

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

INTENÇÃO DE RESERVA DE ALOJAMENTO ATRAVÉS DO  
*SMARTPHONE*. O CASO *BOOKING.COM*

PATRÍCIA ALEXANDRA DA SILVA SABINO

OUTUBRO - 2017

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

INTENÇÃO DE RESERVA DE ALOJAMENTO ATRAVÉS DO  
*SMARTPHONE*. O CASO *BOOKING.COM*

PATRÍCIA ALEXANDRA DA SILVA SABINO

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO

OUTUBRO - 2017

### Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço à Professora Doutora Carolina Afonso por ter aceite o desafio de me orientar e pela disponibilidade, rigor e organização ao longo destes meses.

Agradeço também ao Professor Rui Brites, que, apesar de não ser meu orientador, quando o contactei mostrou-se de imediato pronto a ajudar.

Agradeço aos meus colegas de mestrado e orientação, mas em particular à Daniela Bravo e ao Vítor Brito que sempre me apoiaram, ouviram e aconselharam.

Agradeço ainda a todos os que responderam e divulgaram o meu questionário.

Agradeço ao meu namorado e família pela força e motivação que me deram durante este percurso e pelo carinho e compreensão.

Agradeço aos meus pais, não só pela oportunidade de frequentar este mestrado, mas também pelo apoio, incentivo e motivação e por acreditarem sempre que posso ir mais além e ser mais por muito sinuoso que seja o caminho. E, por fim, à minha irmã.

A todos, um enorme obrigada.

## Resumo

Com a Web 2.0 o setor do turismo enfrenta novos desafios. O *user generated content* (UGC) e as *reviews* de outros viajantes ganham cada vez mais relevância no momento de decisão. Já na pesquisa e reserva de alojamento o uso de dispositivos *mobile* e aplicações móveis tem vindo a crescer e a presente investigação visa compreender o que influencia a intenção de reserva de alojamento através destas. Assim, pretende-se perceber, através das rotas de persuasão das mensagens (central e periférica), como os indivíduos avaliam as *reviews*, o seu impacto na adoção de informação e a consequente influência desta na intenção de reserva através da aplicação móvel. Para além disso, visa-se compreender a influência da confiança na aplicação, dos benefícios e dos riscos percebidos na intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel.

Esta investigação assenta num estudo quantitativo com recurso a um questionário. Assim, através de uma amostra de conveniência composta por 394 indivíduos foram obtidas 362 respostas válidas ao questionário que foi difundido *online*.

Depois de analisados os dados concluiu-se que a adoção de informação é influenciada positivamente pela qualidade de informação (rota central) e pelo *ranking* do alojamento (rota periférica), sendo que este último tem uma maior influência. Comprovou-se ainda a relação positiva entre a adoção de informação e a intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel de alojamento. Esta intenção de reserva é também influenciada pelo benefício percebido na aplicação de forma positiva e pelo risco percebido de forma negativa.

Os resultados deste estudo trazem contributos a nível académico, pela relação estabelecida entre dois fenómenos – UGC e reserva de alojamento. Esta investigação resulta ainda num conjunto de contributos empresariais, importantes tanto para plataformas *online* de alojamento, como o Booking (principal plataforma utilizada para pesquisa e reserva de alojamento) como para os alojamentos aqui representados. Pois na consulta de *reviews* os utilizadores dão maior atenção ao *ranking* do alojamento, dão importância aos benefícios como a conveniência e a poupança de tempo e têm em consideração o risco que percecionam.

Palavras-chave: *reviews*, aplicação móvel, *ranking* do alojamento, benefício percebido, risco percebido, confiança, intenção de reserva de alojamento

### Abstract

With Web 2.0 the tourism sector faces new challenges. Considering that user generated content (UGC) and the *reviews* of other travelers are gaining more relevance in the decision moment. In the research and reservation of accommodation the use of mobile devices and mobile apps has been growing and this study aims to understand what influence the hotel reservation intention through these. Considering this the goal is to understand, through the persuasion routes (central and peripheral), how individuals evaluate reviews, the impact on the information adoption and how this influences the intention to make a reservation on a smartphone. The final goal is to understand the influence that the trust on the app, the perceived benefits and the perceived risk have on the intention to make a reservation on an accommodation reservation mobile app

This investigation relies on a quantitative study with a questionnaire. The sample of the study is composed by 394 individuals but only 362 of these answers were considered as valid in the questionnaire that was distributed online.

After the data analysis it was possible to conclude that the adoption of information is positively influenced by the quality of information (central route) and by the *ranking* of the accommodation (peripheral route). It was also possible to conclude that the accommodation ranking has more influence on the information adoption. Additionally, it's proved the positive relationship between the information adoption and the intention to use the mobile app for the accommodation reservation. This intention is also positively influenced by perceived benefits of the app and negatively by the perceived risk.

The results of this study have an academic contribute because they establish a link between two phenomena – UGC and accommodation reservation. This investigation results on a set of business contributes that are important for online reservation platforms, such as Booking (the most used platforms to search for information and reservation) but also for the accommodations. When travelers read reviews of others they pay more attention to the ranking of the accommodation and they give importance to the benefits, such as convenience and time saving, and to the perceived risk regarding the app.

Keywords: *reviews*, accommodation ranking, intention, perceived benefit, perceived risk, trust, intention to book a hotel

## Índice

1. Introdução .....	1
1.1. Contextualização .....	1
1.2. Problema de Investigação.....	2
1.3. Relevância Académica e Empresarial .....	3
1.4. Estrutura da Dissertação.....	4
2. Revisão de Literatura .....	5
2.1. O Turismo e a Web 2.0 .....	5
2.2. O Setor das Viagens e o User Generated Content.....	6
2.3. A Consumer Journey e a Etapa de Procura de Alojamento.....	6
2.4. A Reserva de Alojamento Online.....	8
2.5. A Utilização de Dispositivos.....	9
2.5.1. Mobile Commerce (M-commerce).....	10
2.5.2. Mobile Booking.....	11
2.6. As Plataformas Móveis de Alojamento.....	12
2.7. Adoção da Informação .....	13
2.7.1 A Rota Central.....	13
2.7.2 A Rota Periférica.....	14
2.8. Adoção da Informação e Intenção Comportamental .....	15
2.9. Confiança .....	16
2.10. O Benefício Percebido .....	17
2.11. O Risco Percebido.....	18
3. Modelo e Hipóteses de Investigação.....	19
3.1. Modelo de Investigação .....	19
3.2. Hipóteses de investigação .....	20
4. Metodologia .....	21
4.1 Tipo de Estudo .....	21
4.2. População e Amostra.....	21
4.3. Recolha de Dados.....	22
4.4. Questionário .....	22
4.5. Escalas de Medida.....	22
4.6 Tratamento dos Dados.....	23
5. Análise e Discussão de Resultados .....	24
5.1. Caraterização da Amostra .....	24

5.2. Criação de Índices .....	25
5.3. Validação das Hipóteses.....	26
5.3.1. Relação entre Qualidade da Informação e Ranking do alojamento e a Adoção da Informação .....	26
5.3.2. Relação entre a Adoção de Informação, Confiança na Aplicação, Benefício Percebido e Risco Percebido e a Intenção de Reserva .....	27
6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação .....	28
6.1. Conclusões .....	28
6.2. Contributos Académicos e Empresariais.....	31
6.3. Limitações .....	32
6.4. Sugestões de Investigação Futura.....	33
Referências .....	34
Anexos.....	39

