomar um comportamento, neste caso na intenção de pesquisar *online*, e por sua vez, na intenção de compra e passa-a-palavra.

Estas conclusões permitem retirar algumas implicações para os *marketeers* das marcas da indústria hoteleira, nomeadamente agências de reserva de hotéis *online*. As estratégias de marketing devem ter como preocupação geral para todas as suas ações a criação de confiança no consumidor, pois esta é a chave nas intenções perante um dado comércio eletrónico. Ao nível dos fatores do produto, devem considerar especialmente a avaliação do produto, podendo implementar sistemas atuais que transmitam transparência aos utilizadores. Podem também incorporar fontes externas de avaliações, como é o caso do Tripadvisor, de forma a gerar ainda mais confiança. Terem sempre disposto produtos atuais e diferenciados, de forma a corresponder aos interesses dos consumidores. Implementar métodos de pagamentos seguros e variados, sendo que é uma componente fundamental para que o cliente proceda à compra, pois métodos de pagamento desconhecidos ou pouco seguros fazem com que o consumidor procure outras soluções, não revelando intenções de usar o canal. Como foi visto, o relacionamento com o cliente é algo importante na criação da confiança, é uma vertente difícil de gerir, mas bem gerida pode trazer resultados evidentes à empresa, pois é algo muito subjectivo, em que é difícil de imitar pelos concorrentes.

5.3. Limitações e Investigações Futuras

Este estudo conta com algumas limitações. O modelo em estudo poderia ser mais representativo da população, através de uma amostra de maior dimensão. Outro aspecto, é o facto de apenas se ter aplicado o questionário em contexto *online*, pois a sua aplicação também em contexto *offline* poderá permitir encontrar diferenças relevantes nos resultados. Assim sendo, será interessante aplicar o questionário a duas amostras de maior dimensão, uma em contexto *online*, como foi o caso, e outra pessoalmente, e daí comparar os respetivos resultados. Estudos futuros deverão incluir variáveis mais evidentes no que diz respeito às redes sociais, pois é para onde o comércio *online* tende. Será pertinente também analisar o impacto das diferenças culturais, ou seja, aplicar o estudo a pessoas de nacionalidades diferentes. Outra sugestão seria separar a amostra em duas partes, uma que se baseie em quem já tenha reservado alguma estadia *online* e outra que se baseie em quem nunca tenha efetuado nenhuma reserva, de forma a possibilitar uma comparação entre os respetivos resultados.

Por fim, deverá ser investigada a possibilidade de expansão e otimização dos modelos conceptuais apresentados, quer através da inclusão de outras variáveis, quer da pesquisa dos efeitos indiretos das mesmas.

6. REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Anderson, C. K. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 6-11.
- Baber, A., Thurasamy, R. M., Malik, I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388-400.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Bailey, A. A. (2005). Non-fulfillment of promotional deals: The impact of gender and company reputation on consumers' perceptions and attitudes. *Journal of Retailing and Services*, 12(4), 285-295.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bansal, H. S., Gordon, H. G., McDougall, S. S., Dikolli, Karen, L., & Sedatole. (2004). Relating E-Satisfaction to Behavioral Outcomes: An Empirical Study. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 290-302.
- Barnes, N. (2010). Tweeting and blogging to the top. *Marketing Research*, 22(1), 8-13.
- Bauer, H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
- Berman, S. J., Battino, B., Shipnuck, L., & Neus, A. (11 de Novembro de 2007). *The end of advertising as we know it*. Obtido de IBM: <http://www-05.ibm.com/de/media/downloads/end-of-advertising.pdf>
- Betts, M. (2001). Turning browsers into buyers. *MIT Sloan Management Review*, 42(2), 8-9.
- BlogPTEmpresas. (20 de Outubro de 2016). *Portugueses vão gastar 4 mil milhões de euros online. Vai perder esta oportunidade?* Obtido de Blog PT Empresas: http://blog.ptempresas.pt/portugueses-vao-gastar-4-mil-milhoes-de-27483?utm_source=facebook&utm_medium=promotedpost&utm_campaign=blog-4-mil-milhoes
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Booking. (7 de Novembro de 2016). *Sobre Booking.com*. Obtido de Booking: www.booking.com
- Bronner, F., & Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what?. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Brookes, R. W., & Brodie, R. J. (2003). *How Information Technologies Impact on Marketing Practices: Reinforcing Versus Enhancing and Transforming*. University of Auckland, Auckland.

- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- 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.
- Chang, C. (2011). The Effect of the Number of Product Subcategories on Perceived Variety and Shopping Experience in an Online Store. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 159-168.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chang, H. S., Chen, T. Y., & Tseng, C. M. (2009). How cause related marketing influence customer value in banking industry?. *Contemporary Management Research*, 5(4), 343-368.
- Chang, K. C., Kuo, N. T., Hsu, C. L., & Cheng, Y. S. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 256-260.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews – Do Consumers Use Them?. *Association for Consumer Research*, 28, 129-134.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Y., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Chen, Y., Hsu, I., & Lin, C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis. *Advances in Internet Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 63(9-10), 1007–1014.
- Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2006). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, 82(1), 25-35.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Curran, P., West, S., & Finch, J. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16-29.
- D'Astous, A., & Touil, N. (1999). Consumer evaluations of movies on the basis of critics' judgments. *Psychology & Marketing*, 16(8), 677-694.
- Dekay, F., Toh, R. S., & Raven, P. (2009). Loyalty programs: Airlines Outdo Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(3), 371-382.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.

- Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience-and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391.
- Dillon, T. D., & Reif, H. L. (2004). Factors influencing consumer's e-commerce commodity purchases. *Information Technology, Learning and Performance*, 22(2), 1-12.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- EMarketer. (01 de Agosto de 2016). *Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year*. Obtido de EMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>
- Estelami, H. (2008). Consumer use of the price-quality cue in financial services. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 197-208.
- Fam, K. S., Foscht, T., & Collins, R. D. (2004). Trust and the online relationships: An exploratory study from New Zealand. *Tourism Management*, 25(2), 195-207.
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9(1), 19-37.
- Frambach, R., Roest, H., & Krishnan, T. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41.
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust: Exploring the antecedent factors. *Americas Conference on Information Systems*. 179, pp. 517-519. Hong Kong: Association for Information Systems.
- Ganesh, J., Arnold, M., & Reynolds, K. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *The international Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *Management Information Systems Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35-46). Austria: Springer.
- Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007). Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews. *Texas A&M University*, 1-69.
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
- Hadadi, K., & Almsafir, M. K. (2013). The Relationship between Information Technology and Marketing. *2013 International Conference on Advanced Computer Science Applications and Technologies*. (pp. 238-243). Kuala Lumpur, Malaysia: ACSAT.
- Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141.

- Hajli, N., & Lin, X. (2014). Exploring the security of information sharing on social networking sites: The role of perceived control of information. *Journal of Business Ethics, 133*(1), 1-13.
- Harris, J., & Blair, E. A. (2006). Functional compatibility risk and consumer preference for product bundles. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*(1), 19-26.
- Hart, C., & Rafiq, M. (2006). The Dimension of Assortment: A Proposed Hierarchy of Assortment Decision Making. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 16*(3), 333-351.
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science, 72*, 382-389.
- Hashim, N. H., & Murphy, J. (2007). Branding on the web: Evolving domain name usage among Malaysian hotels. *Tourism Management, 28*(2), 195-207.
- Heijden, V. D., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems, 12*(1), 41-48.
- Hendrix, P. E. (1999). Build it, and they will come. *Marketing Management, 8*(4), 31-35.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality in customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychologic and Marketing, 14*(8), 737-764.
- 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*(1), 38-52.
- Hoffman, J., & Lowitt, E. (2008). A better way to design loyalty programs. *Strategy and Leadership, 36*(4), 44-47.
- Hong, S. Y., & Yang, S. U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research, 21*(4), 381-403.
- Hsiao, K. L., Lin, J., Wang, C. C., Lu, X. Y., & Yu, H. P. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping. *Online Information Review, 34*(6), 935-953.
- Hsieh, Y., & Hiang, S. (2004). A study of the impacts of service quality on relationship quality in search experience credence services. *Total Quality Management & Business Excellence, 15*(1), 43-58.
- Inversini, A., Marchiori, E., Dedekind, C., & Cantoni, L. (2010). Applying a conceptual framework to analyze online reputation of tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 321-332). Lugano, Switzerland: Springer.
- Järveläinen, J. (2003). Preferring Offline Bookings: An Empirical Study of Channel Choice Motives of Online Information Seekers. *16th Bled eCommerce Conference eTransformation, 46*, pp. 80-94. Bled, Slovenia: BLED Proceedings.
- Jang, M. H. (2005). The effects of trust and perceived risk on attitude and purchase intention in Internet shopping malls. *The Journal of Information Systems, 14*(1), 227-249.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International journal of Electronic Commerce, 1*(2), 59-88.

