



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DO EWOM NO PROCESSO DE RESERVA NOS
HOSTELS: CASO DO TRIPADVISOR**

TERESA RAQUEL MADEIRA CANELAS

OUTUBRO – 2019



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DO EWOM NO PROCESSO DE RESERVA NOS
HOSTELS: CASO DO TRIPADVISOR**

TERESA RAQUEL MADEIRA CANELAS

Orientação: PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO
VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO
MILAGRE MARTINS GONÇALVES

VOGAIS: PROF. DOUTOR PAULO JORGE DE ALMEIDA
GONÇALVES

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO
VERÍSSIMO

OUTUBRO - 2019

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha família, mais concretamente aos meus pais e avós, por me terem proporcionado a oportunidade de alcançar este objetivo na minha vida académica, por me incentivarem sempre a ser melhor e a alcançar mais, um muito obrigada e espero não desiludir toda a confiança depositada em mim, agradeço ainda pelo apoio e ajuda neste percurso.

Gostaria também de agradecer ao meu namorado pela paciência, apoio e incentivo, sei que nem sempre o percurso foi fácil e muitas vezes as tuas palavras é que fizeram prosseguir.

Em terceiro lugar, gostaria de agradecer ao Posto de Turismo de Évora e aos hostels que se disponibilizaram a ajudar-me na etapa de recolha de questionários,

Por último, gostaria de agradecer ao Professor Doutor José Veríssimo pela sua orientação e disponibilidade.

A todos, um muito obrigada!

RESUMO

Nos últimos anos, tem havido uma crescente evolução digital levando a uma alteração no processo de escolha dos consumidores no sector da hotelaria, tornando-se possível dar a conhecer aos clientes a oferta existente e ao mesmo tempo ajudar no processo de decisão de escolha (Xiang e Gretzel, 2010).

A presente dissertação tem como objetivo principal investigar quais as dimensões que influenciam positivamente a satisfação do cliente, e se esta se traduz no *electronic word-of-mouth* e adoção de recomendação e se o *electronic word of mouth* tem um impacto direto na adoção de recomendação, que se traduz nas reservas de hostels, com enfoque no site de *reviews* do *TripAdvisor*.

Deste modo, foi realizado um estudo quantitativo não probabilístico por conveniência, onde foram obtidas 256 respostas válidas, recolhidas pessoalmente através de inquérito por questionário.

Os resultados obtidos através da análise estatística revelaram que a qualidade de serviço e o valor percebido influenciam significativamente a satisfação do cliente, através de uma regressão linear simples, que se traduz não só na comunicação *eWOM*, mas também na adoção de recomendação, como foi possível observar através de uma regressão simples, foi ainda possível confirmar que o *eWOM* tem impacto na adoção de recomendação, sendo que os clientes adotam as *reviews* e reservam estadias em hostels.

Adicionalmente foi realizado o teste Manova de modo a concluir se existem diferenças entre as dimensões em função da nacionalidade.

Palavras-Chave: Hotelaria; Hostels; *eWOM*; Dimensões da Satisfação do Cliente; Adoção de Recomendação

ABSTRACT

In recent years, there has been a growth in the digital evolution which has led to various changes regarding the process choice made by consumers of the hotel industry, thus making it possible for customers to be more aware of the existing offer and at the same time help in the decision making process. (Xiang and Gretzel, 2010).

The present dissertation has as main objective to investigate which dimensions positively influence customer satisfaction, and if it translates into *electronic word-of-mouth* and recommendation adoption, and if *electronic word-of-mouth* has a direct impact in recommendation adoption, that translates in reservation of hostels, focusing on the *TripAdvisor review* site.

As a result, a non-probabilistic quantitative convenience study was conducted, in which 256 valid answers were obtained, collected personally through a questionnaire survey.

The results obtained through statistical analysis revealed that the quality of service and the perceived value significantly influence customer satisfaction through a simple linear regression, which translates not only into *eWOM* communication, but also into the adoption of recommendation, as was possible to observe through a simple regression, It was also possible to confirm that *eWOM* has an impact on the adoption of recommendation, with customers adopting reviews and booking stays in hostels.

Additionally, the Manova test was performed to conclude if there are any differences between the dimensions in relation to nationality.

Keywords: Hospitality; Hostels; *eWOM*; Dimensions of Customer Satisfaction; Recommendation Adoption

ÍNDICE

ABSTRACT	III
INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização Teórica.....	1
1.2.Relevância do Estudo	3
1.3.Objetivos do Estudo.....	4
1.4. Estrutura da Dissertação	4
REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1. Qualidade de Serviço.....	5
2.2. Valor Percebido	6
2.3. Satisfação do Cliente	7
2.4. Electronic Word-of-Mouth	8
2.5. Adoção de Recomendação.....	10
2.6. eWOM e o caso do TripAdvisor.....	11
2.7. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação	12
METODOLOGIA	13
3.1. Propósito e Tipo de Estudo.....	13
3.2. Estrutura do Questionário	14
3.3. Escalas de Medida	14
ANÁLISE DE DADOS	16
4.1. Caracterização da Amostra	16
4.2. Consistência Interna.....	18
4.3. Estatísticas Descritivas e Correlações.....	18
4.4. Teste de Hipóteses.....	19
4.4.1. A Qualidade de Serviço influencia a satisfação do Cliente	19
4.4.2. O Valor Percebido influencia a Satisfação do Cliente.....	20
4.4.3. A Satisfação do Cliente influencia o Electronic Word-of-Mouth	22
4.4.4. A Satisfação do Cliente influencia a Adoção de Recomendação.....	24
4.4.5. O Electronic Word-of-Mouth influencia a Adoção de Recomendação.....	24
CONCLUSÕES	26
5.1. Resposta aos Objetivos de Investigações	26
5.1.1. A Qualidade de Serviço e o Valor Percebido têm impacto na Satisfação dos Clientes ...	26
5.1.2. A Satisfação do Cliente influencia o Electronic Word-of-Mouth.....	27
5.1.3. A Satisfação influencia a Adoção de Recomendação	28
5.1.4. O Electronic Word-of-Mouth tem impacto na Adoção de Recomendação (reserva).....	28
5.2. Contributos Académicos	29
5.3. Contributos Práticos.....	29
5.4. Limitações do Estudo	30
5.5. Investigações Futuras	31
REFERÊNCIAS	32

ANEXOS	39
ANEXO 1 – Questionário.....	39
ANEXO 2 – Análise Estatística	43

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Hipóteses de Investigação	12
Tabela II - Estrutura do Questionário	15
Tabela III - Caracterização Sociodemográfica da Amostra	17
Tabela IV - Consistência Interna	18
Tabela V - Estatística Descritiva.....	18
Tabela VI - Correlações	19
Tabela VII – Coeficientes	20
Tabela VIII - Nacionalidade e Qualidade de Serviço	20
Tabela IX – Coeficientes.....	21
Tabela X - Nacionalidade e Valor Percebido.....	21
Tabela XI - Coeficientes	22
Tabela XII - Nacionalidade e Satisfação.....	23
Tabela XIII - Nacionalidade e <i>eWOM</i>	23
Tabela XIV - Coeficientes	24
Tabela XV - Coeficientes.....	25
Tabela XVI - Nacionalidade e Adoção de Recomendação	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual adaptado de Filieri, Algezau e McLay (2015) e Jani e Han (2014)	12
Figura 2- Nacionalidade e Qualidade de Serviço.....	20
Figura 3 - Nacionalidade e Valor Percebido	22
Figura 4 - Nacionalidade e Satisfação.....	23
Figura 5 - Nacionalidade e <i>eWOM</i>	23
Figura 6 - Nacionalidade e Adoção de Recomendação	25

INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização Teórica

O setor do turismo é uma das principais fontes da economia mundial e nos últimos anos tem tido um crescimento exponencial (Jones, Lee e Chon, 2011). Turismo caracteriza-se por um conjunto de atividades relacionadas com o movimento de indivíduos num curto prazo de tempo para outros destinos para além da sua residência.

A World Tourism Organization (2014) define que o turismo se baseia em três fatores são eles económico, social e cultural, este contribui para a deslocação das pessoas para lugares diferentes do seu dia-a-dia, quer seja por motivos pessoais ou profissionais.

Em Portugal o turismo é um setor económico que se tem expandindo, só nos últimos cinco anos, o número de dormidas aumentou 35,7% (dados de 2014 a 2018), cada vez mais o turismo assume um papel fundamental na economia (6,7% da economia), criando mais empregos representando mais de 320 mil postos de trabalho (Turismo de Portugal, 2019), o setor do turismo representa 8,2% do PIB nacional.

A hotelaria passou assim a ser uma indústria com um papel relevante no turismo, entre 2014 e 2018 houve um aumento de mais de 3% nos alojamentos locais (Turismo de Portugal, 2019).

Murphy (2001) refere que os hostels podem definir-se pela sua oferta, que se caracteriza por áreas e instalações comuns para os hóspedes, dando destaque à socialização, o autor refere ainda que os turistas optam por este tipo de hospedagem, pois procuram conhecer e interagir com outros viajantes.

Josip Mikulic (2016), afirma que os hostels têm características inerentes tais como o preço reduzido e quartos partilhados, no entanto atualmente muitos hostels já dispõem de quartos individuais.

Dados estatísticos da UNWTO (2016), e da Hostelworld (2016) referem que atualmente existem mais de 4 mil hostels espalhados pelo mundo.

O turismo mais concretamente a hotelaria é um serviço intangível, e como tal torna-se difícil para o consumidor escolher entre as diversas ofertas, para minimizar essas incertezas os consumidores recorrem frequentemente à opinião e sugestões de outros consumidores que tenham experienciado o serviço (Ishida, Slevitch e Siamionava 2016).

Assim, a comunicação *word-of-mouth*, assumiu nos últimos anos um papel de destaque na decisão de compra do consumidor (Ishida *et al.*, 2016).

O *word-of-mouth* (WOM) tornou-se objeto de estudo nas últimas décadas.

Arndt (1967, p.190) foi um dos primeiros a estudar a comunicação pessoa à pessoa, caracterizando-o como “comunicação oral, person to person, entre um comunicador não comercial percebido e um recetor em relação a uma marca, um produto ou serviço oferecido para vendas”.