Lista de figuras

FIGURA 1 - Modelo de Investigação adaptado de Filieri & McLeay (2013), Erkan & Evans (2016) e Kim, Ferrin & Rao (2008) .....	20
--	----

Lista de tabelas

TABELA I- Hipóteses de investigação .....	20
TABELA II - Escalas de Medida e Autores de Referência.....	23
TABELA III - Resultados da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna .....	25
TABELA IV – Efeito dos Preditores na Variável Dependente: Adoção de Informação .....	26
TABELA V – Efeito dos Preditores na Varável Dependente: Intenção de Reserva.....	27
TABELA VI - Validação das Hipóteses de Investigação .....	29

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. *Contextualização*

Quando se fala no setor do turismo e viagens, onde se insere o tema da presente investigação, o fenómeno do *user generated content* (UGC), ou seja, o conteúdo gerado pelos utilizadores, ganha particular relevância, tendo-se tornado na principal fonte de informação para os consumidores (Ayeh & Au, 2013). Embora possa assumir diferentes formas, uma das vertentes de UGC mais significativas são as *reviews* em *sites* como o TripAdvisor, Booking, Expedia, etc., que têm merecido particular interesse por parte de investigadores. Dado que, uma mensagem pode afetar as atitudes e comportamentos de um indivíduo de duas formas, central e periféricamente (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008), torna-se relevante compreender qual a rota que o utilizador segue quando assimila a informação presente nessas mesmas *reviews*. Ou seja, se segue uma rota de persuasão central, que se traduz na qualidade da informação das *reviews*, ou uma rota de persuasão periférica que inclui o *ranking* do alojamento (Filiari & McLeay, 2013).

Paralelamente à evolução da forma como o consumidor assimila as mensagens, hoje este evidencia-se enquanto *prosumer* (Sigala, Christou, & Gretzel, 2016), é mais proativo, detém elevados níveis de informação e é mais inteligente e exigente em relação àquilo que compra e à forma como o faz (Afonso, Monteiro, Amaral, Neto, & Remondes, 2016). Os dispositivos que usa para planeamento, pesquisa e execução no processo de tomada de decisão têm vindo a alterar-se e o papel dos *smartphones* e *tablets* tornou-se preponderante, contribuindo para uma revolução neste processo (Park & Huang, 2017). E é neste sentido que se evidencia o *mobile commerce*, que engloba qualquer transação, com valor monetário associado feita com recurso a uma rede de telecomunicações sem fios (Wu & Wang, 2005), que por sua vez vem quebrar barreiras temporais e espaciais e traz a mobilidade, alcance, personalização e ubiquidade. Porém, neste ambiente, são também inerentes preocupações relacionadas com a segurança da informação veiculada, nomeadamente o risco associado a estas transações e a confiança (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

Um dos serviços que merece maior atenção na fase de planeamento de viagens é a escolha do alojamento. Neste caso, embora os viajantes acedam à informação sobre alojamento, a sua compra através de *smartphone* é ainda pouco frequente (Park & Huang, 2017). De acordo com a Smart Insights (2017), nos últimos dados sobre o ano 2016, a



taxa de conversão de compradores *online* é inferior no caso dos *smartphones*, quando comparado com *desktop*.

Um exemplo desta baixa taxa de conversão é a plataforma Booking.com, pois apesar da sua liderança no setor, segundo dados dos mesmos, quando se considera o total de reservas a nível global, a porção proveniente de dispositivos *mobile* (dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*) equivale apenas a um terço das reservas. Quando se tem em conta, por exemplo, o panorama do turismo, e segundo dados da Deloitte (2015), num estudo aplicado à realidade dos viajantes ingleses, 42% dos viajantes utiliza *sites de reviews*, 46% procuram *feedback* e comentários de outras pessoas no processo de planeamento da viagem e 59% dizem que estes *sites* têm um maior peso na sua decisão de reserva. Considerando ainda que 40% dos indivíduos envolvidos no estudo, pesquisa acerca de serviços relacionados com viagens a partir de *mobile* e 21% destes efetuaram a reserva através deste dispositivo.

Dado que o Booking é um dos principais *players* no mercado, e na sua versão *mobile*, engloba não só a componente de reserva de alojamento mas também as *reviews* de outros viajantes, este surge como objeto de estudo relevante para a presente investigação.

## 1.2. *Problema de Investigação*

O problema de investigação da presente dissertação passa por compreender os fatores que influenciam a intenção de reserva de alojamento através de aplicações móveis. Tendo em conta o problema de investigação acima enunciado foram delineados objetivos específicos que visam perceber se o processo de procura de informação decorre, essencialmente, através de *smartphone* com recurso à leitura de *reviews* sobre alojamento (UGC) numa aplicação móvel de alojamento e como as rotas de persuasão (central e periférica) influenciam a adoção da informação lida através do *smartphone*. Outro dos objetivos é compreender se, após a leitura destas *reviews* na *app* e da adoção da respetiva informação, existe uma maior propensão para a reserva de alojamento através da aplicação móvel.

Para melhor compreender a intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel o estudo visa ainda entender qual a influência que os fatores confiança, risco e benefício percebidos têm nesta intenção. Assim, pretende-se perceber se a confiança dos utilizadores na aplicação tem influência na intenção de reserva neste

dispositivo. Mas também se o risco percebido, nomeadamente a nível da privacidade e no que diz respeito à transação através na aplicação, tem impacto na reserva através de uma aplicação móvel, e, no mesmo sentido, se o benefício percebido na aplicação, em termos de conveniência e poupança de tempo, tem influência na decisão.

Deste modo pretende-se chegar a conclusões que permitam dar resposta às seguintes questões de investigação:

**Questão 1:** Existe relação entre a qualidade da informação (rota central) e a adoção da informação sobre alojamento consultada através de uma aplicação móvel?

**Questão 2:** Qual das rotas de persuasão tem maior influência na adoção de informação de *reviews* sobre alojamento consultadas através de uma aplicação móvel?

**Questão 3:** Existe relação entre a adoção de informação de *reviews* sobre alojamento e a intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel?

**Questão 4:** Qual a relação entre a confiança na aplicação e a intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel?

**Questão 5:** Qual a relação entre o benefício percebido na aplicação e a intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel?

**Questão 6:** Qual a relação entre o risco percebido na aplicação e a intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel?

### 1.3. *Relevância Académica e Empresarial*

Em contexto académico a relevância deste estudo prende-se com adaptação de três modelos, que vem sugerir uma nova perspetiva no estudo da intenção de uso do *smartphone* e das aplicações móveis para reserva de alojamento. Os três modelos considerados vão de encontro ao estudo das rotas de persuasão que influenciam a adoção de informação (Filiery & McLeay, 2013), à influência da adoção de informação na intenção comportamental (Erkan & Evans, 2016) e aos fatores que influenciam a intenção de reserva (Kim et al.,2008).