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, J., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management, 1*(1-2), 45-71.
- Jeong, M., & Lambert, C. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites. *International Journal of Hospitality Management, 20*(2), 129-146.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web site quality and its consequence in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management, 22*(2), 161-175.
- Jiradilok, T., Malisuwan, S., Madan, N., & Sivarakas, J. (2014). The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management, 2*(1), 5-11.
- Jones, K., & Leonard, L. N. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management, 45*(2), 88-95.
- Kagan, A., Post, G., & Noel, M. (2000). Selling the web: web features used by retailers. *The Journal of Applied Business Research, 16*(1), 15-26.
- Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D. (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research, 68*(2), 464-471.
- Kaushik, A., & Singh, S. (2013). Relationship between consumers' online shopping and/or purchasing experience and their intentions to purchase from their favorite products/items websites. *International Journal of Advances in Engineering Sciences, 3*(3), 134-141.
- Kelly, E. P., & Rowland, H. C. (2000). Ethical and online privacy issues in electronic commerce. *Business Horizons, 41*(3), 3-1.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications, 9*(1), 84-95.
- Kim, D., & Benbasat, I. (2006). The effects of trust-assuring arguments on consumer trust in internet stores: application of Toulmin's model of argumentation. *Information Systems Research, 17*(3), 286-300.
- Kim, H., Kim, T., & Shin, S. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management, 30*(2), 266-277.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(3), 241-252.
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research, 12*(2), 125-150.
- Kim, J., Lee, H., & Kim, H. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business, 10*(2), 28-48.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management, 33*(2), 318-332.
- Kim, W. G., & Kim, D. J. (2004). Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers. *Hospitality Management, 23*(4), 381-395.

- Kim, W. G., Ma, X., & Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management, 27*(5), 891-899.
- Kim, Y. A. (2006). The Impact on Customers' Perception of Product Variety. *The Graduate School of International Studies, 37-50*.
- Kim, Y. J., & Kim, H. Y. (2010). The effect of justice and trust on eWOM in social media marketing: focused on power blog and meta blog. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research, 10*(3), 131-155.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing, 64*(2), 66-79.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research, 41*(3), 195-203.
- Koo, D.-M. (2006). The Fundamental Reasons of E-Consumers' Loyalty to an Online Store. *Electronic Commerce Research and Application, 5*(2), 117-130.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002). *Customer trust online: examining the role of the experience with the web site*. New York: CIS Working Paper Series.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research, 39*(1), 61-72.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management, 46*, 36-45.
- Lascu, D., Bearden, W., & Rose, R. (1995). Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity. *Journal of Business Research, 32*(3), 201-213.
- Law, R., & Leung, R. (2000). A study of airlines' online reservation services on the Internet. *Journal of Travel Research, 39*(2), 202-211.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26*(5), 727-750.
- Lee, F., & Wu, W. (2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications, 38*(6), 7766-7773.
- Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research, 41*(3), 281-292.
- Liang, C.-J., Chen, H.-J., & Wang, W.-H. (2008). Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?. *The Service Industries Journal, 28*(6), 769-787.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research, 30*(2), 234-245.
- Lii, Y., & Sy, E. (2009). Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses. *Computers in Human Behavior, 25*(3), 770-777.
- Lim, H., & Dubinsky, A. (2004). Consumers' Perceptions of E-Shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach. *Journal of Services Marketing, 18*(7), 500-513.
- Linda, S. L. (2010). Social commerce – e-commerce in social media context. World Academy of Science. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 4*(12), 2213-2218.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 22(5), 481-492.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2005). Beyond concern-a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304.
- Liu, J. N., & Zhang, E. Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71-83.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- MacKay, K., & Vogt, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1380-1401.
- Martin, M., & Monroe, K. (1994). Perceived price fairness: a new look at an old construct. *Advances in Consumer Research*, 21, 75-90.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- May, K. (8 de 11 de 2016). *Booking.com creates platform for travel agents*. Obtido de Tnooz: <https://www.tnooz.com/article/booking-com-creates-platform-for-travel-agents/>
- McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The drivers of loyalty program success. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 35-52.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002a). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002b). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information System*, 11, 297-323.
- Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2009). Grocery retail loyalty program effects: Self-selection or purchase behavior change?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 345-355.
- Mitchell, A., & Khazanchi, D. (2010). The importance of BUZZ. *Marketing Research*, 22(2), 20-25.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *American Marketing Association*, 57(1), 81-101.
- Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perception of two types of hotel reservation web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284-292.
- Mutz, D. C. (2005). Social trust and e-commerce: Experimental evidence for the effects of social trust on individuals' economic behavior. *Public Opinion Quarterly*, 69(3), 393-416.
- Neslin, S., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M., Thomas, J., & Verhoef, P. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.

- Ogut, H., & Tas, B. K. (2012). The influence of Internet customer reviews on online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(1), 197-214.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- O'Connor, P. (2003). Marketing hotels using global distribution systems revised. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (5-6), 105-114.
- O'Connor, P., & Frew, A. J. (2002). The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 33-45.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- Park, J. E., Chaib, S. I., & Lee, S. H. (2012). Multidimensional trust building in e-retailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 69-103.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136.
- Pavlou, P., & Eugenson, M. (2006). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: a complementariedade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Petter, S. (2009). Ameta-analytic assessment of the DeLone and McLean IS success model: an examination of IS success at the individual level. *Information & Management*, 24(3), 159-166.
- Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Prabu, K. (12 de Fevereiro de 2014). *Vast majority of TripAdvisor users read at least 6-12 reviews before choosing hotel*. Obtido de Tnooz: <https://www.tnooz.com/article/tripadvisor-online-review-insights-phocuswright-study/>
- Rao, S. S. (2000). E-commerce: The medium is the mart. *New Library World*, 101(2), 53-59.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Richardson, P., Jain, A. K., & Dick, A. S. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.

- Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 184-207.
- Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 350-372.
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36(1), 41-51.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Simonson, I. (1999). The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences. *Journal of Retailing*, 75(3), 347-370.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchange. *Journal of Marketing*, 28(1), 150-167.
- Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
- Sparks, B., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Sparks, B., Perkins, H., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: the effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.
- Steinbrink, S. (1 de Abril de 2010). *Consumer Response to Travel Site Performance*. Obtido de Phocuswright: <http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Consumer-Response-to-Travel-Site-Performance>
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 215-228.
- Stratmann, J. (29 de Julho de 2010). *Social Commerce - The Future of E-Commerce?*. Obtido de FreshMinds: <http://www.freshminds.net/2010/07/social-commerce-future-e-commerce/>
- Sultan, F., & Mooraj, H. A. (2001). Designing a trust-based E-business strategy. *Marketing Management*, 10(4), 40-45.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y. (2011). The influence of reward program membership and commitment on hotel loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(3), 279-307.
- Trainor, K. J., Rapp, A., beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of E-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162-174.

- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: an experimental study. *Information Systems Research, 22*(2), 254-268.
- Tsao, W.-C., Hsieh, M.-T., Shih, L.-W., & Lin, T. M. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management, 46*, 99-111.
- Verhoef, P., Neslin, S., & Vroomen, B. (2007). Multichannel consumer management: understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing, 24*(2), 129-148.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism and Management, 30*(1), 123-127.
- Vinod, B. (2011). Unleashing the power of loyalty programs – the next 30 years. *Journal of Revenue and Pricing Management, 10*(5), 471-476.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management, 47*, 109-115.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 21*, 1-9.
- Wang, S., Beatty, S. E., & Foxx, W. (2004). Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 53-69.
- Wen, I. (2012). An empirical study of an online travel purchase intention model. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*(1), 18-39.
- Wilson, A., Murphy, H., & Fierro, J. C. (2012). The Nature and Implications of User-Generated Content. *Cornell Hospitality Quarterly, 53*(3), 220-228.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analyzing the intention to purchase on hotel websites: a study of travelers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management, 24*(3), 311-329.
- Wu, J., & Chang, Y. (2006). Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. *Tourism Management, 27*(6), 1253-1261.
- Wu, M., Wall, G., & Pearce, P. (2014). Shopping experiences: international tourists in Beijing's Silk market. *Tourism Management, 41*, 96-106.
- Wu, W. Y., Huang, P. C., & Fu, C. S. (2011). The influence of an online auction's product price and e-retailer reputation on consumers' perception, attitude, and behavioral intention. *Scandinavian Journal of Psychology, 52*(3), 290-302.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G., & Lacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing, 65*(4), 33-50.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel, information search. *Tourism Management, 31*(2), 179-188.
- Xie, K., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management, 43*, 1-12.
- Xie, L. K., & Chen, C.-C. (2014). Hotel loyalty programs: how valuable is valuable enough?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26*(1), 107-129.

- Ye, Q., Law, R., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of E-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 634-639.
- Yeung, T. A., & Law, R. (2004). Extending the modified heuristic usability evaluation technique to chain and independent hotel websites. *Hospitality Management, 23*(3), 307-313.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2012). Online Purchasing Intention: Factors and Effects. *International Business and Management, 4*(1), 37-37.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.
- Zhang, Z., Qiang, Y., & Yijun, L. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management, 29*(4), 694-700.
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(6), 1343-1364.

7. ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Questionário



Determinantes da intenção de compra e do passa-a-palavra em agências de reserva de hotéis online. Caso de estudo.