Segundo Westbrook (1987) *WOM* é uma conversa entre consumidores, referente às características, de produtos/serviços, e os vendedores, segundo este, as comunicações apenas incluem as interpessoais excluindo assim os media. Para Murray (1991) estas desempenham um papel fulcral no comportamento dos consumidores com enfoque nas experiências referentes a bens e serviços do sector da hotelaria

De acordo com, Dickinger e Basu (1994) o *WOM* é uma comunicação entre consumidores, resultante do grau de satisfação ou insatisfação após a compra.

Através da pesquisa e análise de vários estudos, pode concluir-se que o *WOM* tem um papel de realce na escolha de produtos, ou serviços, por parte do consumidor (Catellops, 2014).

Com a evolução das novas tecnologias, o *WOM* deu lugar ao *Electronic Word-of-Mouth*, que permite ao utilizador partilhar as suas experiências e opiniões (Ishida *et al.*, 2016).

1.2.Relevância do Estudo

O impacto do *word-of-mouth* tem sido ao longo dos anos alvo de vários estudos (Ishida *et al.*, 2016). Kim (2017) refere que em estudos anteriores a influência pessoal interfere na tomada de decisão do consumidor (Arndt, 1967; Dichter, 1966; Herr, Kardes e Kim, 1991; Katz e Lazarfeld, 1995) assim, pode-se afirmar que o *WOM* é um exemplar de influência pessoal.

Com a evolução nos últimos anos da Internet esta disponibilizou aos utilizadores plataformas, tais como os blogs, fóruns de discussão, sites de *reviews* e até mesmo sites de redes sociais, nestas plataformas pode-se encontrar o *electronic word-of-mouth* (Erkan, 2016). Várias pesquisas realizadas demonstrou-se que o *eWOM* é um fator determinante na intenção de compra (Bickart e Schindler, 2001; Chan e Ngai, 2011; Park, Lee e Han, 2007; See-To e Ho, 2014) pode-se então concluir que o *eWOM* é uma ferramenta mais eficaz do que o *WOM* tradicional (Ishida *et al.*, 2016), no entanto é necessário analisar a veracidade do mesmo.

A análise é fulcral para determinar quais os antecedentes que levam ao utilizador publicar a sua experiência e opinião (Kim, 2017), em diversas investigações foram identificados os motivos que conduzem ao *eWOM* (Goldsmith e Horowitz, 2006; Hennig-Thurau e Walsh, 2003), porém existe uma lacuna nas investigações, pois é necessário também compreender se o consumidor adota as recomendações que lê.

O presente estudo procura saber não só qual a motivação do consumidor a publicar *reviews*, mas também o que leva o consumidor a adotar as recomendações, em particular no crescente mercado dos hostels, adotando o caso do *TripAdvisor*.

1.3. Objetivos do Estudo

A presente dissertação apresenta os seguintes objetivos: em primeiro saber se a qualidade de serviço e do valor percebido têm impacto na satisfação do cliente, através da satisfação existe uma maior motivação para realizar *reviews* ou comentários online relativamente a hostels; e por último definir se o *electronic word-of-mouth* tem impacto na reserva dos mesmos, relativamente ao *TripAdvisor*.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos: introdução, revisão de literatura, metodologia, análise de dados e conclusões. A introdução apresenta uma contextualização teórica do tema analisado, o problema e objetivos de investigação, tal como a relevância académica do estudo. No capítulo da revisão de literatura, são referenciados os conceitos da qualidade de serviço, do valor percebido, da satisfação do cliente, do *electronic word-of-mouth*, adoção de recomendação e o *eWOM* e o caso do *TripAdvisor*. No terceiro capítulo, referente à metodologia, encontra-se inserido o objeto e tipo de estudo, amostra, processo de recolha e a análise de dados. Em relação ao capítulo de análise de dados são apresentados e analisados os resultados alcançados. Por fim, o último capítulo é alusivo às conclusões de investigação, contribuições académicas e práticas, bem como as limitações teóricas e práticas do estudo e sugestões para investigação futura.

REVISÃO DE LITERATURA

2.1. *Qualidade de Serviço*

Foi na década de 80 que avaliar a qualidade de serviços se revelou ser uma das principais preocupações para as empresas.

Kotler (2000 e 2003) esclarece o conceito de serviço “como qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, que é essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada”.

A qualidade de serviço é assim a qualidade percebida pelo cliente, que pode ser positiva ou negativa, consoante a expectativa deste (Grönroos, 2004), esta é uma consequência de vários resultados decorrentes do marketing, da imagem da empresa, da comunicação *word-of-mouth*, do preço, das necessidades dos clientes, entre outras.

Assim, as empresas ao tentarem alcançar um serviço de qualidade alteraram as suas estratégias, tornando a avaliação da qualidade de serviço por parte do cliente um ato indispensável na estratégia de marketing (Cronin Junior e Taylor, 1992).

Atualmente é possível encontrar diversos modelos de avaliação da qualidade do serviço, um dos mais utilizados é o SERVQUAL, este é utilizado para uma análise mais generalizada (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985), continha 47 itens que resultaram em 10 categorias com base na qualidade de serviço: a confiabilidade, a capacidade de resposta ao cliente, a competência, acessibilidade ao serviço, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão, conhecimento do cliente e também tangíveis, por exemplo, as instalações físicas e a aparência dos funcionários.

Algumas investigações demonstraram que a escala tinha problemas de confiabilidade e viabilidade (Teas, 1993), na tentativa de elucidar melhor a medição da qualidade de serviço Parasuraman *et al.* (1985) focaram-se numa nova perspectiva, cuja escala era

composta por 22 itens, utilizando apenas cinco dimensões: a empatia, tangíveis, confiabilidade, capacidade de resposta e segurança.

No entanto, sites de *reviews* como é o caso do *TripAdvisor* apenas funcionam como transação de informação de um utilizador para outro, assim a qualidade de serviço deste tipo de sites incorpora fatores tais como a facilidade de navegação, comunicação, personalização interativa, adequação técnica, privacidade, segurança entre outros (Yang, Cai, Zhou e Zhou, 2005).

2.2. Valor Percebido

A definição de valor percebido tem sido ao longo dos anos um fator de estudo, Kotler e Keller (2011) consideram que é a avaliação realizada pelos clientes, com base no benefício-custo do serviço/produto e a experiência obtida, tendo em conta o valor monetário despendido, este fundamenta-se na teoria da equidade que se baseia na perceção do que é considerado justo e parte do princípio que se é justo é merecido, consoante os esforços para aquisição do produto ou serviço (Oliver, 2010).

Dehghana (2015) afirma que o valor percebido subdivide-se em duas categorias, são elas o valor utilitário e o valor hedonista. Entende-se como valor utilitário a aptidão de realizar tarefas no dia-a-dia do consumidor, em contraposição o valor hedonista é o que determina se o consumidor usufrui de determinado produto.

Para Zeithamal (1998, p.13) o valor percebido é “ a avaliação geral do cliente, sobre a utilidade de um produto, com base, na perceção do que é recebido e do que é dado”, para este existem 4 itens, são eles: valor é preço baixo, valor é o que eu quero num produto, valor é qualidade pelo preço que eu pago e por último eu decido o que eu dou.

Contudo esta definição não é suficiente para definir o valor percebido, uma vez que para cada um existe uma conceção diferente, Sweeney e Soutar (2011) apresentaram 5

dimensões: valor emocional, social, funcional (preço/valor) e funcional (performance/qualidade).

Para Jenkins (2010) o valor percebido origina não só fidelidade à marca, que se traduz no *WOM* e na compra repetida, mas também na satisfação do cliente.

2.3. Satisfação do Cliente

Avaliar a satisfação do cliente é crucial para qualquer empresa, para a maioria dos autores a satisfação está interligada com o conceito de qualidade (Spreng e Mackoy, 1996). No entanto, estes divergem em alguns aspetos (Oliver, 1980), a satisfação para o consumidor resulta da comparação que este faz em relação à sua expectativa perante um produto ou serviço e conseqüentemente a sua avaliação após a compra, quer ela seja positiva ou negativa (Bitner e Hubnt, 1994).

Para Westbrook (1991) satisfação do cliente é o resultado emocional proveniente da avaliação da experiência, no mesmo contexto Oliver (1980 e 1981) afirma que esta tem como foco principal a comparação entre a expectativa sobre o serviço e a realidade do serviço prestado.

Para alguns investigadores, a satisfação do cliente foca-se num conjunto de fatores, tais como o ambiente de serviço (Han e Ryu, 2009), custo percebido, o preço (Jani e Han, 2011) e as emoções de consumo (Ladhari, Brun e Morales, 2008).

No caso dos sites de *reviews* como é o *TripAdvisor*, se os utilizadores estiverem satisfeitos com as experiências prévias, existe uma maior probabilidade de o utilizador continuar a utilizar o mesmo site (Filieri, Algezau e McLeay, 2015)

No sector da hotelaria os utilizadores procuram este tipo de sites de forma a atenuar os riscos da compra e melhorar a sua decisão de compra, se as *reviews* tidas em conta

atenderem às suas expectativas ou até mesmo ultrapassá-las, o utilizador irá encontrar-se satisfeito (Filieri *et al*, 2015).

2.4. *Electronic Word-of-Mouth*

O Marketing de Serviços é intangível, pois é difícil avaliar antes da experiência, existindo assim a necessidade de no momento da escolha, aferir informação fidedigna e pertinente (Liu e Park, 2015).

A evolução digital, sortiu no sector da hotelaria um forte impacto, os clientes passaram a ter acesso à oferta existente, o que possibilitou a escolha e ajudou no processo de decisão (Xiang e Gretzel, 2010).

A Internet é hoje o principal recurso dos consumidores, num estudo de Mintel (2016), sabe-se que sites de *reviews* são a segunda fonte de informação mais usada, para além dos motores de busca para adquirir viagens, também é a responsável pela alteração na distribuição da informação (Buhialis e Law, 2008).

O crescente impacto do *word-of-mouth* e o hábito em partilhas online contribui para o aparecimento do *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*, designado também como, *online reviews*.