Até hoje, não foi realizado nenhum estudo que estabelecesse uma relação entre a leitura de *reviews* sobre alojamento em aplicações móveis desta índole, a respetiva adoção da informação e a influência na intenção de reserva desse alojamento através do *smartphone*. Além disso, grande parte dos estudos foca-se na investigação sobre a reserva *online* e os fatores que a influenciam (Amaro & Duarte, 2015; Bhatiasevi & Yoopetch, 2015; Park & Huang, 2017), mas não na reserva de alojamento através do *smartphone* e

nas aplicações móveis. Revela-se igualmente importante a identificação dos fatores que motivam ou inibem uma decisão de reserva de alojamento, pois os esforços para identificar estes fatores, que afetam os comportamentos de transação, são ainda limitados (Park & Huang, 2017).

A nível empresarial este estudo é relevante pois o poder no mercado migrou dos *marketeers* para os clientes, o que coloca desafios aos *marketeers* na área do turismo, uma vez que necessitam de mudar as suas antigas crenças de marketing e rapidamente aprender qual a melhor forma de capitalizar as tecnologias da web 2.0 (Yoo & Gretzel, 2016).

Para além disso, e tendo em conta o advento do *mobile*, os fornecedores de serviços, os intermediários e outros *players* que atuam na indústria de viagens, turismo e hotelaria precisam de ganhar entendimento sobre aquilo que influencia a *mobile customer journey*, para se manterem competitivos (Wozniak, Schaffner, Stanoevska-Slabeva, & Lenz-Kesekamp, 2017). Assim, para ter um avanço no que diz respeito à reserva de produtos e serviços de viagem através de *mobile*, uma empresa tem que entender quais os fatores que podem influenciar a intenção de reserva através destes dispositivos e a partir de aí formular uma estratégia que vise melhorar a *performance* neste meio (Yang, Zhong, & Zhang, 2013). É ainda de referir que, quando se consideram os indivíduos que pesquisam sobre produtos de viagem através de dispositivos *mobile*, como é o caso do *smartphone*, a maioria não efetua a reserva através destes (Wozniak et al., 2017).

#### 1.4. *Estrutura da Dissertação*

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos, sendo estes: introdução; revisão de literatura; modelo e hipóteses de investigação; metodologia; análise de resultados; e ainda, conclusões, contributos (a nível académico e empresarial), limitações e sugestões para futuras investigações. No capítulo equivalente à introdução, é feita uma contextualização do tema, é apresentado o problema que guia a dissertação, as respetivas questões de investigação e é ainda exposta a relevância do tema. No segundo capítulo, na revisão de literatura, é feito um enquadramento dos temas subjacentes ao estudo. No capítulo seguinte é apresentado o modelo conceptual, sendo também expostas todas as hipóteses de investigação. No capítulo da metodologia, são apresentados o tipo de estudo, a amostra, os métodos de recolha de dados, as escalas utilizadas para medir os construtos e são ainda indicadas as técnicas aplicadas durante o tratamento de dados. No quinto capítulo procede-se à análise dos resultados, sendo expostos os mesmos, é

realizada a análise dos dados e são validadas as hipóteses de investigação. No último capítulo são enunciadas as conclusões do estudo, os contributos quer a nível académico quer a nível empresarial e ainda as limitações da investigação e sugestões para pesquisa futura.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. *O Turismo e a Web 2.0*

Quando se fala no planeamento de uma viagem e mais concretamente, da reserva de alojamento, a internet é agora a mais importante fonte externa de informação (Murphy, Chen, & Cossutta, 2016).

Enquanto resultado desta mudança, o comportamento e os hábitos do turista alteraram-se e surge uma nova figura, o Turista 2.0 (Muñoz-Leiva, Hernández-Mendez, & Sánchez-Fernández, 2012). A web 2.0 foi o fenómeno que deu origem à figura do Turista 2.0 pois esta “(...) está a mudar fundamentalmente a forma como os viajantes e turistas procuram, encontram, leem, confiam e produzem informação sobre fornecedores de serviços turísticos e sobre os destinos.” (Sigala et al., 2016, p.7).

O termo web 2.0 surgiu em 2004 com o desenvolvimento da internet (Rudman & Bruwer, 2016). O’Reilly (2005) associou à definição de web 2.0 a rede enquanto plataforma, tendo inerentes todos os diferentes dispositivos conectados. Hoje em dia, e considerando dados do INE (2015), dois terços dos utilizadores que se ligam à rede em mobilidade fazem-no através do *smartphone*.

Estes desenvolvimentos levaram a um ambiente *online* participativo e altamente colaborativo com impacto em diversos setores, mas particularmente no setor do turismo (Muñoz-Leiva et al., 2012). Uma vez que nesta indústria a informação é um elemento vital, os avanços proporcionados pela web 2.0 têm um grande impacto tanto na procura como na oferta turística (Sigala et al., 2016). Deste modo o novo turista, 2.0, faz mais pesquisa sobre o destino, faz comparação de uma panóplia de informação e valoriza a opinião dos seus pares que encontra em plataformas com *reviews* e sistemas de avaliação próprios (Murphy et al., 2016).

Assim, e tendo em conta este novo cenário é importante que os negócios da área do turismo consigam retirar vantagem dos diferentes *sites* que a web 2.0 potenciou. Devem, principalmente, ouvir o *feedback* do cliente, criar uma ligação direta que permita determinar quais as suas necessidades, responder a críticas construtivas quer sejam

positivas ou negativas e tomar medidas no sentido de resolver queixas e comentários negativos dos clientes (Muñoz-Leiva et al., 2012).

## 2.2. *O Setor das Viagens e o User Generated Content*

Para os consumidores de viagens, o UGC surge como uma das principais fontes de informação (Ayeh & Au, 2013), pois com a evolução da web 2.0 nasceu a denominada Geração C (*user content generation*), que “(...) resume um conjunto de elementos (todos interligados): conteúdos, conversação, comunidade, controlo, coautoria, ligação, comunicação, canal, criatividade.” (Afonso et al., 2016, p. 46). Esta nova geração é impulsionadora do UGC, ou seja, da criação/produção e publicação de conteúdos em suporte digital, por utilizadores comuns, fora de rotinas e práticas profissionais (Amaral, 2012). O utilizador é agora “(...) parte integral do processo de produção, de conteúdo, sabores, emoções, bens, contactos, relevância, reputação, *feedback*, armazenamento e capacidade de servidor, conectividade e inteligência.” (Fuchs et al., 2010, p. 46)

Assim evidenciam-se os *prosumers*, e os consumidores tornam-se em criadores/produtores e distribuidores de conteúdo (Sigala et al., 2016).

No âmbito do setor das viagens, o UGC pode assumir diferentes formas, desde partilha e comentários nas redes sociais, aos *blogs* de viagens e às *reviews*, em *sites* como o TripAdvisor, o Booking, Expedia, etc. Quando se tem em conta os serviços de hotelaria e a sua natureza, ou seja, a intangibilidade e heterogeneidade, torna-se difícil avaliar a sua qualidade antes da compra (Park & Huang, 2017). Desta forma evidencia-se a importância do UGC, particularmente as *reviews* (Baka, 2016). Pois neste caso particular, segundo Ye, Law, Gu, e Chen (2011) as *reviews online* com avaliação positiva têm um impacto direto nas reservas de hotel, por exemplo, ao verificar-se um aumento de 10% na avaliação feita a determinado hotel pode traduzir-se num aumento de 4.4% nas vendas.