Este questionário encontra-se integrado numa investigação para a tese de mestrado do aluno Tiago Valente, pela Universidade de Aveiro – Mestrado em Gestão, sob a orientação do Prof. Doutor Victor Manuel Ferreira Moutinho (orientador principal) e do Prof. Doutor António Carrizo Moreira (coorientador), tendo como objetivo apurar quais os determinantes da intenção de compra e do passa-a-palavra no contexto de reserva de hotéis em agências online.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. Salienta-se que as respostas dadas representam apenas a sua opinião individual.

O inquérito é anónimo, não devendo por isso colocar a sua identificação em nenhuma das folhas.

Não existem respostas certas nem erradas. Solicitamos que responda de forma atenta e sincera a todas as questões.

Agradecemos a sua colaboração.

1. Já alguma vez usou a agência online de reserva de hotéis Booking.com?

Nota: entende-se por “usar” alguém que tenha pelo menos pesquisado informação.

Sim

Não

(o seu questionário termina aqui, obrigado)

2. Já alguma vez reservou um quarto de hotel numa agência online?

Sim

Não

3. Qual o número de vezes que no último ano reservou um quarto de hotel numa agência online?

Nenhuma	1	2-3	4-5	6-7	8-9	10 ou mais
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Qual o número de viagens que realizou no último ano?

Nenhuma	1	2-3	4-5	6-7	8-9	10 ou mais
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Qual o número de viagens que realizou no último ano consequentes da utilização do canal [Booking.com](https://www.booking.com)?

Nenhuma	1	2-3	4-5	6-7	8-9	10 ou mais
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Abaixo, refira quais os websites que usou para pesquisar informação acerca de hotéis.

- | | | | |
|--|--------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Trivago | <input type="checkbox"/> Booking.com | <input type="checkbox"/> Hotels.com | <input type="checkbox"/> HotelsCombined |
| <input type="checkbox"/> Edreams | <input type="checkbox"/> GeoStar | <input type="checkbox"/> Hostelworld | <input type="checkbox"/> Hoteis.com |
| <input type="checkbox"/> HostelBookers | <input type="checkbox"/> Agoda | <input type="checkbox"/> Logitravel.pt | <input type="checkbox"/> Destinia |

Outro: _____

7. Abaixo, refira quais os websites que usou para reservar um quarto de hotel (caso tenha reservado).

- | | | | |
|--|--------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Trivago | <input type="checkbox"/> Booking.com | <input type="checkbox"/> Hotels.com | <input type="checkbox"/> HotelsCombined |
| <input type="checkbox"/> Edreams | <input type="checkbox"/> GeoStar | <input type="checkbox"/> Hostelworld | <input type="checkbox"/> Hoteis.com |
| <input type="checkbox"/> HostelBookers | <input type="checkbox"/> Agoda | <input type="checkbox"/> Logitravel.pt | <input type="checkbox"/> Destinia |

Outro: _____

8. Indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em consideração a sua opinião em relação ao canal online de reserva de hotéis “booking.com”.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo em Parte	Não Concordo Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo	Concordo Totalmente
PP1. Eu consigo obter uma melhor tarifa com este website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PP2. Este website oferece o melhor valor em termos de qualidade/preço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QW1. Há mais descrições do produto/serviço disponíveis neste website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QW2. Este website fornece informação de produtos de viagem mais precisos, por exemplo, a disponibilidade do hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QW3. Este website fornece um melhor serviço após a compra, por exemplo, confirmação por email incluindo informações detalhadas sobre como chegar ao hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QW4. Este website responde às minhas questões em menos de 24 horas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QW5. Este Website dispõe com clareza afirmações que asseguram a minha privacidade e segurança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QW6. Há informação detalhada sobre a localização do hotel neste website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VP1. Há mais quartos disponíveis para a região do meu destino.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VP2. Há mais quartos de hotel disponíveis neste website que vão ao encontro dos meus requerimentos na qualidade e orçamento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VP3. Este website proporciona-me tudo o que necessito para preencher as minhas necessidades de viagem, por exemplo, quarto de hotel e mais bilhete de avião.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P1. Este website não requer pagamento ou exige apenas uma pequena quantidade de pagamento como depósito para a reserva de um quarto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P2. O método de pagamento neste website é mais conveniente para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RP1. Este website fornece feedback dos utilizadores acerca dos diferentes hotéis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RP2. Após analisar o feedback dado pelos utilizadores, eu prefiro reservar um quarto de um hotel com mais feedbacks positivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RC1. É mais conveniente para mim reservar neste website porque sou um membro registado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RC2. A experiência passada faz-me estar mais disposto para usar este website novamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RC3. Eu penso que este website é mais confiável no que diz respeito às mensagens de marketing ou recomendações de amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RC4. A marca deste website em estudo é a mais popular na região da minha residência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C1. Este website é confiável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C2. Eu confio que este website mantém os meus interesses em conta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C3. Este website irá cumprir as suas promessas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C4. Eu acredito na informação que este website fornece.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C5. Este website quer ser conhecido como uma organização que cumpre as suas promessas e as suas responsabilidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IPI1. É provável que pesquise informação de hotéis neste website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IPI2. Este website é mais útil do que outros na minha fase de pesquisa de informação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IC1. É provável que eu compre produtos/serviços neste website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IC2. No futuro, em dada oportunidade, eu irei considerar em comprar produtos/serviços neste website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IC3. É provável que eu compre produtos/serviços neste website num futuro próximo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IC4. Em dada oportunidade, eu pretendo comprar produtos neste website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IPP1. Eu irei dizer a outras pessoas aspetos positivos sobre este website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IPP2. Eu irei fornecer a outras pessoas informações sobre este website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IPP3. É provável que eu recomende este website aos meus amigos ou conhecidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IPP4. É provável que eu encoraje outras pessoas a considerarem este website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Dados Sociodemográficos

Género: Masculino Feminino

Idade:

<25 25 - 30 31 - 35 36 - 40 41 - 45 46 - 50 50>

Escolaridade:

Inferior a ensino secundário	Ensino secundário (12º ano)	Curso médio, frequência universitária, bacharelato	Licenciatura ou superior
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Profissão:

Executivo de Topo	Trab. por Conta de Outrem	Trab. por Conta Própria	Estudante	Doméstica (o)	Reformado	Desempregado	Outra
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rendimento Mensal (líquido):

Nenhum	< 500€	500€ - 1000€	1000€ - 1500€	1500€ - 2000€	+ de 2000€	Prefiro não responder
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nacionalidade: _____

Distrito: _____

Fim.
Obrigado pela atenção!

Anexo 2 – Fichas de Leitura

Artigo 1		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel					
<p>Liu, James N K Zhang, Elaine Yulan - “An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels.” - International Journal of Hospitality Management</p>	2014	<p>Entrevista qualitativa e questionário quantitativo de 437 amostras válidas para verificar o modelo de intenção de compra proposto.</p> <p>-</p> <p>Este estudo revela de que forma os fatores relacionados com o produto e fatores relacionados com o canal afetam os <i>bookers</i> de hotéis (consumidores de hotéis) a nível online, e compara as percepções destes <i>bookers</i> em dois tipos de canais: websites de hotéis e websites de agências de viagens online. Os autores pretendem ajudar os intervenientes da indústria no que toca em melhorar o posicionamento dos seus próprios websites.</p>	<p>1ª - Intenção de Comprar</p> <p>2ª - Intenção de pesquisar Informação</p>	<p>Fatores relacionados com o produto (preço do produto, marca do hotel, condições, opiniões sobre o produto e variedade do produto);</p> <p>-</p> <p>Fatores relacionados com o canal: qualidade do website qualidade da informação, qualidade do serviço, acessibilidade, confiança e privacidade, pagamento, relacionamento com o cliente - experiência prévia e programa de fidelização; Intenção de pesquisar informação.</p> <p>Fatores relacionados com o produto;</p> <p>Fatores relacionados com o canal.</p>	<p>Antes da aplicação do questionário, duas variáveis - condições e marca do hotel - foram retiradas do modelo devido à entrevista realizada previamente, a consumidores de sites de reserva de hotéis, indicar que estas não têm influência na intenção de compra.</p> <p>Após a aplicação do questionário e análise dos dados, todas as hipóteses foram confirmadas exceto na amostra referente às pessoas que utilizam sites de agências de viagens online. A hipótese que não foi confirmada foi: "Os fatores relacionados com o produto têm um efeito positivo na intenção de compra".</p>

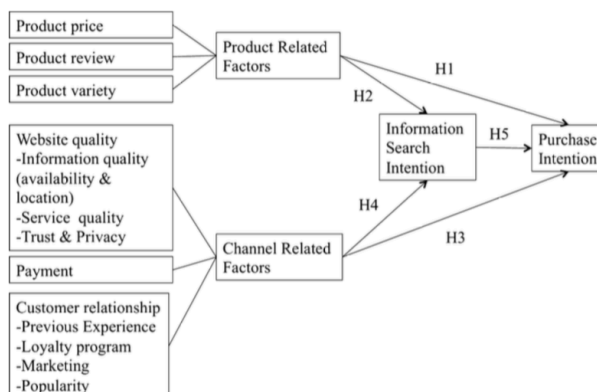


Figura 5 – Modelo de hipóteses do Artigo 1.