Para Litvin, Goldsmith e Pan (2008, p.9) *eWOM* define-se “como todas as comunicações informais, dirigidas a consumidores, através de tecnologias baseadas na Internet, relacionadas ao uso ou características de determinados bens e serviços, ou seus vendedores.”, o autor afirma ainda que essa comunicação, pode ser entre consumidores e vendedores, mas também somente entre consumidores.

Para Hennig-Thurau, Gwinner e Walsh (2004) o *eWOM* pode estar relacionado com o produto ou o serviço, podendo ser um comentário positivo ou negativo, feito por antigos, atuais ou potenciais clientes, e encontra-se disponível na Internet.

O *electronic word-of-mouth* destaca-se pela forma como transmite aos clientes informações minuciosas e reais relacionadas com as experiências de utilizadores, alusiva às comodidades dos hotéis, mas sem fins comerciais e que são atualizadas via online, é de destacar que o *eWOM* por vezes transmite informação fidedigna, pois a mesma informação (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Este tipo de pesquisa possibilita ainda fazer a analogia entre os mesmos produtos e serviços, após a comparação da informação disponível, é ainda possível no ato da decisão escolher a marca ou o prestador de serviço que mais satisfaz as necessidades do consumidor.

Os comentários, nem sempre se referem à qualidade do produto ou serviço, outras características podem influenciar o consumidor, gerando uma avaliação imparcial, no entanto quem consulta os sites de *reviews* têm a noção da existência dessa imparcialidade (Banerjee e Fudenberg, 2004)

Os consumidores pesquisam diversas avaliações e decidem consoante a fidedignidade e o número de *reviews* que determinam a qualidade do produto (Chaiken e Maheswaran, 1994) e a credibilidade do hotel (Anderson e Lawrence, 2014).

Para Gruen, Osmonbekov e Czaplewski (2005) o *eWOM* determina o valor percebido dos produtos e serviços, e conseqüentemente a intenção de retorno de aquisição.

O *eWOM* é relevante para a indústria hoteleira, é através deste que é possível determinar quais as necessidades do cliente e melhorar os serviços prestados (Phillips, Barnes, Zigan e Schegg, 2017). Para os investigadores tornou-se importante a avaliação realizada pelos consumidores online (Schuckert, Liu e Law, 2015).

2.5. Adoção de Recomendação

Como referido anteriormente a satisfação do cliente resulta da avaliação da experiência, no caso da hotelaria tal avaliação muitas vezes só é possível após o check-in, como tal cada vez mais recorre-se ao *electronic word-of-mouth* de forma a atenuar os riscos da compra (Filieri *et al*, 2015).

Nos últimos anos vários investigadores procuraram saber o que leva os clientes que consultam sites de *reviews* a adotar as recomendações (Cheung e Thadani, 2012), quer seja para recomendar ou consumir.

Chen (2007) afirma que a intenção de compra muitas vezes é influenciada pela opinião de outras pessoas, assim se determinado individuo assegura um produto ou serviço, por norma o outro individuo compra o mesmo.

Chen, Teng, Yu e Yu (2016) referem que a intenção de procurar informações é baseada na vulnerabilidade alta ou baixa consoante a influência da informação, desta forma esta condiciona a intenção de compra.

Assim, o *electronic word-of-mouth* torna-se numa mais valia para o consumidor, pois o mesmo através dos sites de *reviews* como é o caso do *TripAdvisor*, pode obter comentários de modo a mitigar as incertezas e tendo em conta o sector hoteleiro reservar estadias com bases nesses comentários (Filieri *et al*, 2015).

2.6. eWOM e o caso do TripAdvisor

O crescente interesse dos consumidores no setor do turismo aumentou a procura de informação sobre os possíveis destinos, a qualidade de serviço dos hotéis, entre outros, originou um novo paradigma em que os consumidores são influenciados por sites de *reviews* online como é o caso do *TripAdvisor*, estes são geradores de várias informações com a finalidade de mitigar a incerteza do consumidor Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008.

Após alguns estudos verificou-se que embora a forte dependência dos consumidores nas novas tecnologias, estes não utilizam o *Facebook* como fonte de procura de informações, mas sim sites de revisão *peer to peer*, como é o caso do *TripAdvisor* (Gursoy, Del Chiappa e Zhang, 2017). No entanto, segundo Hung e Li (2007) e Bronner e de Hoog (2011) as redes sociais possibilitam planear viagens online e ao mesmo tempo partilhar o feedback das suas experiências e avaliações com outros consumidores.

Através de um estudo efetuado por Gretzel (2007) baseado numa amostra de utilizadores do *TripAdvisor*, este demonstra a importância deste site na escolha do lugar de hospedagem, que corresponde a 77,9%, este é ainda um dos sites mais utilizados, 92,3%, para encontrar informações, avaliações e alternativas.

O *TripAdvisor* ocupa um lugar de referência para os consumidores, é o maior site de viagens e media social do mundo, com mais de cinco milhões de utilizadores registados, estes em média utilizam a plataforma 30 milhões de vezes por mês (Banerjee e Chua, 2016), é ainda uma importante ferramenta no marketing de viagens, pois contribui para que as agências de viagens possam divulgar e comercializar os serviços que oferecem.

2.7. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

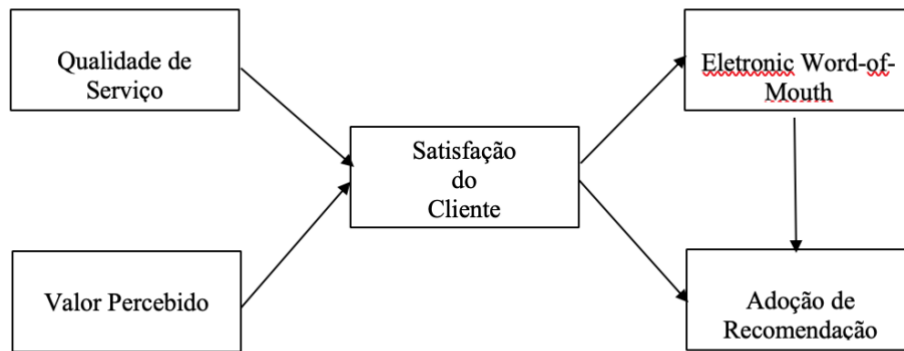


Figura 1 - Modelo Conceptual adaptado de Filieri, Algezauai e McLay (2015)

Tabela I - Hipóteses de Investigação

Hipótese 1	A Qualidade de Serviço influencia significativamente a Satisfação.
Hipótese 2	O Valor Percebido influencia significativamente a Satisfação.
Hipótese 3	A Satisfação influencia significativamente o <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i> .
Hipótese 4	A Satisfação influencia significativamente a Adoção de Recomendação.
Hipótese 5	O <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i> influencia a Adoção de Recomendação.

METODOLOGIA

3.1. Propósito e Tipo de Estudo

Para o presente estudo, como referido anteriormente, foi adotado para análise o sector da hotelaria, com principal enfoque nos hostels, devido a uma crescente procura deste tipo de alojamento, não só no panorama nacional, mas também a uma escala mundial.

Nos últimos anos, é notório uma crescente competitividade na hotelaria, assim, este setor foca-se cada vez mais em oferecer aos turistas uma maior diversidade de experiências, como é o caso dos hostels.

Devido à forte intangibilidade e perecibilidade inerente a este setor, torna-se crucial para os consumidores antes de fazerem uma reserva consultarem sites de *reviews*, como é o caso do *TripAdvisor*, de modo a mitigarem as suas incertezas, como tal é analisado o *eWOM* relativamente aos hostels, através do *TripAdvisor*.

A abordagem utilizada é dedutiva, devido ao facto de serem utilizadas bases científicas devidamente interpretadas e posteriormente postas em prática. O objeto de estudo será explanatório pois este estudo tem como objetivo estabelecer relações causais entre as variáveis.

O método utilizado é método único e como estratégia será utilizado o inquérito, usando como método de recolha de dados primários o questionário, através da plataforma facultada, *Qualtrics*.

É ainda de referenciar que o tipo de amostragem é uma amostra não probabilística, pois não existe garantia estatística que a escala seja representativa, esta baseia-se em selecionar uma amostra da população que seja acessível, neste estudo foi utilizada uma amostra de turistas que procuram informações no Posto de Turismo e clientes de hostels, e por conveniência.

Primeiramente foi efetuado um pré-teste a 10 pessoas, de forma a averiguar se as questões presentes no questionário eram perceptíveis, o mesmo foi distribuído pela rede social *Facebook*.

Na versão final do mesmo foi lançada no dia 11 de Maio até ao dia 28 de Junho e foram obtidas 353 respostas, sendo que apenas 256 são válidas.

A análise estatística é quantitativa e foi efetuada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 25.0 para *Windows*.

3.2. Estrutura do Questionário

O questionário da presente investigação (Anexo 1) encontra-se repartido em três partes, das quais as primeiras três perguntas da primeira são perguntas de filtro, que têm o intuito de separar a amostra que não só frequenta hostels, mas também costuma ler comentários/*reviews*, mais concretamente no *TripAdvisor*.

Passado estas perguntas de filtro, quem respondeu “não” é remetido automaticamente para o final do questionário. Já quem respondeu positivamente, avança para a segunda parte e responde a cinco questões relativamente à qualidade serviço, ao valor percebido, à satisfação do cliente, ao comportamento *eWOM* e à adoção de recomendação, estas questões apresentam-se em escala tipo *Likert*.

Por fim, na terceira e última parte, encontram-se as perguntas para caracterizar a amostra com dados sociodemográficos.

Ainda de realçar que devido à amostra não ser apenas de nacionalidade portuguesa, o questionário teve três versões, em português, inglês e francês.

3.3. Escalas de Medida

No questionário para a recolha de dados foram colocados aos inquiridos perguntas filtro dicotómicas. Nas seguintes questões foram utilizadas escala de *Likert* de 5 pontos, onde

1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 a “Concordo Totalmente”, estas tiveram como base escalas previamente testadas por diversos autores.

Por último, foi utilizado nas perguntas de caracterização sociodemográfica, perguntas de escolha múltipla.