Assim, numa fase de procura de informação, o UGC dá a possibilidade aos viajantes, de formular conclusões sobre a legitimidade e reputação de determinado serviço (Baka, 2016). Contribui para que os viajantes se tornem cada vez mais independentes, procurando a sua própria informação, na qual baseiam as suas próprias decisões com reduzido envolvimento de intermediários de viagem (Ayeh & Au, 2013).

## 2.3. *A Consumer Journey e a Etapa de Procura de Alojamento*

Quando o viajante recorre ao seu *smartphone* e a determinada aplicação móvel de alojamento para pesquisar está a dar início à *consumer journey*. Esta traduz-se no trajeto

que o cliente faz durante o processo de decisão de compra (Afonso et al., 2016). Este trajeto, de acordo com o modelo da consultora McKinsey (2009), é um ciclo de compra e segue 4 etapas, sendo estas a consideração inicial, a avaliação ativa, o momento de compra e a experiência pós-compra. Assim, hoje em dia os consumidores procuram o controlo do processo e apenas “puxam” informação que é realmente importante para eles ao invés de serem as marcas a “empurrar” o conteúdo aos consumidores (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009).

Porém, nos últimos anos, tem-se destacado um novo momento de tomada de decisão, intitulado de “*Zero Moments of Truth*” ou ZMOT, onde 99% dos consumidores são influenciados (Lecinsky, 2011). Trata-se do momento em que o indivíduo procura informação sobre determinado produto ou serviço que está a pensar comprar ou experimentar. Este momento acontece *online*, normalmente através de uma ferramenta de pesquisa, em tempo real, com o consumidor ao comando e é um momento emocional e uma conversa multidirecional pela captura de atenção do consumidor que pode acontecer através do telemóvel ou de um computador (Lecinsky, 2011).

No que diz respeito ao setor das viagens um comprador típico usa 10.2 fontes durante a sua pesquisa (Lecinsky, 2011) e segundo a Google (2014), o planeamento de uma viagem ocorre cada vez mais em múltiplos ecrãs, sendo que uma atividade pode ser iniciada num dispositivo e pode ser transferida, repetida ou completada noutro ecrã.

Olhando para o exemplo dos clientes de hotéis, estes recorrem a uma grande quantidade de informação através de diferentes canais, desde motores de pesquisa, *sites* de comparação, *sites* de fornecedor e agências de viagem *online* (OTA), como por exemplo o Expedia.com e o Booking.com (Murphy et al., 2016).

Também a Deloitte (2015) destaca as mudanças na forma como os consumidores compram produtos de viagem com o advento da revolução digital. Para estes a internet surge como método de pesquisa primário e os motores de busca permitem que os consumidores comecem a pesquisa apenas com uma ideia, antes de a refinar na procura de inspiração para a sua viagem. Neste seguimento, a *consumer journey* já não termina com a aquisição do produto ou serviço, trata-se de um ciclo onde a experiência e a fidelização do cliente estão em destaque. Concluindo, segundo a Deloitte (2015), existem duas novas fases no processo de compra. Uma fase inicial, denominada de imaginação, em que há a procura de inspiração para criação de ideias, e a fase de mudança, no pós-

experiência, em que os consumidores partilham a sua experiência e influenciam outros. Estas novas fases enaltecem a importância de um dos temas inerentes à presente investigação. Uma vez que será estudada a influência das características das *reviews*, onde outros viajantes partilharam as suas experiências, na respetiva adoção de informação e consequentemente na intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação de alojamento no *smartphone*.

Para a Google (2016) a *consumer journey* de um viajante caracteriza-se por micro momentos, que redefinem todo o processo de tomada de decisão. Estes micro momentos classificam-se como : “Momento eu quero sair”, que equivale a uma fase de sonhar com a viagem, onde o viajante procura inspiração para a mesma; “Momento de fazer um plano”, quando os indivíduos já determinaram o destino para onde pretendem viajar e procuram alojamento, voos, datas, etc; “Momentos de reserva”, fase em que a pesquisa já está concluída e inicia-se a reserva de bilhetes e alojamento, e ainda “Momento mal posso esperar para explorar”, equivalentes ao momento da experiência no decorrer da viagem (Google, 2016).

No âmbito do presente estudo o foco recai sobre os momentos “Momento de fazer um plano” e “Momento de reserva”, mais concretamente, a procura de alojamento e o momento de pré-reserva marcado pela intenção de reserva, neste caso através de uma aplicação móvel.

#### 2.4. A Reserva de Alojamento Online

Na Europa o comércio *online* tem um crescimento anual de 13%. Já em Portugal esse crescimento situa-se nos 14%. Sendo que na Europa 43% dos *e-shoppers* têm mais de 15 anos, enquanto em Portugal este valor é de 36% (SIBS, 2016).

Quando se fala na reserva de um serviço com recurso à internet, como é o caso da reserva de alojamento *online*, fala-se em *e-booking* (Bhatiasevi & Yoopetch, 2015). Tem-se verificado um aumento exponencial de reservas *online* nas indústrias de turismo e hotelaria, quer seja a reserva de alojamento, de bilhetes de avião, ou outros. Este aumento deve-se principalmente à conveniência que a comunicação eletrónica através da internet oferece (Bhatiasevi & Yoopetch, 2015), o que leva a que hoje em dia, se situe entre os canais de distribuição de quartos de hotel mais importantes (Ozturk, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2016). Verifica-se ainda que são os segmentos de indivíduos que viajam com

maior frequência que têm maior tendência para efetuar reserva *online* (Bhatiasevi & Yoopetch, 2015).

Contudo, tem-se assistido a uma mudança acelerada do *e-commerce* para o *m-commerce*, sendo que cada vez mais os consumidores recorrem aos seus dispositivos móveis para comprar *online* (Ozturk et al., 2016).

## 2.5. A Utilização de Dispositivos

Com o desenvolvimento e crescimento das redes de 3G, um incremento da popularidade do *mobile* e a evolução das aplicações, este tornou-se o método mais utilizado para os cidadãos da internet (*netizens*) para efetuarem navegação (Yang et al., 2013).

Com a expansão da infraestrutura *mobile*, os *smartphones* e a possibilidade de aceder a dados a um baixo custo, os utilizadores têm a alternativa de usar serviços de dados em qualquer lugar a qualquer momento (OCDE, 2013).

Segundo o Pew Research Center (2016) a taxa penetração de *mobile* atingiu os 80% em países desenvolvidos. E, de acordo com a We are Social & Hootsuite (2017), no mundo existem 4.917 de utilizadores que apenas utilizam o *mobile*, sendo que 46% da população mundial utiliza a internet através de *mobile*. Se por um lado a navegação através dos computadores (portáteis e fixos) está a diminuir, por outro 50% da navegação na internet é levada a cabo através do telemóvel, valor que em 2009 correspondia apenas a 0,7% do total de tráfego na *web* (We are Social & Hootsuite, 2017). Desta forma, e de acordo com a Smart Insights (2017), 90% do tempo que os utilizadores dedicam ao telemóvel é gasto em aplicações móveis.