Artigo 2		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel					
Lloyd C. Harris Mark M.H. Goode - “Online servicescapes, trust, and purchase intentions.” - Journal of Services Marketing	2010	<p>Questionário quantitativo com 257 inquiridos sobre um leque de vários websites.</p> <p>-</p> <p>Este estudo apresenta e discute um modelo da intenção de compra, confiança em e-servicescape, sendo que este constructo compreende 3 dimensões físicas distintas no universo online.</p> <p>O estudo procura desenvolver e estender a pesquisa atual neste tema.</p>	<p>Intenção de compra</p> <p>Confiança no website</p>	<p>Confiança no website</p> <p>Aparência; Design e funcionalidade; Segurança ao nível financeiro.</p>	<p>O modelo testado confirma a hipótese de que o e-servicescape está relacionado com a confiança que por sua vez está associado a intenções de lealdade.</p> <p>Todas as hipóteses foram suportadas.</p>

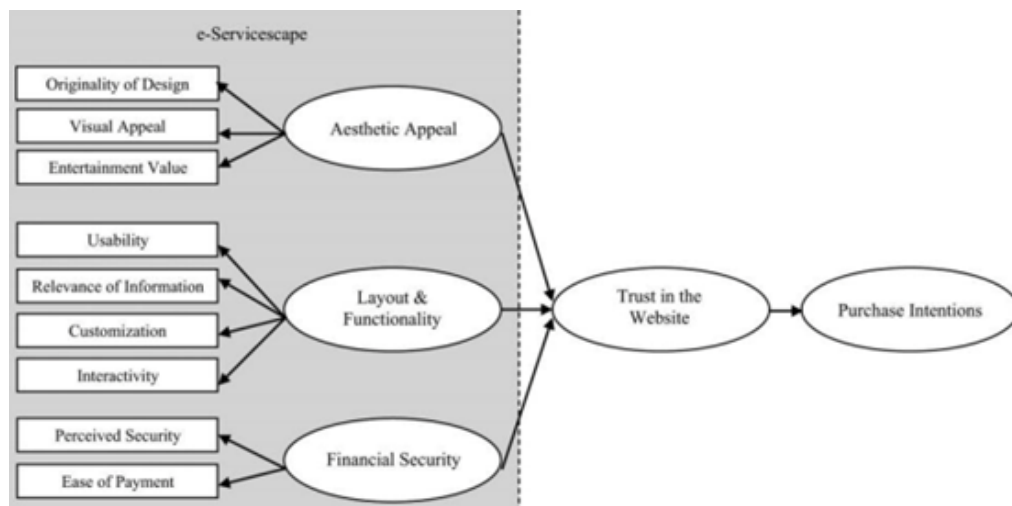


Figura 6 - Modelo de hipóteses do Artigo 2.

Artigo 3		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel			Intenção de compra	Valor percebido; Preço percebido.	O resultado do estudo confirma que o preço percebido tem um papel importante na decisão de compra.
Chun-Fang Chiang SooCheong (Shawn) Jang	2006	Questionário quantitativo com 404 respostas válidas de alunos de uma universidade que planeavam viajar durante as férias de verão.	Valor percebido	Preço percebido; Qualidade percebida; Confiança.	O preço percebido está diretamente relacionado com o valor percebido do consumidor e intenção de compra. O estudo sugere também que a imagem da marca é um antecedente significativa da percepção de qualidade.
“The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers’ Attitudes Toward Online Hotel Booking.”		Este estudo investiga os efeitos do preço percebido e da imagem da marca na qualidade percebida, confiança, valor percebido e intenção de compra dos viajantes na reserva de hotéis online.	Confiança	Qualidade percebida; Imagem da marca.	Este estudo comprova que a confiança é o indicador mais importante quando se compra online.
-			Qualidade percebida	Preço percebido; Imagem da marca.	Todas as hipóteses foram suportadas.
Journal of Hospitality & Leisure Marketing					

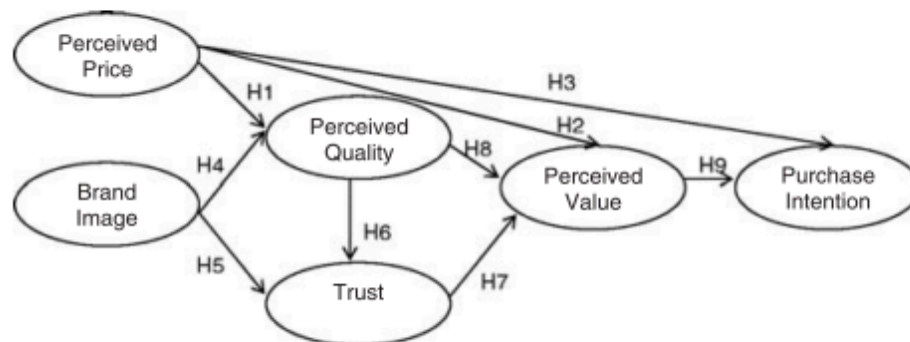


Figura 7 - Modelo de hipóteses do Artigo 3.

Artigo 4		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel					
Hee-Woong Kim Yunjie Xu Sumeet Gupta		Questionário quantitativo com 161 respostas de potenciais e clientes e 352 de antigos clientes.	Intenção de compra	Confiança Percebida; Valor Percebido; Preço Percebido.	Os resultados deste estudo revelaram que a confiança percebida exerce um efeito mais forte do que o preço percebido nas intenções em ambos os clientes (potenciais e antigos) de uma loja online. Os resultados também revelaram que o preço percebido exerce uma maior influência nas decisões de compra dos antigos clientes quando comparada com a dos potenciais clientes. A confiança percebida exerce uma influência mais forte nas decisões de compra dos potenciais clientes quando comparada com a dos antigos clientes.
- “Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?” - Electronic Commerce Research and Applications	2012	O preço e confiança são considerados dois fatores importantes que influenciam as decisões de compra dos clientes em compras online. Este artigo analisa a influência relativa que têm sobre as decisões de compra online para potenciais e antigos clientes.	Valor Percebido	Confiança Percebida; Preço Percebido.	

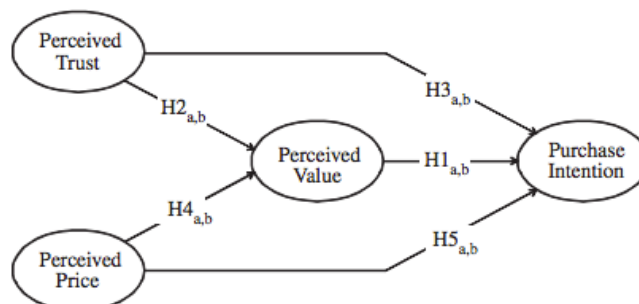


Figura 8 - Modelo de hipóteses do Artigo 4.

Artigo 5		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel					
Sejin Ha Leslie Stoel - “Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives” - J. Serv. Manage.	2012	<p>Questionário quantitativo online de 298 estudantes numa universidade nos EUA.</p> <p>-</p> <p>Os objetivos deste artigo são: analisar as dimensões da qualidade na comprar online ; explorar como os fatores da qualidade na comprar online influenciam os resultados de consumo por parte do consumidor (de satisfação em comprar online e a intenção de comprar online); e testar os efeitos moderadores dos motivos da experiência da compra online na qualidade da compra online.</p>	<p>Intenção de compra online</p> <p>Satisfação de comprar online</p>	<p>Satisfação de comprar online;</p> <p>Privacidade/segurança;</p> <p>Conteúdo Website/Funcionalidade;</p> <p>Serviço ao cliente;</p> <p>Ambiente/experiência.</p> <p>Privacidade/segurança;</p> <p>Conteúdo Website/Funcionalidade;</p> <p>Serviço ao cliente;</p> <p>Ambiente/experiência.</p>	<p>Entre 4 fatores de qualidade na compra online identificados (privacidade/segurança; conteúdo do website/ funcionalidade; atendimento ao cliente; experiência/ ambiente), o conteúdo do website/ funcionalidade e experiência/ ambiente têm um impacto significativo na satisfação da compra online, contribuindo para a intenção de comprar online, enquanto que a privacidade/ segurança e atendimento ao cliente têm um impacto significativo na intenção de comprar online, mas não na satisfação de comprar online.</p>

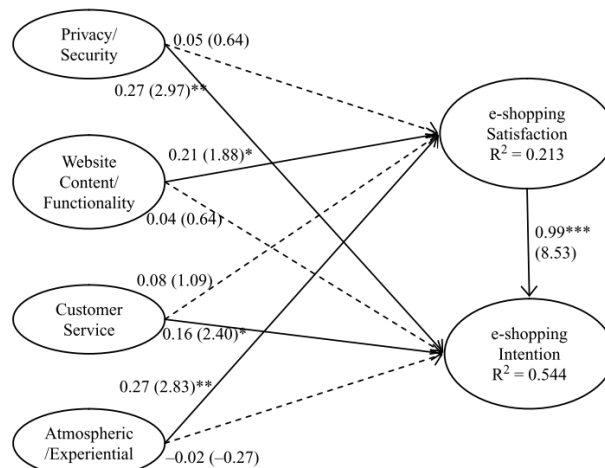


Figura 9 - Modelo de hipóteses do Artigo 5.