Tabela II - Estrutura do Questionário

Constructos e Variáveis de Caracterização	Questões	Tipos de escala	Fonte
Qualidade de Serviço	A1, A2, A3, A4, A5	Likert de 5 pontos	Adaptado de Filieri, R., Algezau, S., Mcleay, F. (2015)
Valor Percebido	B1, B2, B3, B4	Likert de 5 pontos	Adaptado de Filieri, R., Algezau, S., Mcleay, F. (2015)
Satisfação do Cliente	C1, C2, C3	Likert de 5 pontos	Adaptado de Filieri, R., Algezau, S., Mcleay, F. (2015)
Comportamento <i>eWOM</i>	D1, D2, D3	Likert de 5 pontos	Adaptado de Filieri, R., Algezau, S., Mcleay, F. (2015)
Adoção de Recomendação	E1, E2, E3	Likert de 5 pontos	Adaptado de Filieri, R., Algezau, S., Mcleay, F. (2015)

ANÁLISE DE DADOS

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $(\alpha) \leq .05$. Utilizou-se o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, o coeficiente de correlação de Pearson, o teste Manova e o modelo de regressão linear simples. Os pressupostos deste modelo, designadamente a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (análise gráfica), independência de resíduos (teste de Durbin-Watson), normalidade dos resíduos (teste de Kolmogorov-Smirnov), multicolinearidade (VIF e Tolerance) e homogeneidade de variâncias (análise gráfica) foram analisados e encontravam-se genericamente satisfeitos.

4.1. Caracterização da Amostra

A maior parte dos inquiridos eram do género feminino (57%), em relação à idade que poderia variar entre menos de 18 anos e mais de 65 anos, o escalão etário 46-55 anos é a maioria (57.4%), já o escalão etário com menos inquiridos, corresponde ao grupo etário dos 26-35 anos (14.5%), os inquiridos com o maior grau de habilitações académicas completadas corresponde ao nível do mestrado (30.9%), já com menor grau de escolaridade corresponde inferior ao 12º ano (3.1%), no que concorda com a situação profissional a maioria encontrava-se empregada (47.3%), apenas existe 2% dos inquiridos desempregados.

Cerca de um terço eram de nacionalidade portuguesa (31.3%), os restantes inquiridos (26.2%) tem nacionalidade do continente Europeu e 42.6% dos restantes continentes.

Tabela III - Caracterização Sociodemográfica da Amostra

	Frequência	Porcentagem
<i>Género</i>		
Masculino	110	43.0
Feminino	146	57.0
<i>Idade</i>		
< 18	7	2.7
18-25	61	23.8
26-35	50	19.5
36-45	37	14.5
46-55	52	20.3
> 55	49	19.1
<i>Escolaridade</i>		
< 12º ano	8	3.1
12º ano	46	18.0
Licenciatura	78	30.5
Pós-graduação	26	10.2
Mestrado	79	30.9
Doutoramento	19	7.4
<i>Profissão</i>		
Desempregado	5	2.0
Estudante	42	16.4
Estudante-trabalhador	21	8.2
Empregado por Conta própria	29	11.3
Empregado	121	47.3
Reformado	38	14.8
<i>Nacionalidade</i>		
Portugal	80	31.3
Europa	67	26.2
Resto do Mundo	109	42.6

(N=256)

4.2. Consistência Interna

A consistência interna das dimensões, avaliada com o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, variou entre um mínimo de 0,767 (razoável) na dimensão Qualidade de Serviço a um máximo de 0,835, na dimensão *Electronic Word-of-Mouth*. A categorização dos valores do Alfa.

Tabela IV - Consistência Interna

	Alfa de Cronbach	Nr. De itens
Qualidade de Serviço	.767	5
Valor Percebido	.788	4
Satisfação do Cliente	.782	3
eWOW	.835	3
Adoção de Recomendação	.778	3

4.3. Estatísticas Descritivas e Correlações

A média do valor percebido é consideravelmente elevada, foi de 3.96 (perto de “concordo”), significativamente acima do ponto médio da escala, no entanto todas as médias de cada dimensão encontram-se perto do “concordo”, como é possível observar na Tabela V.

Tabela V - Estatística Descritiva

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Qualidade de Serviço	2.40	5.00	3.93	0.44
Valor Percebido	2.25	5.00	3.96	0.47
Satisfação do Cliente	2.00	5.00	3.90	0.53
eWOW	1.00	5.00	3.01	1.00
Adoção de Recomendação	1.33	5.00	3.93	0.50

Na tabela VI pode-se observar os coeficientes de correlação de Pearson das dimensões são significativos, positivos e moderados ou elevados, como seria de esperar entre constructos teóricos afins.

A correlação mais elevada ocorre entre as dimensões Valor percebido e Satisfação do Cliente ($r = .6884$).

Tabela VI - Correlações

	Qualidade	Valor	Satisfação	eWOW
Valor percebido	.618**			
Satisfação do cliente	.598**	.684**		
eWOW	.424**	.495**	.447**	
Adoção de Recomendação	.350**	.378**	.364**	.457**

** $p \leq .01$

4.4. Teste de Hipóteses

No presente capítulo, os procedimentos elaborados e as análises realizadas relativamente à validação de hipóteses de investigação.

4.4.1. A Qualidade de Serviço influencia a satisfação do Cliente

O modelo de regressão linear com a qualidade de serviço como variável independente e a satisfação do cliente como variável dependente explica 35.8% da variância total desta última variável sendo estatisticamente significativo, $F(1, 254) = 141.511$, $p = .001$. O coeficiente de regressão da variável qualidade de serviço ($\beta = .598$, $p = .001$) revelou-se estatisticamente significativo. Como o coeficiente é positivo isso significa que à medida que aumenta a qualidade de serviço aumenta a satisfação do cliente.

Tabela VII – Coeficientes

Modelo		Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constante)	1,070	,240		4,461	,000
	Qualidade	,721	,061	,598	11,896	,000***

*** $p \leq .001$

a. Variável Dependente: Satisfação do Cliente

O teste multivariado da Manova indicou que as diferenças entre as dimensões em função da nacionalidade não são estatisticamente significativas, as diferenças nos níveis de qualidade de serviço são mais baixas em Portugal e mais elevadas nos restantes países europeus, embora não seja estatisticamente significativa, $F(2,252) = 2.000$, $p = .138$.

Tabela VIII - Nacionalidade e Qualidade de Serviço

	Portugal		Europa		Resto do Mundo		F
	M	DP	M	DP	M	DP	
Qualidade de serviço	3.86	.44	3.99	.38	3.96	.48	2.000

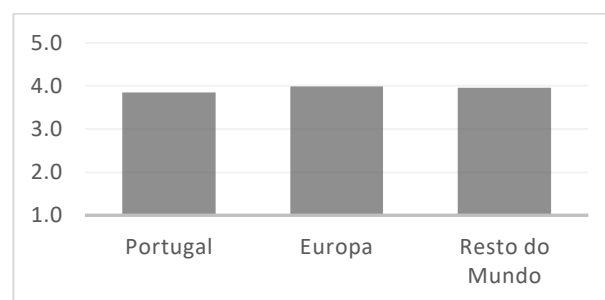


Figura 2- Nacionalidade e Qualidade de Serviço

4.4.2. O Valor Percebido influencia a Satisfação do Cliente

O modelo de regressão linear com o valor percebido como variável independente e a satisfação do cliente como variável dependente explica 46.8% da variância total desta

última variável sendo estatisticamente significativo, $F(1, 254) = 223.767$, $p = .001$. O coeficiente de regressão da variável valor percebido ($\beta = .684$, $p = .001$) revelou-se estatisticamente significativo. Como o coeficiente é positivo isso significa que à medida que aumenta o valor percebido aumenta a satisfação do cliente.

Tabela IX – Coeficientes

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	,864	,205		4,219	,000
Valor Percebido	,766	,051	,684	14,959	,000***

*** $p \leq .001$

a. Variável Dependente: Satisfação do Cliente

Através do teste Manova foi possível observar as diferenças nos níveis do Valor Percebido são mais baixas em Portugal e mais elevadas nos países não europeus, no entanto não é estatisticamente significativo $F(2,52) = 1.903$, $p = .152$

Tabela X - Nacionalidade e Valor Percebido

	Portugal		Europa		Resto do Mundo		F
	M	DP	M	DP	M	DP	
Valor percebido	3.91	.52	3.94	.36	4.03	.50	1.903

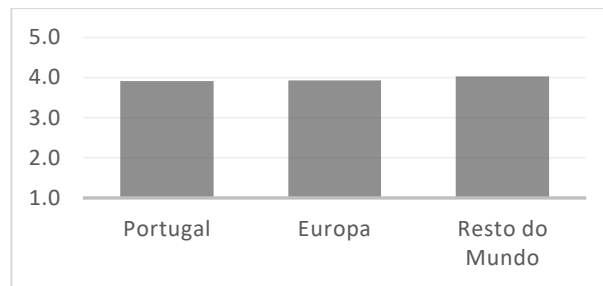


Figura 3 - Nacionalidade e Valor Percebido

4.4.3. A Satisfação do Cliente influencia o Electronic Word-of-Mouth

O modelo de regressão linear com a satisfação como variável independente e o *electronic word-of-mouth* como variável dependente explica 20% da variância total desta última variável sendo estatisticamente significativo. O coeficiente de regressão da variável satisfação revelou-se estatisticamente significativo. Como o coeficiente é positivo pode-se deduzir que à medida que aumenta a satisfação aumenta o *electronic word-of-mouth*.

Tabela XI - Coeficientes

Modelo		Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,279	,418		-,668	,505
	Satisfação	,844	,106	,447	7,970	,000***

*** $p \leq .001$

a. Variável Dependente: *Electronic Word-of-Mouth*

Através do teste Manova pode-se observar as diferenças nos níveis de satisfação do cliente são mais baixas em Portugal e mais elevadas nos restantes países europeus, embora a diferença não seja estatisticamente significativa.

Tabela XII - Nacionalidade e Satisfação

	Portugal		Europa		Resto do Mundo		
	M	DP	M	DP	M	DP	F
Satisfação do Cliente	3.89	.52	3.93	.48	3.90	.57	.079

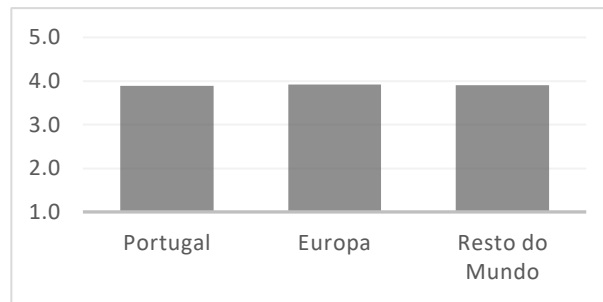


Figura 4 - Nacionalidade e Satisfação

As diferenças aos níveis do *eWOM* são estatisticamente significativas, o teste de comparações emparelhadas indica que as diferenças entre Portugal e os restantes países europeus e entre Portugal e os países não europeus são estatisticamente significativas.