No caso de Portugal, segundo a ANACOM (2016), o tráfego de acesso à internet com recurso a acessos móveis está a aumentar, sendo que, o telemóvel representa 41,9% do tráfego de internet móvel, considerando que, em Portugal, 7 em cada 10 utilizadores de telemóvel têm *smartphones*.

O comportamento do utilizador de *mobile* é afetado por fatores como a preocupação com questões de privacidade da informação e a ligação criada com o próprio dispositivo (Wozniak et al., 2017). E a *mobile customer journey* é afetada, de forma positiva pela autoeficácia, pela inovação *mobile* e pela ligação pessoal e, de forma negativa, pelas preocupações relacionadas com a privacidade da informação (Wozniak et al., 2017).



Relativamente ao setor do turismo, o TripAdvisor (2016) revela que 33% dos viajantes procura informação sobre a viagem através da aplicação *no smartphone* e 23% através do *tablet*. No caso da indústria hoteleira, cerca de 40 % dos viajantes por lazer recorrem ao *smartphone* para procurar informação sobre a viagem (Kwon, Bae, & Blum, 2013).

No caso dos viajantes contemporâneos, os dispositivos móveis trazem a conveniência e a facilidade (Ozturk et al, 2016). Tal tem impactado o comportamento dos turistas, a sua necessidade por informação, a forma como tomam as decisões e a própria experiência, pois a partilha e documentação é agora muito diferente (Lamsfus, Wang, Alzua-Sorzabal, & Xiang, 2015).

#### 2.5.1. *Mobile Commerce (M-commerce)*

A adoção global e difusão de dispositivos móveis tem vindo a contribuir para o crescimento de *mobile commerce (m-commerce)* e para um aumento das transações realizadas neste contexto (Ozturk, Nusair, Okumus, & Singh, 2017). Trata-se assim de uma forma de *e-commerce* levada a cabo através do dispositivo móvel ou de redes sem fios (Ngai & Gunasekaran, 2007). A quebra a que se tem assistido, na utilização do *e-commerce*, deve-se ao papel que o *mobile* está a ter no uso da internet (We are Social & Hootsuite, 2017).

O *m-commerce* diz respeito à condução de qualquer transação que tenha em conta a transferência de propriedade ou direitos para o uso de bens ou serviços, sendo que esta transferência é iniciada ou completada com o acesso através de *mobile* a redes mediadas por computador, com a ajuda de um dispositivo eletrónico (Khalifa, Cheng, & Shen, 2012). Já a OCDE (2013) define *mobile commerce* como “(...) um modelo de negócio que permite que o consumidor complete uma transação com o uso do dispositivo *mobile*, quer seja no ponto de venda ou remotamente” (OCDE, 2013, p.20).

Os serviços de *m-commerce* podem ser acedidos em movimento através de dispositivos como *tablets* e *smartphones*, onde o conteúdo acedido comporta diferenças a nível da apresentação, processamento e formas de interação quando comparado com um computador (Kourouthanassis & Giaglis, 2012). Assim, é permitido um conjunto de capacidades desde a localização, à sensibilidade em relação ao contexto, à personalização, ubiquidade e conveniência em termos de tempo e espaço (Kourouthanassis & Giaglis, 2012).

O que diferencia o *m-commerce* de outras formas de *e-commerce* é o facto de ter associados fatores relacionados com a mobilidade e alcance, desta forma um utilizador pode entrar em contacto com sistemas comerciais, ou de outra índole, onde quer que se encontre (mobilidade) e pode ser alcançado pelos mesmos sistemas comerciais a qualquer momento (alcance) (Kim, Chan, & Gupta, 2007).

### 2.5.2. *Mobile Booking*

Com o incremento e desenvolvimento das comunicações e tecnologias móveis e a popularidade dos dispositivos móveis, os viajantes mudaram a forma como procuram informação relacionada com a viagem e como reservam as suas viagens (Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014). Assim, utilizam os dispositivos móveis da mesma forma que usavam, anteriormente, os seus computadores, tornando-se mais dependentes das tecnologias *mobile*, quer seja no momento de planear quer seja no momento de selecionar e efetivar a reserva (Ozturk et al., 2017).

Os computadores portáteis continuam a ser o método mais usado para reserva (55%), mas o *m-booking* surge logo atrás sendo escolhido para reserva por 45% dos viajantes conectados (TripAdvisor, 2015). E, embora as *apps* e os *sites mobile* tenham ainda pouca representatividade no total de reservas de alojamento, a sua aceitação e popularidade está a crescer, sendo este o segmento de reservas *online* com maior crescimento. Deste modo é expectável que a reserva através de *mobile* se torne no canal de distribuição com maior relevância para a indústria de alojamento (Ozturk et al., 2016).

Assim, a reserva através de aplicações móveis é um elemento essencial da *mobile consumer journey*, uma vez que se trata da transformação de “(...) possíveis clientes em clientes ou de indivíduos que pesquisam em *mobile* para indivíduos que reservam em *mobile*.” (Wozniak et al., 2017, p. 321).

O comportamento de reserva de hotel em *mobile*, de acordo com Park e Huang (2017), é influenciado positivamente pelo controlo comportamental percebido. Sendo que, a intenção comportamental aumenta quando os consumidores percebem facilidade no desempenho de determinada tarefa. O que, quando aplicado ao atual contexto, significa que os consumidores têm uma maior probabilidade de usar o *smartphone* para a compra, quando percecionam que se trata de uma tecnologia simples e de uma transação que não é complicada (Park & Huang, 2017). Porém, embora se registre um incremento da importância do *mobile* no momento de reserva no que diz respeito aos viajantes por lazer

que procuram informação através do seu *smartphone* apenas aproximadamente 25% faz efetivamente uma reserva com recurso a este dispositivo (Kown et al.,2013).

## 2.6. *As Plataformas Móveis de Alojamento*

As plataformas móveis de alojamento (para além das aplicações dos próprios alojamentos), podem ser classificadas segundo dois tipos: agências de viagens *online* (OTA) e comunidades de viagem *online*. No primeiro caso incluem-se plataformas como o Booking.com, o Expedia.com ou o Hoteis.com, através das quais se pode efetuar reserva nos alojamentos fornecedores bem como consultar *reviews* de outros viajantes sobre esses alojamentos. Já as comunidades de viagem *online*, como o TripAdvisor, são plataformas que agregam *reviews* e funcionam igualmente como fonte de informação, porém não têm um sistema de reserva agregado.

Uma vez que o presente estudo incide não só sobre as *reviews* como também sobre a intenção de reserva através de aplicações moveis de alojamento, este irá focar-se nas agências de viagens *online* (OTA). Por ser um dos principais *players* neste mercado e por ter um elevando nível de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado (Lu, Ting, & Hsu, 2017) o Booking será considerado como objeto de estudo da presente investigação.

Em Portugal, segundo dados do SIBS (2016) o Booking faz parte do top 10 das lojas *online*. Já a aplicação está disponível nas diferentes lojas de aplicações e, tal como a plataforma *online*, oferece não só a possibilidade de consulta de *reviews* e opiniões de outros visitantes bem com a oportunidade de reservar alojamento.

A nível mundial, a aplicação do Booking está classificada na Google Store com um rating de 4.7 em 5 pontos, enquanto na Apple Store está classificada com 4.5. Na Google Store esta aplicação já foi descarregada mais de 50 milhões de vezes.