Artigo 6		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel					
Woo Gon Kim Dong Jin Kim		Questionário a clientes de 8 hotéis diferentes na Coreia do Sul.			
-		-			
“Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers”	2004	Este estudo examina as diferenças entre características demográficas e comportamentais dos consumidores que compram produtos online e dos que não compram. Adicionalmente, este estudo investiga determinantes que explicam a intenção dos consumidores em reservar online.	Intenção de reservar online	Conveniência; Facilidade na Pesquisa de Informação; Transação; Credibilidade da Informação; Preço; Segurança.	Como os resultados da regressão múltipla sugerem, os fatores significativos que afetaram a intenção de reserva online, tanto no grupo online como no grupo não-online foram a conveniência, a segurança e o preço. A facilidade de pesquisa e informações de transação foram os fatores significativos que afetaram a intenção reserva online para o grupo online. Por outro lado, o grupo online considera a facilidade de pesquisa e informações sobre a transação como mais importante do que o preço.
International Journal of Hospitality Management					



Figura 10 - Modelo de hipóteses do Artigo 6.

Artigo 7		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel					
Woo Gon Kim Xiaojing Ma Dong Jin Kim	2006	Questionário a clientes de hotéis chineses hospedados em 12 diferentes hotéis em Beijing.	Satisfação com a reserva online de hotéis (para quem já comprou)	Necessidade da informação; Performance do serviço e reputação; Conveniência; Benefícios do preço; Inclinação tecnológica; Segurança.	Os resultados deste estudo sugerem que entre as seis dimensões: necessidade da informação, conveniência, inclinação tecnológica e segurança; tiveram um efeito significativo sobre a satisfação dos clientes chineses que já eram utilizadores da Internet. Por outro lado, o desempenho do serviço, reputação, conveniência, benefício de preços, inclinação tecnológica e segurança, têm influência significativa sobre a intenção de compra online de clientes inexperientes. No geral, a conveniência, inclinação tecnológica e segurança, são dimensões significativas tanto para a satisfação de compra online como para a intenção de compra online, enquanto que a necessidade de informação é apenas significativa para a satisfação de quem já compra online, e o desempenho do serviço, reputação e benefício de preços são significantes somente para quem tem intenção de comprar.
- "Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions" - Tourism Management		Os objetivos deste estudo são: identificar os determinantes que afetam intenções de reserva online de hotéis pelos clientes chineses e avaliar a sua satisfação com a reserva de hotéis online.	Intenção de comprar pela primeira vez online	Necessidade da informação; Performance do serviço e reputação; Conveniência; Benefícios do preço; Inclinação tecnológica; Segurança;	



Figura 11 - Modelo de hipóteses do Artigo 8.

Artigo 8		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel					
Mauri, Aurelio G. Minazzi, Roberta	2013	349 jovens adultos foram envolvidos numa pesquisa online em que foi pedido para imaginarem que estariam à procura de um hotel e a lerem os comentários de outros consumidores sobre um determinado hotel.	Intenção de reservar	Cenário 1: prevalência de comentários positivos (7vs3)	Os resultados mostram uma correlação positiva entre ambos: intenção de reservar hotel e a expectativa do cliente e valência da revisão. Pelo contrário, a presença de respostas de gestores de hotéis nas avaliações dos utilizadores tem um impacto negativo na intenção de reservar.
“Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers”		O objetivo do artigo é estudar o impacto que os comentários dos hóspedes de hotéis publicados em websites têm no processo de decisão e nas expectativas do serviço.		Nível de expectativa	
International Journal of Hospitality Management					

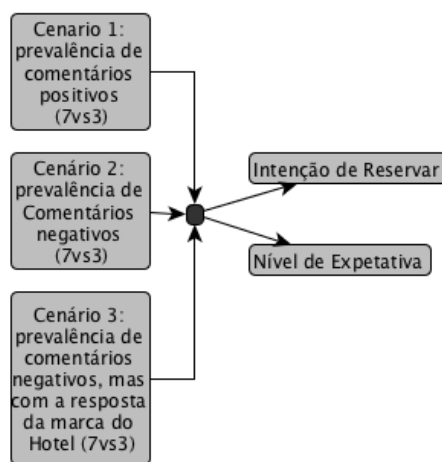


Figura 12 - Modelo de hipóteses do Artigo 7.

Artigo 9		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel					
Gwo-Guang Lee Hsiu-Fen Lin - “Customer perceptions of e-service quality in online shopping Gwo-Guang” - International Journal of Retail & Distribution Management	2005	Os dados foram recolhidos de 297 questionários a utilizadores online para testar o modelo de pesquisa. A análise confirmativa de fatores foi conduzida para examinar a fiabilidade e validade do modelo de medição e o modelo de equações estruturais foi usado para testar o modelo de pesquisa. O objetivo deste estudo é desenvolver um modelo de pesquisa para examinar a relação entre as dimensões da qualidade do serviço online.	Intenção de compra online Qualidade geral do serviço; Satisfação do consumidor	Qualidade geral do serviço; Satisfação do consumidor. Design do website; Fiabilidade; Responsividade; Confiança; Personalização.	Os resultados analíticos mostram que as dimensões do design do website, fiabilidade, responsividade e a confiança afetam a qualidade do serviço em termos gerais e também a satisfação do serviço. Além disso, este último está significativamente relacionado com a intenção de compra do consumidor. No entanto, a dimensão de personalização não está significativamente ligada à qualidade geral do serviço nem à satisfação do consumidor.

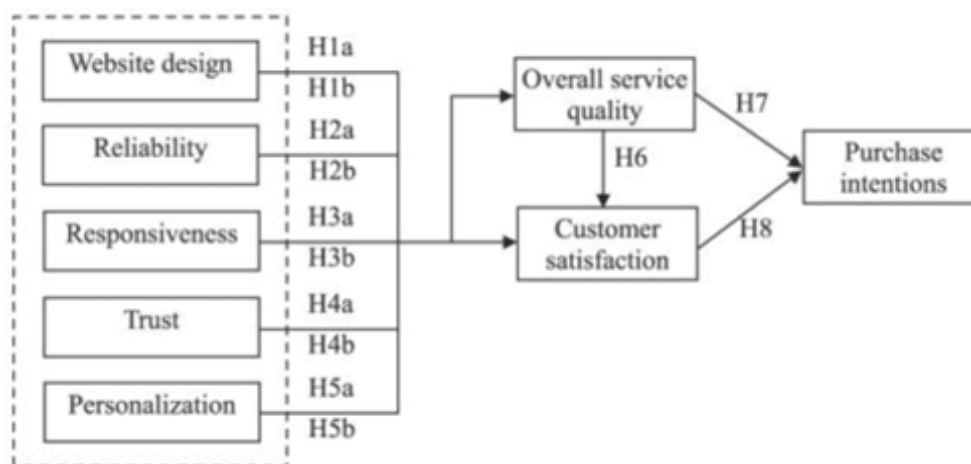


Figura 13 - Modelo de hipóteses do Artigo 9.

Artigo 10		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel					
Casaló, Luis V. Flavián, Carlos Guinalfú, Miguel Ekinci, Yuksel	2015	Para testar as hipóteses de pesquisa, foi desenvolvido um projeto experimental de pesquisa independente (ou seja, o melhor e pior hotel, comunidade de viagens). Foram restadas hipóteses de investigação com dados recolhidos de 200 utilizadores. Os participantes foram distribuídos aleatoriamente em cada um dos quatro cenários.	Credibilidade e percebida	Comunidade de viagens online conhecida/desconhecida	Os resultados sugerem que as listas de classificação online são mais úteis e credíveis quando publicadas em websites conhecidos de viagens online (por exemplo, TripAdvisor). Atitudes mais favoráveis para um hotel e intenções de reserva mais elevadas surgem quando o hotel aparece nas listas de melhores hotéis. Finalmente, para as entradas nas listas de melhores hotéis, surgem melhores atitudes e maiores intenções de reserva se a lista for publicada numa comunidade de viagens online conhecida enquanto que, para as entradas numa lista de piores hotéis, as atitudes e intenções de reserva diminuem ainda mais se a lista aparece em websites conhecidos.
-	-	O comportamento dos consumidores na reserva de hotéis depende cada vez mais na opinião de colegas e nas avaliações online. Este estudo investiga os efeitos das classificações de hotéis online nas atitudes dos viajantes para a intenção de reservarem um hotel.	Utilidade percebida	Comunidade de viagens online conhecida/desconhecida	
“Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?”	-		Atitude	Lista de melhores vs piores hotéis	
International Journal of Hospitality Management			Intenção de compra online	Lista de melhores vs piores hotéis	

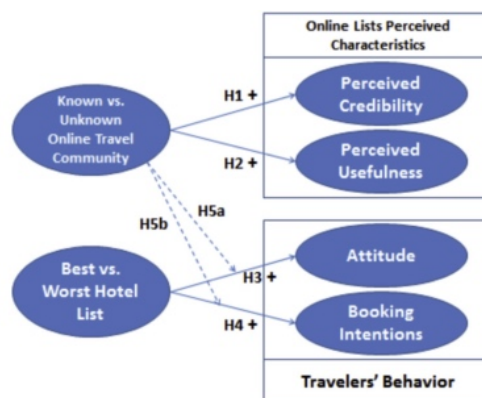


Figura 14 - Modelo de hipóteses do Artigo 10.