Tabela XIII - Nacionalidade e *eWOM*

	Portugal		Europa		Resto do Mundo		F
	M	DP	M	DP	M	DP	
eWord of Mouth	2.78	.97	3.11	1.01	3.14	1.01	3.411*

* $p \leq .05$

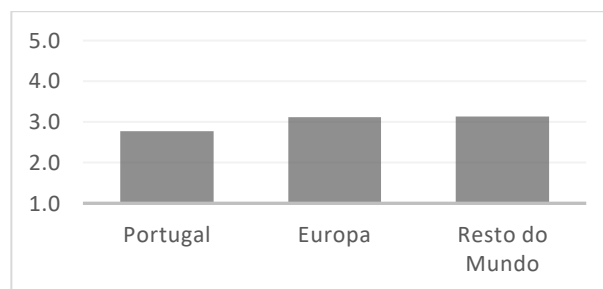


Figura 5 - Nacionalidade e *eWOM*

4.4.4. A Satisfação do Cliente influencia a Adoção de Recomendação

O modelo de regressão linear com a satisfação como variável independente e a intenção de recomendação como variável dependente explica 13% da variância total desta última variável sendo estatisticamente significativo, $F(1, 254) = 37.893, p = .001$. O coeficiente de regressão da variável satisfação ($\beta = .360, p = .001$) revelou-se estatisticamente significativo. Como o coeficiente é positivo o que se traduz que à medida que aumenta a satisfação aumenta a adoção de recomendação.

Tabela XIV - Coeficientes

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,597	,219		11,865	,000
	Satisfação	,342	,056	,360	6,156	,000***

*** $p \leq .001$

a. Variável Dependente: Intenção de Adoção Recomendação

4.4.5. O Electronic Word-of-Mouth influencia a Adoção de Recomendação

O modelo de regressão linear com o *electronic word-of-mouth* como variável independente e a intenção de recomendação como variável dependente explica 20.9% da variância total desta última variável sendo estatisticamente significativo, $F(1, 254) = 67.017, p = .001$. O coeficiente de regressão da variável *electronic word-of-mouth* ($\beta = .457, p = .001$) revelou-se estatisticamente significativo. Como o coeficiente é positivo isso revela que à medida que aumenta o *eWOM* aumenta a intenção de adoção de recomendação.

Tabela XV - Coeficientes

Modelo		Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3,239	,089		36,300	,000
	<i>eWOM</i>	,230	,028	,457	8,186	,000***

*** $p \leq .001$

a. Variável Dependente: Intenção de Adoção de Recomendação

As diferenças nos níveis de intenção de adoção de recomendação são estatisticamente significativas, o teste de comparações emparelhadas indica que as diferenças entre Portugal e os países não europeus são estatisticamente significativas.

Tabela XVI - Nacionalidade e Adoção de Recomendação

	Portugal		Europa		Resto do Mundo		F
	M	DP	M	DP	M	DP	
Adoção de recomendação	3.83	.48	3.92	.45	4.02	.54	3.326*

* $p \leq .05$

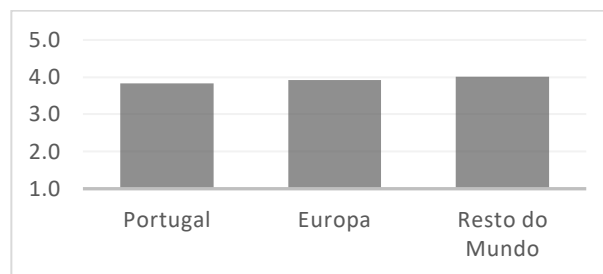


Figura 6 - Nacionalidade e Adoção de Recomendação

CONCLUSÕES

5.1. Resposta aos Objetivos de Investigações

O presente estudo teve como principal objetivo perceber se a qualidade de serviço e o valor percebido têm impacto na satisfação dos clientes, se através desta existe uma maior motivação para realizar *reviews* ou comentários online relativamente aos hostels e por último definir se o *electronic word-of-mouth* tem impacto na reserva dos mesmos, com enfoque no *TripAdvisor*.

5.1.1. A Qualidade de Serviço e o Valor Percebido têm impacto na Satisfação dos Clientes

Primeiramente foi analisado conforme a primeira e segunda hipótese de investigação se a qualidade de serviço e o valor percebido, relativamente ao *TripAdvisor*, influenciam significativamente os valores da satisfação do cliente. De acordo com a análise estatística realizada foi possível constatar que ambas as hipóteses são estatisticamente significativas. Uma vez que os coeficientes de regressão das variáveis são significativos, é possível afirmar que existe uma relação entre a qualidade de serviço e a satisfação do cliente e entre o valor percebido e a satisfação, podendo assim confirmar que os resultados encontram-se alinhados com os dos autores Filieri, Algezai e Mcleay (2015), ou seja, a qualidade de serviço influencia a satisfação do cliente, é ainda possível afirmar que o valor percebido sendo uma variável acrescentada também influencia a satisfação do cliente.

Ainda de salientar que ao comparar se existem diferenças em função da qualidade de serviço e o valor percebido por nacionalidades, estas não são estatisticamente significativas. Neste sentido pode concluir-se que os utilizadores do *TripAdvisor* quer

em Portugal, como nos restantes países Europeus e no resto do Mundo a sua perceção da qualidade de serviço e valor percebido é igual.

5.1.2. *A Satisfação do Cliente influencia o Electronic Word-of-Mouth*

Em segunda instância foi analisado em concordância com a terceira hipótese de investigação se a satisfação influencia significativamente o *eWOM*, consoante a análise foi possível confirmar que a hipótese é estatisticamente significativa, pois à medida que a satisfação do cliente aumenta, aumenta o *electronic word-of-mouth* sendo que este resultado encontra-se em concordância com o estudo de Filieri *et al.* (2015).

Aquando comparação se existem diferenças significativas entre a nacionalidade e satisfação pode-se observar na Tabela XII, que as diferenças nos níveis de satisfação do cliente são mais baixas em Portugal e mais elevadas nos restantes países europeus, embora a diferença não seja estatisticamente significativa.

Ainda através do teste Manova pode-se observar que existem diferenças significativas na nacionalidade em relação ao *eWOM* é possível observar que existem diferenças entre Portugal e restantes países Europeus e Portugal e resto do Mundo, o que poderá estar relacionado com o facto de em Portugal o *TripAdvisor* não ser a maior fonte de reviews.

5.1.3. A Satisfação influencia a Adoção de Recomendação

Tendo em conta a quarta hipótese de investigação se a satisfação do cliente influencia a adoção de recomendação, após a análise foi possível constatar que esta é estatisticamente significativa, assim à medida que a satisfação aumenta, aumenta a adoção de recomendação, traduzida nas reservas de hostels, sendo que este resultado já havia sido estudado pelos autores Filieri *et al.* (2015).

5.1.4. O *Electronic Word-of-Mouth* tem impacto na Adoção de Recomendação (reserva)

Por fim, visando a quinta hipótese de investigação é possível observar que quando existe *electronic word-of-mouth* existe uma maior probabilidade de adoção de recomendação.

É assim possível afirmar que esta variável influencia diretamente a adoção de recomendação, ou seja, os utilizadores do *TripAdvisor* quando leem *reviews* relativamente a determinado hostel, existe uma maior probabilidade de adotarem a recomendação e reservarem o hostel.

Assim através deste estudo foi possível adicionar uma nova variável que influencia a adoção de recomendação, a variável *electronic word-of-mouth*.

Ao observar se existem diferenças entre as nacionalidades e a adoção de recomendação, observa-se que existem diferenças entre Portugal e restantes países do Mundo, pois o sector da hotelaria, com enfoque nos hostels ainda é uma área recente e também como referido anteriormente os utilizadores nacionais não utilizam como fonte principal o *TripAdvisor*.

5.2. Contributos Académicos

A presente dissertação permitiu compreender quais as variáveis que influenciam a satisfação do cliente relativamente ao *TripAdvisor*, bem como se a satisfação do cliente influencia o *electronic word-of-mouth* e adoção de recomendação, e se o *eWOM* tem impacto na adoção de recomendação, que se traduz em reservas de hostels.

Filieri *et al.* (2015) investigaram que a qualidade do website e a qualidade da informação são fatores relevantes para a satisfação do cliente, e que a satisfação traduz-se na comunicação *electronic word-of-mouth* e na adoção de recomendação, assim a presente investigação analisou quais as outras possíveis variáveis que influenciam a satisfação do cliente e se o *eWOM* influencia a adoção de recomendação.

Embora estudos anteriores já tenham investigado esta temática, a presente dissertação contribuiu para o aprofundamento do tema e da metodologia a utilizar, pouco desenvolvidos na literatura.

5.3. Contributos Práticos

A presente dissertação identifica quais as variáveis que influenciam a satisfação do cliente, se esta se traduz no *eWOM* e na adoção de recomendação e qual o impacto na reserva de hostels, com enfoque no *TripAdvisor*.

Sendo que a hotelaria é um serviço intangível torna-se difícil para o consumidor escolher entre as ofertas diversificadas, como tal os consumidores consultam a opinião de outros consumidores que previamente tenham usufruído da experiência (Ishida *et al.*, 2016).

Com a evolução das novas tecnologias, os utilizadores cada vez mais recorrem ao *eWOM* para partilhar as suas experiências (Ishida *et al.*, 2016), desta forma o setor da hotelaria é confrontado com novos desafios.

Apesar de na hotelaria muitas empresas já estarem consolidadas nas suas ferramentas digitais, nem sempre valorizam os comentários disponíveis em sites de *reviews*, como é o caso do *TripAdvisor*.

Assim, a presente investigação foca-se em consolidar a importância do *eWOM* na reserva de hostels, no entanto a mesma abordagem pode ser utilizada em outras áreas do sector da hotelaria.