Segundo a Sensor Tower (2017), no que diz respeito ao panorama português e tendo em consideração o último mês, na *app store* a aplicação do Booking está em 20º lugar no *ranking* das aplicações mais descarregadas. Ao ser considerada apenas a categoria viagens, onde se insere o âmbito do presente estudo, a *app* do Booking passa para o 2ºlugar. Em setembro de 2017, foram realizados 2 milhões de *downloads* na *app store*.

O Booking tem um funcionamento de base fornecedor-visitante onde os fornecedores publicitam os seus produtos e serviços para reserva e os visitantes podem

efetuar a reserva, entrando assim num relacionamento com o fornecedor. Neste relacionamento o Booking tem um papel de intermediário, com a transmissão dos dados ao fornecedor e com o envio de um e-mail de confirmação em nome deste último. Para manterem a informação atualizada, em termos de taxas e disponibilidade, é dado acesso, aos fornecedores, à *extranet* onde os próprios devem atualizar esta informação que passa automaticamente para a plataforma. O Booking afirma que cada fornecedor deverá ser responsável pela precisão, completude e correção da informação que disponibiliza para a plataforma.

### 2.7. Adoção da Informação

Uma mensagem pode ter diferentes impactos consoante o recetor e as suas perceções e experiências, e nos últimos anos tem existido um renovado interesse por parte dos investigadores em perceber o que leva os indivíduos à adoção de informação (Cheung & Thadani, 2012).

A maioria dos estudos foca-se no Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty, Cacioppo & Shumann, 1983). Este modelo indica que existem duas rotas de persuasão sobre as quais um indivíduo pode ser influenciado: a rota central e a rota periférica (Petty et al., 1983). No estudo de Filieri e McLeay (2013) estes analisaram os fatores que influenciam a adoção de recomendações de *reviews online* sobre alojamento, utilizando uma combinação do ELM com o modelo de adoção de informação de Sussman e Siegal (2003) e ampliando as dimensões das rotas central e periférica.

Por sua vez Erkan e Evans (2016), construíram o Modelo de Aceitação da Informação. Este traduz uma expansão do modelo de adoção de informação. Enquanto no estudo de Sussman e Siegal (2003) o objetivo é explicar a adoção de informação, o Modelo de Aceitação de Informação pretende expandir esta noção e explicar como é que o processo de adoção de informação influencia a intenção comportamental. Erkan e Evans (2016) afirmam que o Modelo de Aceitação da informação pode ser aplicado a outros contextos. O modelo acima enunciado será considerado no âmbito da presente investigação.

#### 2.7.1 A Rota Central

O ELM (Petty et al., 1983), defende que os consumidores seguem uma rota central para o processamento da informação em situações onde estão altamente envolvidos com o produto ou serviço e focam-se na qualidade do argumento daquela mensagem (Filieri

& McLeay, 2013). Neste caso, existe um elevado esforço cognitivo para processar a informação (Shen, Zhang, & Zhao, 2016). Assim, a qualidade da informação surge como antecessor da intenção de compra em situações de alto envolvimento (Park, Lee & Han, 2007).

Num ambiente mediado pela internet, as decisões de compra podem ser determinadas pela qualidade percebida da informação a que os utilizadores acedem e recebem (Cheung et al., 2008). E a qualidade da informação pode ser definida como a qualidade do conteúdo de uma *review* quando se tem em conta as principais características da informação (Park et al., 2007).

Neste sentido, a qualidade de informação e o conjunto de fatores que a compõem, têm impacto na determinação da usabilidade de uma *review* para o potencial consumidor e influência na sua decisão de compra (Salehi-Esfahani, Ravichandran, Israeli, & Bolden III, 2016).

Assim propõe-se o teste da seguinte hipótese:

**H1:** Existe uma relação positiva entre a qualidade de informação e a adoção da informação sobre alojamento consultada através de uma aplicação móvel de alojamento.

### 2.7.2 A Rota Periférica

Segundo o ELM, pode ser seguida uma rota periférica no processamento da informação quando os indivíduos estão pouco motivados, quando a sua capacidade para pensar acerca da mensagem é menor e quando existe menor envolvimento com determinado produto ou serviço (Petty et al., 1983). Uma vez que o esforço cognitivo é menor, são usadas pistas periféricas que contribuem para a avaliação da mensagem, estas representam atalhos, não relacionados com o conteúdo (Shen et al., 2016), que validam uma avaliação sem ser necessária a leitura da *review* (Filiari & McLeay, 2013). Assim, “(...) os indivíduos adotam heurísticas e regras de decisão simples para formar rapidamente julgamentos (...)” (Shen et al., 2016, p. 3). O *ranking* do produto (Filiari & McLeay, 2013) é considerado como elemento da rota periférica. No caso do *ranking* de um alojamento este é o resultado do conjunto de *reviews* positivas, negativas e neutras, que procura sumarizar as experiências e comentários dos viajantes em comunidades de viagem *online* (Casaló, Flavián, Guinalú, & Ekinci, 2015).

No Booking a classificação do alojamento é criada através de um sistema de classificação automático, baseado em algoritmos e com base em diferentes critérios, que

incluem a popularidade entre os visitantes, mas também albergam o histórico de apoio aos clientes e dados específicos como número de reservas, cancelamentos e taxas de conversão.

Trata-se assim de um atalho no processamento de informação, uma vez que ao ser disponibilizada uma média das avaliações, do melhor para o pior, está a ser reduzido o número de alternativas de alojamento a considerar (Filieri & McLeay, 2013).

Segundo dados do TripAdvisor (2015) 59% dos viajantes que estão conectados atribui maior importância aos *ratings* em *sites* de *reviews* quando escolhem o que reservar. Em última instância, esta avaliação influencia não só a atitude do viajante em relação a um hotel como a intenção de reserva, ou seja, haverá uma maior intenção de reserva e uma atitude mais positiva quando determinado hotel está classificado na lista dos melhores hotéis (Casaló et al., 2015).

Assim propõe-se o teste da seguinte hipótese:

**H2:** O *ranking* do alojamento (rota periférica) é mais relevante do que a qualidade da informação (rota central) para explicar a adoção da informação sobre alojamento consultada através de uma aplicação móvel de alojamento.

### 2.8 Adoção da Informação e Intenção Comportamental

O Modelo de Adoção de Informação (IAM) é um modelo teórico que pode dar respostas sobre a medida em que determinada porção de informação vai impactar na intenção do leitor em agir (Salehi-Esfahani et al., 2016).

A adoção de informação está relacionada com a mudança de comportamento do consumidor ao ler as sugestões que lhe são apresentadas em *reviews* (Cheung et al., 2008; Filieri & McLeay, 2013). Embora se trate de uma transferência de informação que se pode considerar básica, o impacto da informação recebida pode mudar de indivíduo para indivíduo (Cheung et al., 2008). Segundo Nonaka (1994, citado por Cheung et al., 2008) o processo inerente à adoção de informação é a internalização da transferência de conhecimento, que traduz a informação adotada em significado.