Artigo 11		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel					
Kuo-Chien Chang, Nien-Te Kuo, Chia-Lin Hsu, and Yi-Sung Cheng	2014	A análise estatística dos questionários colhidos foi calculada a partir de uma pesquisa colocada na Internet.	Intenção de compra	Valor percebido; Confiança percebida.	Os resultados revelam que a confiança percebida é positivamente influenciada pela qualidade do website e a intenção de compra é influenciada positivamente pela confiança percebida. Portanto, a intenção de compra é indiretamente influenciada pela qualidade do website através do mediador de confiança percebida. Além disso, a relação entre a qualidade do website e da confiança percebida é mais forte para clientes que entendem melhor website da marca, enquanto a relação entre a confiança percebida e intenção de compra assume-se como sendo mais forte para clientes que percebem o elevado valor do serviço.
-			Confiança percebida	Valor percebido; Marca do website; Qualidade do website.	
“The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators”			Este estudo investiga as relações entre qualidade do website, marca do website, confiança percebida, valor percebido e intenção de compra na indústria hoteleira.	Qualidade do website	
-					
International Journal of Innovation, Management and Technology					

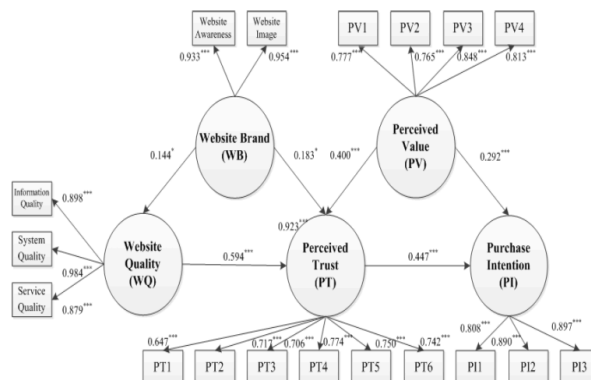


Figura 15 - Modelo de hipóteses do Artigo 11.

Artigo 12		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel					
Hong, Ilyoo B. Cho, Hwihyung		Um estudo empírico foi realizado para alcançar os objetivos de investigação, questionando 222 compradores ativos em <i>e-marketplace</i> na Coreia do Sul.	Intenção de compra	Confiança no intermediário; Confiança nos vendedores; Lealdade do consumidor.	Os resultados revelam que a confiança do consumidor num intermediário tem uma forte influência sobre ambos lealdade do consumidor e intenção de compra, embora a confiança do consumidor na comunidade de vendedores não tenha efeito significativo sobre os dois constructos que representam o comportamento do consumidor. Além disso, verificou-se que a confiança é transferida de um intermediário para a comunidade de vendedores, o que implica que a confiabilidade do intermediário desempenha um papel crítico na determinação da medida em que os consumidores confiam e aceitam os vendedores no <i>e-marketplace</i> .
-			Lealdade do consumidor	Confiança no intermediário; Confiança nos vendedores.	
“The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust”	2011		Confiança nos vendedores	Confiança no intermediário	
-			Confiança no intermediário	Competência; Benevolência; Integridade.	
International Journal of Information Management		A confiança dos consumidores num componente do comerciante pode não apenas afetar a sua confiança no outro, mas também influencia a maneira como os consumidores fazem compras online.			
		Este artigo explora o impacto da confiança no comportamento do consumidor nos mercados eletrónicos.			

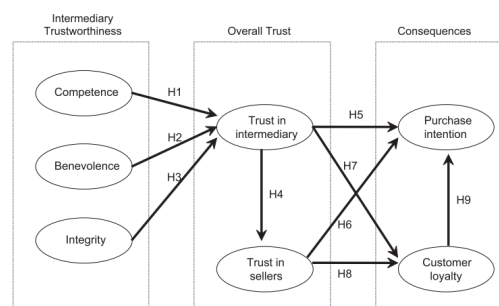


Figura 16 - Modelo de hipóteses do Artigo 12.

Artigo 13		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel					
Kim, Jin Baek - “An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM” - Electronic Commerce Research	2012	Para examinar o modelo proposto, os dados da pesquisa foram coletados em Busan e arredores, na República da Coreia. Um total de 268 respostas foram recolhidas na pesquisa. Para compreender o primeiro mecanismo de aquisição em compras online, este estudo estabeleceu um modelo integrado de confiança inicial e TAM.	Primeira Intenção de Compra Atitude de uso de um sistema de compras online Atitude Inicial de confiança Utilidade percebida de um sistema de compras online Crenças iniciais de confiança acerca de um vendedor online	Atitude Inicial de Confiança; Atitude de uso de um sistema de compras online; Utilidade percebida de um sistema de compras online. Atitude Inicial de Confiança; Utilidade percebida de um sistema de compras online; Facilidade de uso percebida de um sistema de compras online. Crenças iniciais de confiança acerca de um vendedor online Facilidade de uso percebida de um sistema de compras online; Crenças iniciais de confiança acerca de um vendedor online. Base de confiança inicial sobre um vendedor online	De acordo com os resultados da análise as crenças iniciais de confiança acerca de um vendedor online foram significativamente influenciados pela base de confiança inicial sobre um vendedor online, como a reputação da empresa, garantia estrutural e postura confiante. As crenças iniciais de confiança acerca de um vendedor online influenciaram indiretamente a primeira intenção de compra através da atitude do consumidor. Nos constructos TAM, apenas a utilidade percebida influenciou diretamente a atitude de uso dos sistemas de compras on-line, em seguida, indiretamente influenciados pela primeira intenção de compra. Estes resultados significam que os consumidores online consideram a facilidade de uso percebida, como um requisito básico para o desenho do sistema. No seu conjunto, estes resultados reforçam a teoria de que uma relação entre a crença (confiança e utilidade percebida) e a intenção foi melhor explicada quando foi mediada pela atitude.

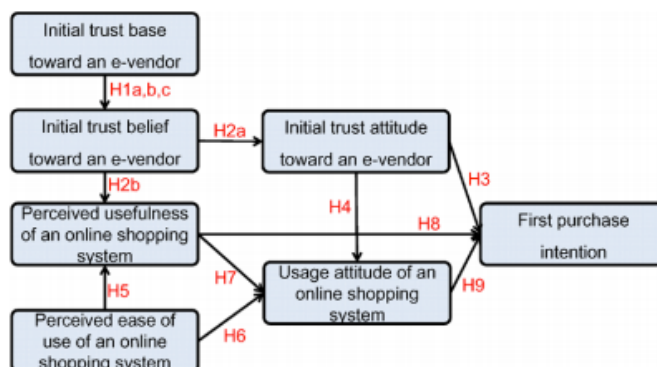


Figura 17 - Modelo de hipóteses do Artigo 13.

Artigo 14		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel					
Ladhari, Riadh Michaud, MéliSSa	2015	Questionário entre 800 estudantes universitários	Intenção de Reservar o Hotel	Comentários gerados no Facebook	A confiança nos comentários modera os efeitos que a natureza dos comentários tem sobre: (a) intenção de reserva, (b) atitude em direção ao hotel, (c) em direção ao hotel e (d) a qualidade do website. O estudo confirmou todas as hipóteses do estudo sobre a influência dos comentários gerados no Facebook no processo de tomada de decisão dos usuários.
-		O objetivo do estudo é avaliar o efeito dos comentários gerados no Facebook na escolha de um hotel. Estudo da influência dos comentários escritos por conhecidos no Facebook sobre as intenções de reserva de hotel, confiança no hotel, atitude em direção ao hotel e a percepção do website. A pesquisa também examina o papel moderador da confiança dos utilizadores da Internet nesses comentários sobre estas relações.	Atitude sobre o Hotel	Comentários gerados no Facebook	
“eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions Riadh”			Confiança no Hotel	Comentários gerados no Facebook	
-			Qualidade Percebida do Website do Hotel	Comentários gerados no Facebook	
International Journal of Hospitality Management					

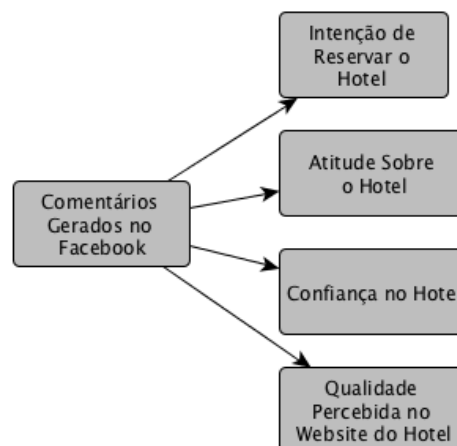


Figura 18 - Modelo de hipóteses do Artigo 14.