Conclui-se que é fulcral para as empresas analisar a comunicação realizada em sites de *reviews* pelos seus antigos clientes e assim avaliar a satisfação dos mesmos e também mitigar a insatisfação.

5.4. Limitações do Estudo

No decorrer da presente dissertação, foram constatadas algumas limitações, podendo se destacar o facto de que a temática é relativamente recente e como tal existe pouca literatura disponível, de salientar ainda o facto de neste estudo ter sido utilizada uma amostra não probabilística e por conveniência, uma vez que os participantes do questionário são turistas que leiam *reviews*, mais concretamente do site *TripAdvisor* e que já tivessem frequentado hostels.

5.5. *Investigações Futuras*

Para futuras investigações seria interessante uma análise mais aprofundada da influencia do eWOM no processo de reserva nos hostels, nomeadamente seria relevante alargar a amostra para diversos sites de *reviews* mais utilizados em Portugal, não só o *TripAdvisor*, mas também o *Booking*, entre outros, comparando por faixas etárias e se existem diferenças significativas por faixa etária no *electronic word-of-mouth*.

Adicionalmente, seria também importante investigar quais as variáveis que levam o consumidor a frequentar hostels não só por faixa etária, mas também por rendimento.

REFERÊNCIAS

- Anderson, C. K., Lawrence, B. (2014). The influence of online reputation and product heterogeneity on service firm financial performance. *Service Science*, 6(4), 217-228.
- Arndt, J. (1967). Word-of-mouth advertising and informal communication. In D. Cox (Ed.), Risk taking and information handling in consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1133-1143.
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future. *Tourism Management*, 53, 148-162.
- Banerjee, A., Fudenberg, D. (2004). Word-of-mouth learning. *Games and Economic Behavior*, 46 (1), 1-22.
- Banerjee, S., Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131.
- Bickart, B., Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bitner, M. J., Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. Service quality: New directions in theory and practice, *Journal of Retailing*, 34(2), 72-94.
- Bronner, F., de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cantalops, A. S., Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36(0), 41-51.
- Chaiken, S., Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(3), 460-473.
- Chan, Y. Y. Y., Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: an input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- Chaves, M. S., Gomes, R., e Pedron, C. (2012). Analysing reviews in the web 2.0: small and medium hotels in Portugal. *Tourism Management*, 33(5), 1286-1287.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., e Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467 - 475.

- Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008–1021.
- Cheung, C. M., Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cronin, J., Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dehghana, N., Alizadehb, H., e Mirzaei-Alamoutic, S. (2015). Exploring the customer perceived values as antecedent of purchase behavior. *Serbian Journal of Management*, 10(2), 173-188.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–166.
- Dickinger, A., Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academic Marketing Science* 2 (2), 99–113.
- Erkan, I., Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & Mcleay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Goldsmith, R. E., Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1–16.
- González, M., Comesaña, L., e Brea, J. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal Business Research*, 60(2), 153-160.
- Graça, R. (2013). *Avaliação da Percepção da Qualidade de um Serviço de Apoio no Ensino Superior: O caso do Serviço de Informática*. (Dissertação de mestrado). Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto
- Gretzel, U., (2007). *Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews*. Texas AeM University, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, College Station.
- Grönroos (2004). *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. Tradução da segunda edição ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

- Gruen, T., Osmonbekov, T., e Czaplewski, A. (2005). The impact of customer-to-customer travel-related know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Gursoy, D., Del Chiappa, G., e Zhang, Y. (2017)a. Preferences regarding external information sources: a conjoint analysis of visitors to Sardinia, Italy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 806-820.
- Gursoy, D., Del Chiappa, G., e Zhang, Y. (2017)b. Impact of destination familiarity on external information source selection process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(14), 37-54
- Han, H., Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., e Walsh, G., e 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.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., e Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information of persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462
- Hostelling International (2011). A brief history of Hostelling International. Retrived June 25, 2019 from <http://blog.hihostels.com/2011/05/brief-history-of-hostelling>.
- Hostelworld Group (2016). Report: millennial travelers are fueling a hostel revolution. Retrived April 23, 2019 from www.hostelworld.com.
- Hu, Y., Kim, H. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37
- Hung, K.H., Li, S.Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research* 47(4), 485–495.
- Ishida, K., Slevitch, L., e Siamionava, K. (2016). The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences*, 6(4), 12.
- Jani, D., Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20

- Jenkins, E.L. (2010). *The effect of customization of customer loyalty programs on value and loyalty intention*. Indiana Pursue University, Master of Science thesis.
- Jones, D. L., Lee, A., e Chon, K. (2011). Future issues in sales, marketing, and revenue management in greater China: What keeps you up at night? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 598–614
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., e Columbia University. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, EUA, Free Press.
- Kim, E. (2017). The Impact of Restaurant Service Experience Valence and Purchase Involvement on Consumer Motivation and Intention to Engage in eWOM. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3), 259-281
- Kotler (2000). *Marketing Management*. Millennium Edition, New Jersey, EUA, Prentice-Hall, Inc.
- Kotler (2003). *Marketing Management*, New Jersey, EUA, Prentice Hall/Pearson Education International.
- Kotler, P., e Keller, K.L. (2011) *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey, EUA, Prentice Hall.
- Ladhari, R., Brun, I., Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563–573.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., e Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Z., e Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151.
- Makanyeza, C., Macheyo, R., e Toit, F. (2016) Perceived product necessity, perceived value, customer satisfaction and affective attitude: an integrative model. *Journal of African Business*, 17(1), 69-86.
- Mané, Alexandra, e Ferreira, Lissa. (2017). The Profile of the Hostel Consumer in Brazil and its Motivations. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 925-943.
- Mariani, M., Visani, F. (2019) Embedding eWOM into efficiency DEA modelling: An application to the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 1-12.
- Mauri, A., Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107

- Mikulić, J., Krešić, D., Miličević, K., Šerić, M., and Ćurković, B. (2016). Destination Attractiveness Drivers among Urban Hostel Tourists: An Analysis of Frustrators and Delighters. *International Journal of Tourism Research*, 18, 74– 81.
- Mintel. (2016). *Holiday planning and booking process*. London: Mintel.
- Murphy L. (2001). Exploring Social Interactions of Backpackers. *Annals of Tourism Research* 28(1), 50–67.
- Murray, K.B., (1991). A test of service marketing theory: consumer information acquisition. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–15.
- Neirotti, P., Raguseo, E., Paolucci, E. (2016). Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1133-1143.
- Ntimane, V., Tichaawa, T. (2017). Customers' Perceptions of Value in Relation to Hotels in Gauteng, South Africa. *Editura Universitară Danubius*, 13 (2), 17-30.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*, 2nd ed. New York: Routledge.
- Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Park, D.-H., Lee, J., e Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Peng, L. S e Moghavvemi, S. (2015). The Dimension of Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A Case of Malaysian Banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2), 2015.
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56 (2), 235–249.
- Picazo-Vela, S., Chou, S.Y., Melcher, A.J., Pearson, J.M. (2010). Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 685–696.
- Raza, M., Awan, H., Nobel, A., Khuram, S. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788- 805.

- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. 17th ed. Harlow:Pearson.
- Schuckert, M., Liu, X., e Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189.
- Spreng RA, Mackoy RD. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retail*, 72(2), 201–14.
- Sweeney, J. C., e Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple scale Item. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1), 132–140.
- TravelBI by Turismo de Portugal. (2019). Retrieved May 15, 2019 from <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/HomePage.aspx>
- Turismo de Portugal. (2019). Retrieved May 15, 2019 from <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>
- Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and post- purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of customer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2009). The Determinants of Loyalty in Hotels. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 19(1), 1-21
- World Tourism Organization (UNWTO) (2016). Affiliate members global reports, volume thirteen – The power of youth travel. Retrived January 25, 2019 from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse_ultimoscambios.pdf.
- Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Yang, Y., Park, S., Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management*, 67, 248-260.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., e Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & Management*, 42(4), 575-589.

Yen, C., Tang, C. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18.

Yi-Fan Chen e Rob Law. (2016). A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 347-372

Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

ANEXOS

ANEXO 1 – Questionário

Caro participante,

O presente questionário surge no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing, do ISEG, e tem como objetivo principal entender de que forma as online reviews têm um impacto na aquisição de estadias em hostels. As perguntas que se seguem estão relacionadas com o site TripAdvisor e a procura de reviews online sobre hostels. Este estudo tem uma finalidade meramente académica, assim o anonimato e confidencialidade dos dados são garantidos. Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se apenas que responda com a maior honestidade e sinceridade. O questionário não deverá demorar mais de 3 minutos a ser preenchido. Desde já agradeço a sua colaboração!

Q1. Já alguma vez esteve hospedado num hostel?

- Sim
- Não

Q2. Costuma ler reviews/comentários antes de adquirir estadias?

- Sim
- Não

Q3. Conhece o TripAdvisor?