A informação é abundante e cabe ao consumidor decidir se o poderá ajudar ou não a tomar uma melhor decisão (Salehi-Esfahani et al., 2016). Erkan e Evans (2016) ligam a adoção de informação à intenção comportamental, indicando que este componente deve ser tido em conta na aplicabilidade do Modelo de Aceitação de Informação a futuros

estudos. A intenção comportamental associada a esta investigação é a intenção de reserva de alojamento através de *smartphone*.

Assim propõe-se o teste da seguinte hipótese:

**H3:** Existe uma relação positiva entre a adoção da informação e a intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel de alojamento.

## 2.9. *Confiança*

A confiança traduz a expectativa de que a outra parte vai atuar de acordo com o compromisso, que vai negociar de forma honesta, não retirando vantagem, mesmo que essa oportunidade surja (Hosmer, 1995, citado por Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003). E a intenção de confiar está relacionada com a capacidade de aquele que confia se sentir seguro e ter a intenção de depender de uma terceira parte, ou seja, o fornecedor (Lin & Wang, 2006).

A este conceito estão associadas características de vulnerabilidade, incerteza e dependência que também se refletem num ambiente *online* e *mobile*, onde os clientes não podem ver o vendedor cara a cara, ter contacto físico com aquilo que adquirem ou ter o produto no momento em que o compram (Corbitt et al., 2003).

Uma vez que os consumidores têm preocupações acerca da confiança e fiabilidade da internet enquanto canal de transação (Amaro & Duarte, 2015) quando se fala da adesão do consumidor ao *e-commerce*, a confiança surge como uma condição preliminar (Corbitt et al., 2003).

O *mobile commerce*, como uma subárea emergente do *e-commerce*, enfrenta também questões relacionadas com a confiança (Chong, 2013). A confiança pode ser considerada como um construtor de relacionamento a longo prazo, sendo essencial para o crescimento de *mobile*, para transitar da formação inicial de confiança até um desenvolvimento de confiança contínuo (Kim et al., 2008). Tendo isto em conta, quando o nível de confiança aumenta a intenção de compra é afetada de forma direta e positiva, tal como concluem Kim et al. (2008) no seu estudo.

Assim, propõe-se o estudo da seguinte hipótese:

**H4:** Quanto maior é a confiança na aplicação maior é a intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel de alojamento.

## 2.10. *O Benefício Percebido*

Na sua aplicação ao contexto do *e-commerce*, o benefício percebido é definido como a crença de um utilizador sobre a forma em como pode obter melhores resultados com a realização de uma transação *online* com recurso a determinado *site* ao invés de outro (Kim et al., 2008).

Os utilizadores de internet compram *online* porque percebem benefícios como a conveniência, a poupança de custos, a poupança de tempo ou mesmo uma maior variedade de produtos disponibilizada quando o cenário é comparado com as formas mais tradicionais de comprar (Kim et al., 2008). Neste sentido, o benefício percebido pode surgir como um incentivo à compra *online* e assim sendo, quanto maiores os benefícios reconhecidos na transação *online* em determinado *site*, maior a probabilidade de executarem uma transação *online* (Kim et al., 2008). Estes autores, num estudo aplicado ao comércio eletrónico, defendem ainda que o benefício percebido pelo consumidor influencia e aumenta a intenção de compra.

Com o *mobile* o consumidor pode obter informação conveniente, personalizada e pode ter benefícios baseados na localização quando procura informação que o ajude a tomar uma decisão relacionada com a compra (Akturan & Tezcan, 2012).

O canal de reserva *mobile* permite, por exemplo, que o viajante receba recomendações que são baseadas na sua localização (Park & Huang, 2017).

Assim, o benefício percebido é um dos principais influenciadores e motivadores que leva à reserva através de *mobile* e os viajantes que reconhecem benefícios do uso de *mobile*, que podem ser justificados por experiências anteriores ou conhecimento, tendem a ter uma maior intenção de usar este dispositivo para reserva de alojamento (Park & Huang, 2017). Para serem convenientes, com a vertente de reserva *mobile* quer as *apps* quer os *websites*, devem caracterizar-se por um tempo de resposta curto, maior facilidade e rapidez na transação e por minimizar o esforço do utilizador (Ozturk et al., 2016). Estes demonstram atitudes mais favoráveis em relação a aplicações que forneçam informação relevante de forma atempada e que podem contribuir para uma decisão mais rápida, sendo que também valorizam a facilidade de uso e a conveniência destas aplicações (Wang, Xiang, Law, & Ki, 2016).

Tal como indicam Park e Huang (2017) no caso de o viajante usar o *mobile* para reserva do alojamento, pode reduzir o tempo e custo na pesquisa e encontrar uma grande



variedade de informação sobre os produtos e serviços. Por reconhecer esse benefício, é aumentada a probabilidade de reservar alojamento através de *mobile*. Considerando o presente estudo os benefícios percebidos explorados vão de encontro à conveniência e à poupança de tempo.

Assim propõe-se o teste da seguinte hipótese:

**H5:** Quanto maior é o benefício percebido na aplicação maior é a intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel de alojamento.

### 2.11. *O Risco Percebido*

Desde os anos 60 que as teorias relacionadas com o risco percebido são usadas para explicar o comportamento do consumidor (Park & Tussyadiah, 2016) e, este pode ser compreendido como favorável a correr um risco ou como uma forma de reduzir o mesmo (Bauer, 1960, citado por Thakur & Srisvastava 2014). Trata-se da crença do consumidor sobre a potencial incerteza associada a resultados negativos numa situação de compra (Park & Tussyadiah, 2017) e constitui uma das principais barreiras à decisão de compra (Kim et al., 2008).

Considerando os produtos de viagem e a sua natureza intangível, ou seja, só podem ser avaliados no momento da experiência, gera-se incerteza numa fase de tomada de decisão, o que pode contribuir para o aumento da percepção de risco (Park & Tussyadiah, 2017).

Adicionalmente, e no que diz respeito ao ambiente *online*, o risco pode estar diretamente relacionado com a possível perda, percecionada pelo consumidor, associada à compra *online* quando esta é comparada com a compra *offline* (Amaro & Duarte, 2015). Sendo que se pode também considerar enquanto risco a crença do consumidor sobre potenciais *outcomes* negativos provenientes da transação *online* (Kim et al., 2008). Outro dos determinantes para o risco percebido pode passar também pela ansiedade que algumas pessoas sentem no que concerne a atividades *online*, incluindo as transações (Wu & Wang, 2005).

No que diz respeito à aplicabilidade desta variável em contexto *mobile*, pode ser associado ao risco percebido diferentes tipos de risco quer seja a nível temporal, financeiro, de *performance*, de privacidade/segurança, psicológico, físico ou ainda o risco relacionado com o próprio dispositivo que está a ser utilizado (Park & Tussyadiah, 2017).

Por sua vez, Thakur e Srisvastava (2014) afirmam que o risco percebido é constituído pelo risco de segurança e privacidade. Fatores relevantes em ambiente *mobile*, pois, os consumidores enfrentam maiores riscos aos níveis da segurança e privacidade porque a transação de dados é realizada em ambiente *wireless* (Nilashi, Ibrahim, Mirabi, Ebrahimi, & Zare, 2015).