Artigo 15		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel					
<p>Tsao, Wen-Chin Hsieh, Ming-Tsang Shih, Li-Wen Lin, Tom M.Y.</p> <p>-</p> <p>“Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity Wen-Chin”</p> <p>-</p> <p>International Journal of Hospitality Management</p>	2015	<p>As hipóteses propostas foram testadas na realização de uma 2 (valência da avaliação: positiva e negativa) × 2 (número de avaliações: seis e um) x 2 (conformidade: alta e baixa) entre sujeito-fatorial. Cada indivíduo foi designado aleatoriamente para um dos oito cenários do estudo.</p> <p>-</p> <p>Este estudo realizou duas experiências para determinar a influência da valência da avaliação, número de avaliações e os efeitos de interação entre os consumidores designados como conformista e não-conformista.</p>	Intenção de Reserva	<p>Valência da Avaliação;</p> <p>Quantidade de Avaliações;</p> <p>Conformidade do Consumidor.</p>	<p>Os resultados mostram que comentários positivos são mais eficazes do que comentários negativos no reforço da intenção de reserva, no aumento do número de comentários e na ampliação da influência da valência da avaliação na intenção de reserva. A análise de valência indicou que ler comentários positivos pode ter um efeito mais forte sobre as intenções de reserva entre os indivíduos que estão fortemente inclinados para a conformidade. Além disso, um grande número de avaliações provou ser mais convincente entre os indivíduos que apresentam um baixo grau de conformidade. Finalmente, os efeitos de interação entre as três variáveis independentes revelaram que um maior número de avaliações negativas podem ser mais prejudiciais para as intenções de reserva de indivíduos conformistas. Em contraste, um maior número de comentários positivos revelou-se ter um grande impacto nos não-conformistas.</p>

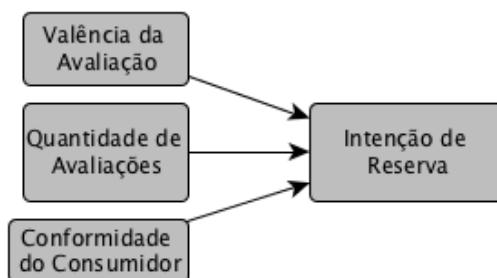


Figura 19 - Modelo de hipóteses do Artigo 15.

Artigo 16		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel		Três estudos experimentais. O primeiro foi um estudo preliminar para examinar a viabilidade da qualidade do website como sinal da qualidade do produto. O segundo focou-se no efeito nas assimetrias da informação do produto, aquando da manipulação da qualidade do website, como sinal da qualidade do produto. O terceiro focou-se nos efeitos da credibilidade.	Intenção de compra online	Qualidade do produto percebida	Os resultados indicam que a qualidade do website influencia as percepções de qualidade do produto, que tem posteriormente repercussões nas intenções de compra online dos consumidores. Além disso, foi conclusivo que a qualidade do site tem uma grande influência na qualidade do produto percebida quando os consumidores têm acesso a um elevado índice de informação. Da mesma forma, a credibilidade mostrou fortalecer a relação entre a qualidade do website e as percepções da qualidade do produto para um site de grande qualidade.
Wells, John D Valacich, Joseph S Hess, Traci J - “What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions Of Product Quality And Purchase Intentions” - MIS Quarterly	2015				

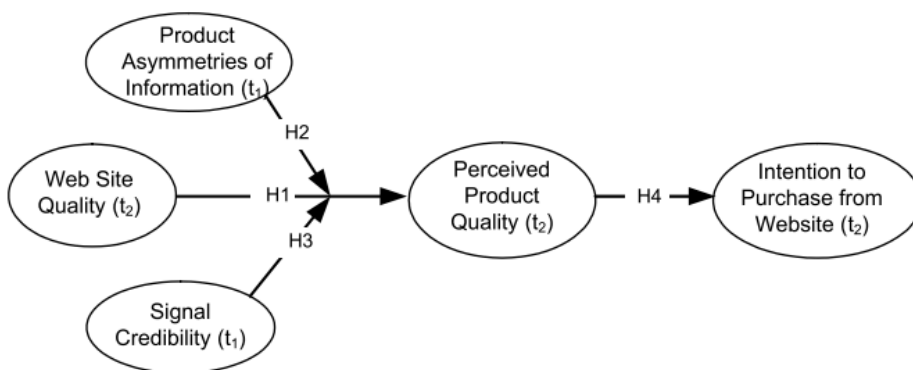


Figura 20 - Modelo de hipóteses do Artigo 16.

Artigo 17		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel					
Wells Wang, Liang Law, Rob Guillet, Basak Denizci Hung, Kam Fong, Davis Ka Chio - "Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator Liang" - International Journal of Hospitality Management	2015	<p>Questionário composto por três secções. A primeira com duas perguntas de filtragem, a segunda para sondar a perceção da qualidade do website, confiança e intenção de compra online e a terceira secção caracteriza as características demográficas. A amostra continha 842 resultados válidos.</p> <p>-</p> <p>Este estudo propôs que uma relação de confiança com os clientes poderia ser desenvolvida através do investimento em desenvolvimento de websites de hotel. Trata-se de um modelo de pesquisa que incorpora a qualidade do website do hotel, confiança e as intenções de reserva online.</p>	Intenções de reservar online	Confiança Online; Qualidade do Website.	Os resultados estatísticos demonstraram que a qualidade hotel website é um forte indicador de confiança online, que então também medeia a relação entre a qualidade do site e intenções dos consumidores de reserva online.

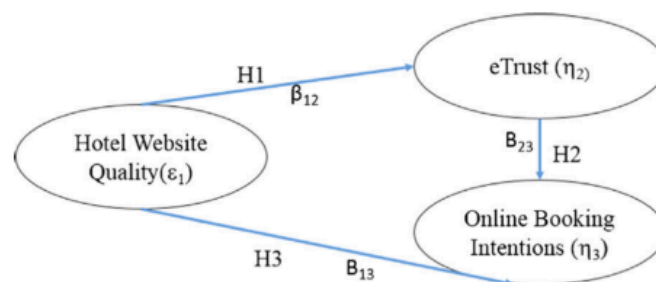


Figura 21 - Modelo de hipóteses do Artigo 17.

Artigo 18		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel					
Zhao, Xinyuan (Roy) Wang, Liang Guo, Xiao Law, Rob - “The influence of online reviews to online hotel booking intentions Xinyuan” - International Journal of Contemporary Hospitality Management	2015	Este estudo desenvolveu um modelo de pesquisa e foi empiricamente analisado através da recolha de dados de viajantes de negócios na China Continental. A análise fatorial foi adotada para identificar características das avaliações online e atributos de origem. A análise de regressão foi usada para examinar os impactos desses atributos sobre a intenção dos viajantes com reserva online. - Este estudo tem como objetivo investigar os impactos das avaliações e fontes de pesquisa na intenção de reservar online por parte dos viajantes.	Intenção de Reservar Online	Utilidade das avaliações online; Perícia do avaliador; Atualidade das avaliações online; Quantidade das avaliações online; Avaliações online positivas; Avaliações online negativas; Abrangência das avaliações online.	Os resultados da análise resultaram em relações positivas entre a utilidade, perícia do utilizador, atualidade, volume e abrangência e as intenções de compra online. Foi obtida uma relação significativamente negativa entre avaliações online negativas e a intenção de compra online, enquanto que os impactos das avaliações online positivas foram positivos.

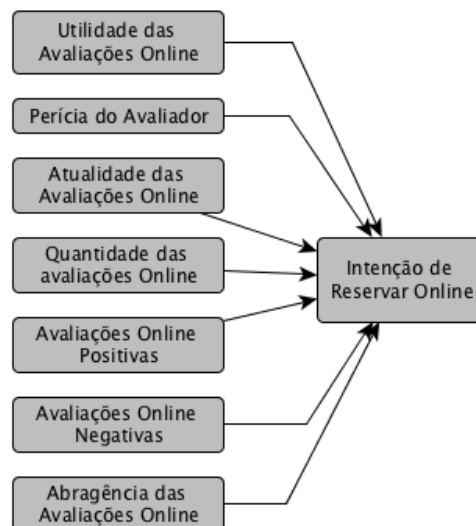


Figura 22 - Modelo de hipóteses do Artigo 18.