- Sim
- Não

Q4. Em relação ao TripAdvisor, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
É fácil de utilizar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É credível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem links bem organizados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem critérios de pesquisa customizados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proporciona oportunidades aos consumidores de interação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5. No que se refere ao TripAdvisor, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Permite que eu realize tarefas mais rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajuda-me a encontrar a melhor experiência, consoante as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diminui o tempo de procura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilita na tomada de decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6. Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Estou satisfeito com as informações que recebi deste site de avaliações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com as minhas experiências anteriores com este site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparando com outros sites de reviews online, estou satisfeito com este site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7. Indique o grau de frequência:

	Nunca	Raramente	Algumas Vezes	Regularmente	Sempre
Costumo publicar a minha experiência em sites de reviews	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
outras pessoas que procuro informações sobre estadias no TripAdvisor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo este site de reviews para amigos/colegas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8. Indique, tendo em conta o site TripAdvisor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
A última vez que li as reviews online, adotei as recomendações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As reviews online melhoraram a minha eficácia na decisão de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As reviews online motivaram-me a tomar uma decisão de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9. Género:

- Feminino
- Masculino

Q10. Idade:

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

Q12. Nacionalidade:

Q13. Situação Profissional:

- Desempregado
- Estudante
- Trabalhador(a) Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem

Q14. Habilitações Literárias (maior nível de escolaridade completo):

- Não tenho estudos
- Inferior ao 12º ano
- 12º ano ou equivalente
- Licenciatura/Bacharelato
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado

*ANEXO 2 – Análise Estatística***Frequency Table****Gender:**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	110	43,0	43,0	43,0
	Female	146	57,0	57,0	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Age:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18	7	2,7	2,7	2,7
	18-25	61	23,8	23,8	26,6
	26-35	50	19,5	19,5	46,1
	36-45	37	14,5	14,5	60,5
	46-55	52	20,3	20,3	80,9
	> 55	49	19,1	19,1	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nationality:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	África do Sul	4	1,6	1,6	1,6
	Alemamha	1	,4	,4	2,0
	Alemanha	3	1,2	1,2	3,1
	Angola	8	3,1	3,1	6,3
	Austrália	1	,4	,4	6,6
	Australiano	16	6,3	6,3	12,9
	Austria	1	,4	,4	13,3
	Bélgica	14	5,5	5,5	18,8
	Brasil	18	7,0	7,0	25,8
	Bulgaria	1	,4	,4	26,2
	Cabo Verde	6	2,3	2,3	28,5
	Canadá	12	4,7	4,7	33,2
	China	5	2,0	2,0	35,2
	Coreano	1	,4	,4	35,5
	Coreia do Sul	1	,4	,4	35,9
	Escócia	3	1,2	1,2	37,1
	Espanha	4	1,6	1,6	38,7
	EUA	9	3,5	3,5	42,2
	Filândia	2	,8	,8	43,0
	França	9	3,5	3,5	46,5
	Grécia	1	,4	,4	46,9
	Holanda	6	2,3	2,3	49,2
	India	3	1,2	1,2	50,4
	Inglaterra	9	3,5	3,5	53,9
	Irlanda	1	,4	,4	54,3
	Islândia	1	,4	,4	54,7
	Itália	2	,8	,8	55,5
	Japão	5	2,0	2,0	57,4
	Malásia	1	,4	,4	57,8
	México	2	,8	,8	58,6
	Moçambique	3	1,2	1,2	59,8
	Noruega	4	1,6	1,6	61,3
	Nova Zelandia	6	2,3	2,3	63,7
	Portugal	80	31,3	31,3	94,9
	Reino Unido	1	,4	,4	95,3
	São Tomé e Príncipe	2	,8	,8	96,1
	Suécia	2	,8	,8	96,9

Suiça	2	,8	,8	97,7
Taiwan	6	2,3	2,3	100,0
Total	256	100,0	100,0	

Nacionalidade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Portugal	80	31,3	31,3	31,3
Europa	67	26,2	26,2	57,4
Resto do Mundo	109	42,6	42,6	100,0
Total	256	100,0	100,0	

Educational Qualifications (higher level of complete schooling):

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Less than 12th grade	8	3,1	3,1	3,1
12th grade or equivalent	46	18,0	18,0	21,1
University Degree	78	30,5	30,5	51,6
Postgraduate Course	26	10,2	10,2	61,7
Master's Degree	79	30,9	30,9	92,6
PhD	19	7,4	7,4	100,0
Total	256	100,0	100,0	

Profissional Situation:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Unemployed	5	2,0	2,0	2,0
Student	42	16,4	16,4	18,4
Student worker	21	8,2	8,2	26,6
Self-employed	29	11,3	11,3	37,9
Employed worker	121	47,3	47,3	85,2
Retired	38	14,8	14,8	100,0
Total	256	100,0	100,0	

Frequency Table

Have you ever stayed in a hostel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	256	100,0	100,0	100,0

Do you usually read reviews / comments before acquiring stays?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	256	100,0	100,0	100,0

Do you know TripAdvisor?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	256	100,0	100,0	100,0

Custom Tables

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Qualidade	256	2,40	5,00	3,9344	,44182
Valor	256	2,25	5,00	3,9687	,47537
Satisfacao	256	2,00	5,00	3,9049	,53226
EWOW	256	1,00	5,00	3,0182	1,00483
Recomendacao	255	1,33	5,00	3,9320	,50604
Valid (listwise)	N 255				

Correlations

		Qualidade	Valor	Satisfacao	Lealdade	WOW
Qualidade	Pearson	1	,618**	,598**	,467**	,424**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	256	256	256	256	256
Valor	Pearson	,618**	1	,684**	,593**	,495**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	256	256	256	256	256
Satisfacao	Pearson	,598**	,684**	1	,646**	,447**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	256	256	256	256	256
EWOW	Pearson	,424**	,495**	,447**	,585**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	256	256	256	256	256
Recomendacao	Pearson	,350**	,378**	,364**	,447**	,457**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255

Correlations

		Recomendacao
Qualidade	Pearson Correlation	,350**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	255
Valor	Pearson Correlation	,378**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	255
Satisfacao	Pearson Correlation	,364**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	255
EWOW	Pearson Correlation	,457**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	255
Recomendacao	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	255

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Frequencies

Statistics

Nacionalidade

N	Valid	256
	Missing	0

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Nacionalidade	1	Portugal	80
	2	Europa	67
	3	Resto do Mundo	108

Descriptive Statistics

	Nacionalidade	Mean	Std. Deviation	N
Qualidade	Portugal	3,8550	,43630	80
	Europa	3,9851	,37870	67
	Resto do Mundo	3,9648	,47740	108
	Total	3,9357	,44219	255
Valor	Portugal	3,9094	,52356	80
	Europa	3,9366	,35713	67
	Resto do Mundo	4,0370	,49744	108
	Total	3,9706	,47540	255
Satisfacao	Portugal	3,8917	,51633	80
	Europa	3,9254	,48486	67
	Resto do Mundo	3,9136	,56438	108
	Total	3,9098	,52760	255
EWOW	Portugal	2,7792	,96776	80
	Europa	3,1095	1,01070	67
	Resto do Mundo	3,1420	1,01003	108
	Total	3,0196	1,00657	255
Recomendacao	Portugal	3,8292	,48025	80
	Europa	3,9154	,45075	67
	Resto do Mundo	4,0185	,54465	108
	Total	3,9320	,50604	255

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	80,403
F	1,846
df1	42
df2	145903,143
Sig.	,001

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,992	5050,434 ^b	6,000	247,000	,000
	Wilks' Lambda	,008	5050,434 ^b	6,000	247,000	,000
	Hotelling's Trace	122,683	5050,434 ^b	6,000	247,000	,000
	Roy's Largest Root	122,683	5050,434 ^b	6,000	247,000	,000
Nacionalidad e	Pillai's Trace	,087	1,662	12,000	496,000	,042
	Wilks' Lambda	,924	1,661 ^b	12,000	494,000	,042
	Hotelling's Trace	,081	1,660	12,000	492,000	,025
	Roy's Largest Root	,057	2,362 ^c	6,000	248,000	,031

Multivariate Tests^a

Effect		Noncent. Parameter	Observed Power ^d
Intercept	Pillai's Trace	30302,606	1,000
	Wilks' Lambda	30302,606	1,000
	Hotelling's Trace	30302,606	1,000
	Roy's Largest Root	30302,606	1,000
Nacionalidade	Pillai's Trace	19,948	,856
	Wilks' Lambda	19,934	,855
	Hotelling's Trace	19,919	,855
	Roy's Largest Root	14,175	,807

a. Design: Intercept + Nacionalidade

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

d. Computed using alpha = ,05

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Qualidade	3,368	2	252	,036
Valor	4,327	2	252	,014
Satisfacao	1,205	2	252	,302
EWOW	,575	2	252	,563
Recomendacao	,909	2	252	,404

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.^a

a. Design: Intercept + Nacionalidade

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Qualidade	,776 ^a	2	,388	2,000	,138
	Valor	,854 ^b	2	,427	1,903	,151
	Satisfacao	,044 ^c	2	,022	,079	,924
	EWOW	6,783 ^e	2	3,391	3,411	,035
	Recomendacao	1,673 ^f	2	,836	3,326	,038
Intercept	Qualidade	3798,741	1	3798,741	19580,590	,000
	Valor	3849,165	1	3849,165	17152,707	,000
	Satisfacao	3751,092	1	3751,092	13377,956	,000
	EWOW	2223,046	1	2223,046	2235,792	,000
	Recomendacao	3771,899	1	3771,899	14999,220	,000
Nacionalidade	Qualidade	,776	2	,388	2,000	,138
	Valor	,854	2	,427	1,903	,151
	Satisfacao	,044	2	,022	,079	,924
	EWOW	6,783	2	3,391	3,411	,035
	Recomendacao	1,673	2	,836	3,326	,038
Error	Qualidade	48,889	252	,194		
	Valor	56,550	252	,224		
	Satisfacao	70,659	252	,280		
	EWOW	250,563	252	,994		
	Recomendacao	63,371	252	,251		

Total	Qualidade	3999,520	255
	Valor	4077,625	255
	Satisfacao	3968,778	255
	EWOW	2582,444	255
	Recomendacao	4007,556	255
Corrected	Qualidade	49,665	254
Total	Valor	57,404	254
	Satisfacao	70,703	254
	EWOW	257,346	254
	Recomendacao	65,044	254

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Noncent. Parameter	Observed Power _g
Corrected Model	Qualidade	3,999	,411
	Valor	3,806	,393
	Satisfacao	,157	,062
	EWOW	6,822	,638
	Recomendacao	6,652	,626
Intercept	Qualidade	19580,590	1,000
	Valor	17152,707	1,000
	Satisfacao	13377,956	1,000
	EWOW	2235,792	1,000
	Recomendacao	14999,220	1,000
Nacionalidade	Qualidade	3,999	,411
	Valor	3,806	,393
	Satisfacao	,157	,062
	EWOW	6,822	,638
	Recomendacao	6,652	,626

- a. R Squared = ,016 (Adjusted R Squared = ,008)
b. R Squared = ,015 (Adjusted R Squared = ,007)
c. R Squared = ,001 (Adjusted R Squared = -,007)
d. R Squared = ,002 (Adjusted R Squared = -,006)
e. R Squared = ,026 (Adjusted R Squared = ,019)
f. R Squared = ,026 (Adjusted R Squared = ,018)
g. Computed using alpha = ,05

Estimated Marginal Means**Nacionalidade****Estimates**

Dependent Variable	Nacionalidade	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Qualidade	Portugal	3,855	,049	3,758	3,952
	Europa	3,985	,054	3,879	4,091
	Resto do Mundo	3,965	,042	3,881	4,048
	Mundo				
Valor	Portugal	3,909	,053	3,805	4,014
	Europa	3,937	,058	3,823	4,051
	Resto do Mundo	4,037	,046	3,947	4,127
	Mundo				
Satisfacao	Portugal	3,892	,059	3,775	4,008
	Europa	3,925	,065	3,798	4,053
	Resto do Mundo	3,914	,051	3,813	4,014
	Mundo				
EWOW	Portugal	2,779	,111	2,560	2,999
	Europa	3,109	,122	2,870	3,349
	Resto do Mundo	3,142	,096	2,953	3,331
	Mundo				
Recomendacao	Portugal	3,829	,056	3,719	3,940
	Europa	3,915	,061	3,795	4,036
	Resto do Mundo	4,019	,048	3,923	4,114
	Mundo				

Pairwise Comparisons

Dependent Variable	(I) Nacionalidade	(J) Nacionalidade	Mean	Std. Error	Sig. _b	
			Difference (I-J)			
Qualidade	Portugal	Europa	-,130	,073	,076	
		Resto do Mundo	-,110	,065	,092	
	Europa	Portugal	,130	,073	,076	
		Resto do Mundo	,020	,068	,768	
	Resto do Mundo	Portugal	,110	,065	,092	
		Europa	-,020	,068	,768	
Valor	Portugal	Europa	-,027	,078	,729	
		Resto do Mundo	-,128	,070	,069	
	Europa	Portugal	,027	,078	,729	
		Resto do Mundo	-,100	,074	,174	
	Resto do Mundo	Portugal	,128	,070	,069	
		Europa	,100	,074	,174	
Satisfacao	Portugal	Europa	-,034	,088	,701	
		Resto do Mundo	-,022	,078	,779	
	Europa	Portugal	,034	,088	,701	
		Resto do Mundo	,012	,082	,886	
	Resto do Mundo	Portugal	,022	,078	,779	
		Europa	-,012	,082	,886	
	Resto do Mundo	Portugal	,071	,102	,489	
		Europa	-,005	,107	,962	
	EWOW	Portugal	Europa	-,330*	,165	,047
			Resto do Mundo	-,363*	,147	,014
		Europa	Portugal	,330*	,165	,047
			Resto do Mundo	-,033	,155	,834
Resto do Mundo		Portugal	,363*	,147	,014	
		Europa	,033	,155	,834	
Recomendacao	Portugal	Europa	-,086	,083	,300	
		Resto do Mundo	-,189*	,074	,011	
	Europa	Portugal	,086	,083	,300	
		Resto do Mundo	-,103	,078	,187	
	Resto do Mundo	Portugal	,189*	,074	,011	
		Europa	,103	,078	,187	

Pairwise Comparisons

Dependent Variable	(I) Nacionalidade	(J) Nacionalidade	95% Confidence Interval for Differences	
			Lower Bound	Upper Bound
Qualidade	Portugal	Europa	-,274	,014
		Resto do Mundo	-,238	,018
	Europa	Portugal	-,014	,274
		Resto do Mundo	-,115	,155
	Resto do Mundo	Portugal	-,018	,238
		Europa	-,155	,115
Valor	Portugal	Europa	-,182	,127
		Resto do Mundo	-,265	,010
	Europa	Portugal	-,127	,182
		Resto do Mundo	-,246	,045
	Resto do Mundo	Portugal	-,010	,265
		Europa	-,045	,246
Satisfacao	Portugal	Europa	-,206	,139
		Resto do Mundo	-,176	,132
	Europa	Portugal	-,139	,206
		Resto do Mundo	-,150	,174
	Resto do Mundo	Portugal	-,132	,176
		Europa	-,174	,150
EWOW	Portugal	Europa	-,656	-,005
		Resto do Mundo	-,652	-,073
	Europa	Portugal	,005	,656
		Resto do Mundo	-,338	,273
	Resto do Mundo	Portugal	,073	,652
		Europa	-,273	,338
Recomendacao	Portugal	Europa	-,250	,077
		Resto do Mundo	-,335	-,044
	Europa	Portugal	-,077	,250
		Resto do Mundo	-,257	,050
	Resto do Mundo	Portugal	,044	,335
		Europa	-,050	,257

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

Multivariate Tests

	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Noncent. Parameter
Pillai's trace	,077	1,662	12,000	496,000	,072	19,948
Wilks' lambda	,924	1,661 ^a	12,000	494,000	,072	19,934
Hotelling's trace	,081	1,660	12,000	492,000	,073	19,919
Roy's largest root	,057	2,362 ^b	6,000	248,000	,031	14,175

Multivariate Tests

	Observed Power ^c
Pillai's trace	,856
Wilks' lambda	,855
Hotelling's trace	,855
Roy's largest root	,807

Each F tests the multivariate effect of Nacionalidade. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Computed using alpha = ,05

Univariate Tests

Dependent Variable		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
Qualidade	Contrast	,776	2	,388	2,000	,138
	Error	48,889	252	,194		
Valor	Contrast	,854	2	,427	1,903	,151
	Error	56,550	252	,224		
Satisfacao	Contrast	,044	2	,022	,079	,924
	Error	70,659	252	,280		
EWOW	Contrast	6,783	2	3,391	3,411	,035
	Error	250,563	252	,994		
Recomendacao	Contrast	1,673	2	,836	3,326	,038
	Error	63,371	252	,251		

Univariate Tests

Dependent Variable		Noncent. Parameter	Observed Power ^a
Qualidade	Contrast	3,999	,411
	Error		
Valor	Contrast	3,806	,393
	Error		
Satisfacao	Contrast	,157	,062
	Error		
EWOW	Contrast	6,822	,638
	Error		
Recomendacao	Contrast	6,652	,626
	Error		

The F tests the effect of Nacionalidade. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Computed using alpha = ,05

Post Hoc Tests

Nacionalidade

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Nacionalidade	(J) Nacionalidade	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidenc e Interval
						Lower Bound
Qualidade	Portugal	Europa	-,1301	,07294	,076	-,2737
		Resto do Mundo	-,1098	,06497	,092	-,2378
		Europa	,1301	,07294	,076	-,0136
	Europa	Portugal	,1301	,07294	,076	-,0136
		Resto do Mundo	,0203	,06850	,768	-,1146
		Europa	,1301	,07294	,076	-,0136
Valor	Resto do Mundo	Portugal	,1098	,06497	,092	-,0181
		Europa	-,0203	,06850	,768	-,1552
		Portugal	-,0272	,07845	,729	-,1817
	Europa	Portugal	-,0272	,07845	,729	-,1817
		Resto do Mundo	-,1277	,06988	,069	-,2653
		Europa	-,1277	,06988	,069	-,2653
Satisfacao	Resto do Mundo	Portugal	,1277	,06988	,069	-,0100
		Europa	,1005	,07367	,174	-,0446
		Portugal	,1277	,06988	,069	-,0100
	Europa	Portugal	,1277	,06988	,069	-,0100
		Resto do Mundo	-,1005	,07367	,174	-,0446
		Europa	-,1005	,07367	,174	-,0446
EWOW	Portugal	Europa	-,0337	,08769	,701	-,2064
		Resto do Mundo	-,0219	,07811	,779	-,1757
		Europa	-,0337	,08769	,701	-,2064
	Europa	Portugal	,0337	,08769	,701	-,1390
		Resto do Mundo	,0118	,08235	,886	-,1504
		Europa	,0118	,08235	,886	-,1504
Satisfacao	Resto do Mundo	Portugal	,0219	,07811	,779	-,1319
		Europa	-,0118	,08235	,886	-,1740
		Europa	-,0052	,10723	,962	-,2163
	Portugal	Europa	-,3303*	,16513	,047	-,6555
		Resto do Mundo	-,3628*	,14709	,014	-,6525
		Portugal	-,3303*	,16513	,047	-,6555
Europa	Portugal	,3303*	,16513	,047	,0051	
	Resto do Mundo	-,0325	,15507	,834	-,3379	
	Europa	-,0325	,15507	,834	-,3379	

	Resto do Mundo	do Portugal Europa	,3628* ,0325	,14709 ,15507	,014 ,834	,0731 -,2729
Recomendacao	Portugal	Europa	-,0863	,08305	,300	-,2498
		Resto do Mundo	-,1894*	,07397	,011	-,3350
	Europa	Portugal	,0863	,08305	,300	-,0773
		Resto do Mundo	-,1031	,07799	,187	-,2567
	Resto do Mundo	do Portugal Europa	,1894* ,1031	,07397 ,07799	,011 ,187	,0437 -,0505

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Nacionalidade	(J) Nacionalidade	95% Confidence Interval
			Upper Bound
Qualidade	Portugal	Europa	,0136
		Resto do Mundo	,0181
	Europa	Portugal	,2737
		Resto do Mundo	,1552
	Resto do Mundo	Portugal	,2378
		Europa	,1146
Valor	Portugal	Europa	,1273
		Resto do Mundo	,0100
	Europa	Portugal	,1817
		Resto do Mundo	,0446
	Resto do Mundo	Portugal	,2653
		Europa	,2456
Satisfacao	Portugal	Europa	,1390
		Resto do Mundo	,1319
	Europa	Portugal	,2064
		Resto do Mundo	,1740
	Resto do Mundo	Portugal	,1757
		Europa	,1504
EWOW	Portugal	Europa	-,0051
		Resto do Mundo	-,0731
	Europa	Portugal	,6555
		Resto do Mundo	,2729
	Resto do Mundo	Portugal	,6525
		Europa	,3379

Recomendacao	Portugal	Europa	,0773
		Resto do Mundo	-,0437
	Europa	Portugal	,2498
		Resto do Mundo	,0505
	Resto do Mundo	Portugal	,3350
		Europa	,2567

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,251.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Custom Tables

	Nacionalidade					
	Portugal		Europa		Resto do Mundo	
	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation
Qualidade	3,86	,44	3,99	,38	3,96	,48
Valor	3,91	,52	3,94	,36	4,03	,50
Satisfacao	3,89	,52	3,93	,48	3,90	,57
EWOW	2,78	,97	3,11	1,01	3,14	1,01
Recomendacao	3,83	,48	3,92	,45	4,02	,54