Artigo 19		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel		Questionários compostos por escalas de medida desenvolvidas em estudos prévios no contexto de reserva online. O questionário usado era composto por duas secções: uma análise demográfica e a perceção dos participantes em relação às reservas online.	Intenção de utilizar	Valor percebido;	Todas as hipóteses foram confirmadas
Bhatiasevi, Veera Yoopetch, Chanin - “The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand” - Journal of Hospitality and Tourism Management	2015			Facilidade de uso percebida;	
			Utilidade percebida.		
		Utilidade percebida	Facilidade de uso percebida;		
				Valor percebido;	
				Imagem;	
				Norma subjetiva.	
		Este estudo tem como objetivo identificar os fatores e o grau que cada fator influencia na intenção de reserva online.	Valor percebido	Imagem	

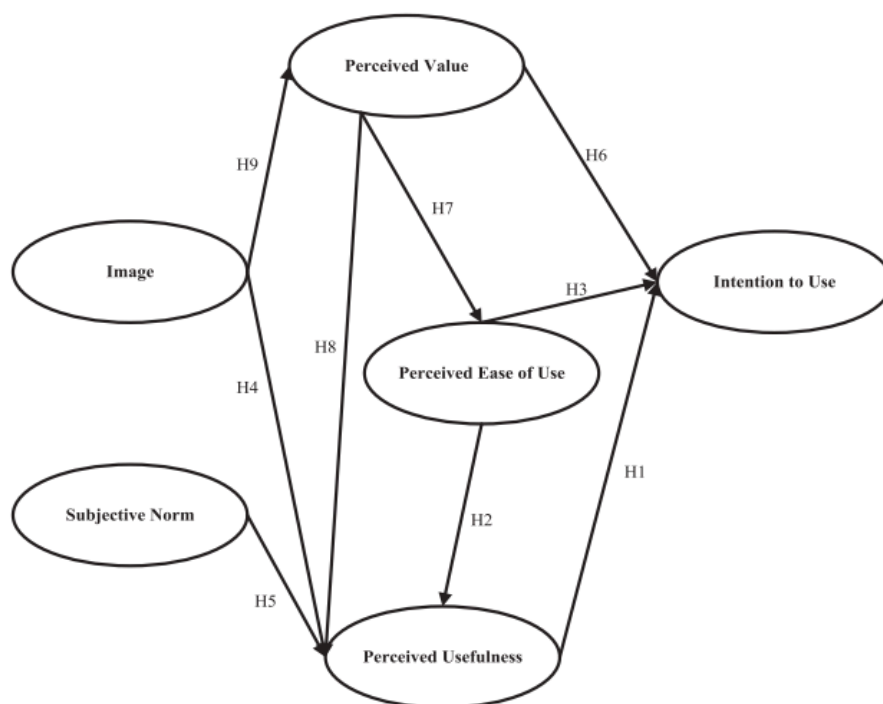


Figura 23 - Modelo de hipóteses do Artigo 19.

Artigo 20		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel					
Jiradilok, Taweerat Malisuwan, Settapong Madan, Navneet Sivaraks, Jesada - “The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in Thailand” - Journal of Economics, Business and Management	2014	Este estudo utiliza um método quantitativo para testar o modelo conceptual da satisfação do consumidor para a intenção de compra nos utilizadores online experientes e não experientes.	Intenção de compra	Variedade; Preço apropriado; Qualidade da informação no website; Qualidade do sistema do website; Tangibilidade; Fiabilidade; Responsabilidade; Garantias; Empatia;	Os resultados demonstram que uma experiência prévia de compra tem uma grande influência na intenção de compra. Os utilizadores que já têm experiência em compras online dependem principalmente em: preço apropriado, qualidade da informação do website, garantias e empatia. Enquanto que os que nunca compraram online têm em consideração: fiabilidade, responsabilidade, empatia e garantias fornecidas pelo website.

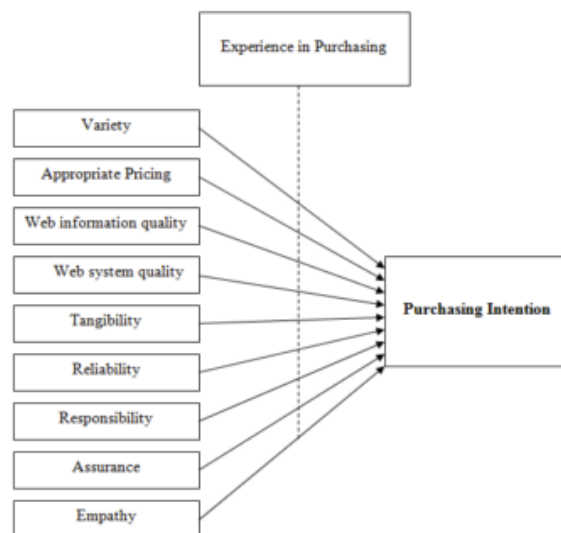


Figura 24 - Modelo de hipóteses do Artigo 20.

Artigo 21		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel					
Sanghyun Kim Hyunsun Park - “Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance” - International Journal of Information Management	2012	<p>Análise empírica com base numa amostra de 371 utilizadores do s-commerce.</p> <p>–</p> <p>O principal objetivo deste estudo é desenvolver um modelo de pesquisa para examinar alguns dos constructos principais categorizados como essas características s-commerce terem efeitos positivos sobre a confiança dos consumidores e para investir a relação entre confiança e desempenho de confiança.</p>	<p>Intenção de compra</p> <p>Intenção de passa-a-palavra</p> <p>Confiança</p>	<p>Confiança</p> <p>Confiança</p> <p>Reputação; Tamanho; Qualidade da informação; Segurança de transação; Comunicação; Viabilidade económica; Referência do passa-a-palavra.</p>	<p>Todas as hipóteses foram comprovadas à exceção da hipótese que refere que a viabilidade económica influencia a confiança.</p>

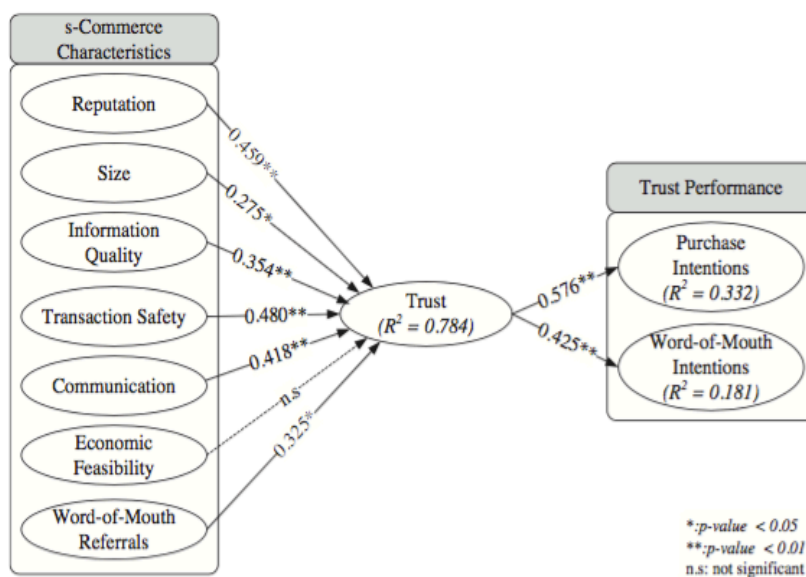


Figura 25 - Modelo de hipóteses do Artigo 21.

Artigo 22		Método/Estudo	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Resultados
Autores / Título / Jornal	Ano				
No contexto de reserva de hotel					
Kim Hahn Jihyun Kim — “The effect of offline brand trust and perceived Internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context” — International Journal of Retail & Distribution Management	2008	Um total de 261 estudantes da Universidade “US Midwestern” participaram no estudo e forneceram resposta usáveis. Um modelo estrutural de equações foi usado para testar as hipóteses. — O principal objetivo deste estudo é examinar as influências da confiança do consumidor e da percepção de confiança na Internet, na intenção do consumidor em comprar roupa através de um retalhista online que opera por um retalhista multi-canal.	Intenção comportamental relativamente à loja online. — Intenção de pesquisar online na loja online. — Confiança percebida acerca de comprar na loja online.	Confiança percebida acerca de comprar na loja online; Confiança do consumidor numa loja offline; Intenção de pesquisar online na loja online. — Confiança percebida acerca de comprar na loja online; Confiança do consumidor numa loja offline. — Confiança do consumidor numa loja offline.	Concluiu-se que a confiança do consumidor numa loja online é um indicador muito importante na percepção de confiança na Internet e na intenção de pesquisa de informação do produto através da loja online. Estas últimas foram também grandes indicadores para a intenção comportamental relativamente à loja online.

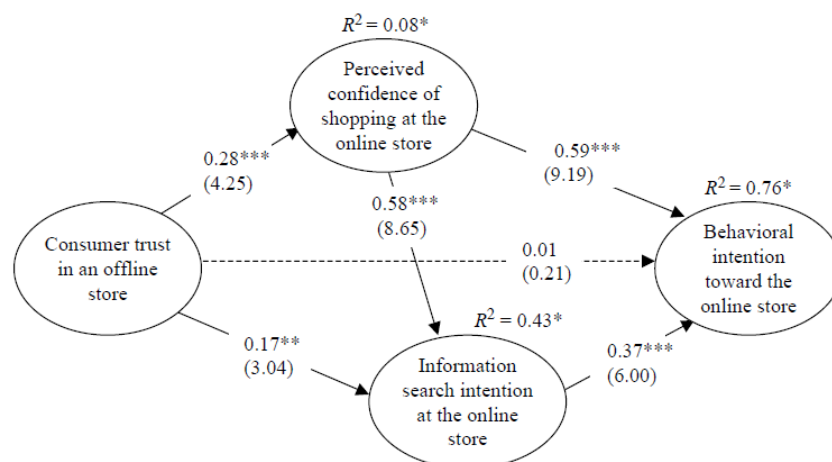


Figura 26 - Modelo de hipóteses do Artigo 22.