No estudo de Kim et al. (2008) estes defendem que o risco percebido do consumidor reduz a intenção de compra no caso do comércio *online*. Thakur e Srisvastava (2014) concluíram ainda que o risco percebido tem um impacto negativo na intenção de uso de pagamentos através de *mobile*, sendo que quanto maior o risco percecionado menor será a intenção de realizar um pagamento através de qualquer dispositivo *mobile*. Assim, quando se fala na conjugação de todos estes fatores e de um nível baixo de reservas através do *smartphone* e de aplicações móveis torna-se importante investigar de que forma o risco percebido surge como um inibidor da compra de produtos de viagem através destes dispositivos (Park & Tussyadiah, 2017).

Tendo em consideração o âmbito do presente estudo, os tipos de risco percebido estudados focam-se na privacidade e na transação através da aplicação.

Assim propõe-se o estudo da seguinte hipótese:

**H6:** Quanto maior é o risco percebido menor é a intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel de alojamento.

### 3. MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

#### 3.1. *Modelo de Investigação*

Para responder ao problema de investigação, o modelo conceptual para estudo da intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel de alojamento é uma adaptação dos modelos de Filieri e McLeay (2013), Erkan e Evans (2016) e Kim et al. (2008). No caso do modelo de Filieri e McLeay (2013) foram adaptados os indicadores da rota central e periférica à presente investigação e ao contexto das reviews consultadas na *app*. Do modelo de Erkan e Evans (2016) foi considerada a relação que estes estabelecem entre a adoção de informação e a intenção comportamental, sendo esta a intenção de reserva de alojamento numa aplicação móvel de alojamento. Na adaptação do modelo de Kim et al. (2008) são considerados os fatores confiança, benefício percebido e risco percebido. Tendo em conta que no estudo destes autores, os fatores

acima enunciados foram aplicados à intenção de reserva de hotel *online*, na presente investigação aplicam-se à intenção de reserva numa aplicação móvel de alojamento.

Assim, propõe-se o seguinte modelo de investigação:

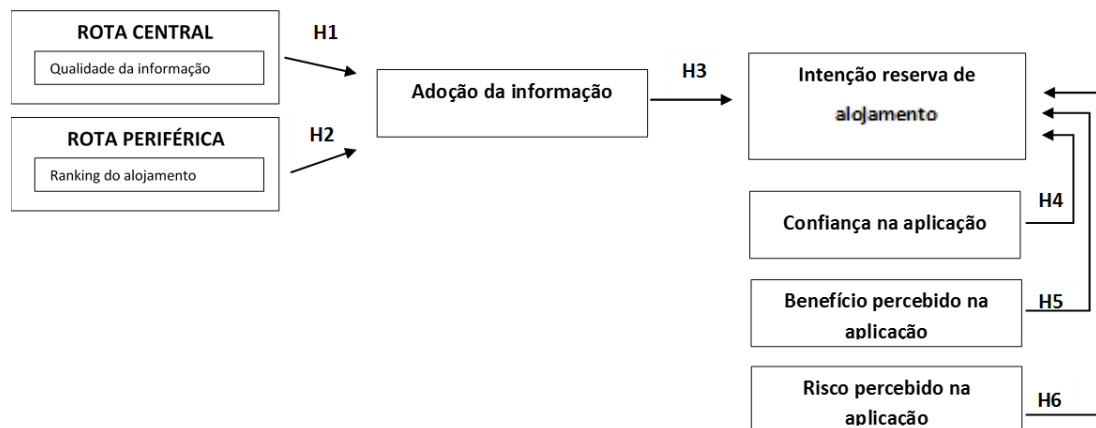


FIGURA 1 - Modelo de Investigação adaptado de Erkan & Evans (2016), Filieri & McLeay (2013), e Kim, Ferrin & Rao (2008)

### 3.2. Hipóteses de investigação

Como resultado da revisão de literatura levada a cabo e do modelo de investigação apresentado, surgem as seguintes hipóteses de investigação:

TABELA I- Hipóteses de investigação

---

<b>H1:</b> Existe uma relação positiva entre a qualidade de informação (rota central) e a adoção da informação sobre alojamento consultada através de uma aplicação móvel.
<b>H2:</b> O <i>ranking</i> do alojamento (rota periférica) é mais relevante do que a qualidade da informação (rota central) para explicar a adoção da informação sobre alojamento consultada através de uma aplicação móvel.
<b>H3:</b> Existe uma relação positiva entre a adoção da informação e a intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel.
<b>H4:</b> Quanto maior é a confiança na aplicação maior é a intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel.
<b>H5:</b> Quanto maior é o benefício percebido na aplicação maior é a intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel.
<b>H6:</b> Quanto maior é o risco percebido na aplicação menor é a intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel.

---

#### 4. METODOLOGIA

No presente capítulo é apresentado o tipo de estudo, a respetiva amostragem e a recolha de dados. Por conseguinte, é explicado o método de recolha de dados, ou seja, o questionário, e as escalas utilizadas no mesmo para medir os construtos do modelo anteriormente apresentado.

##### 4.1 *Tipo de Estudo*

Este estudo tem um propósito marcadamente explanatório, uma vez que se pretende explicar as relações causais entre diferentes variáveis (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Assim, pretende-se clarificar as relações entre a leitura de *reviews* na aplicação e respetiva adoção da informação, confiança na aplicação, risco e benefícios percebidos e a intenção de efetuar uma reserva numa aplicação móvel de alojamento.

Para a concretização do objetivo enunciado foi seguida uma estratégia de Inquérito. Com esta estratégia consegue-se chegar a uma avultada quantidade de dados estandardizados e comparáveis, de forma mais económica (Saunders et al., 2009).

No que diz respeito ao horizonte temporal, trata-se de um estudo *cross-sectional*, pois leva-se a cabo o estudo de um fenómeno particular num determinado período de tempo (Saunders et al, 2009).

##### 4.2. *População e Amostra*

A população de um estudo representa “(...) o agregado de elementos que partilham um determinado conjunto de caraterísticas (...)” (Malhotra & Birks, 2007, p.405). Assim sendo, neste caso, a população é constituída por utilizadores da aplicação do Booking.com através do *smartphone*. São considerados todos aqueles que já acederam à aplicação através do seu telemóvel, mesmo que não tenham concluído uma reserva de alojamento no dispositivo. Já a amostra, enquanto subgrupo da população, é constituída por uma seleção de indivíduos que detenham as mesmas caraterísticas desta última (Malhotra & Birks, 2007). No presente estudo a amostra é não probabilística de conveniência, pois não foram utilizados procedimentos de probabilidade de escolha e a seleção foi concretizada por julgamento do investigador (Malhotra & Birks, 2007). Neste sentido, e por se tratar de uma amostra não probabilística, não é possível a concretização de inferência estatística, a partir dos resultados do estudo, sobre as caraterísticas da população (Saunders et al., 2009).

É ainda uma amostra por julgamento, pois foram selecionados elementos da população de acordo com o julgamento do investigador, o que possibilitou a seleção de casos que permitiram dar uma resposta mais concreta às questões colocadas e que vão de encontro aos objetivos. Este tipo de amostra oferece enquanto vantagens o facto de ser mais barata, mais conveniente e rápida (Malhotra & Birks, 2007).

#### 4.3. *Recolha de Dados*

Este estudo é de cariz quantitativo e para a recolha de dados foi utilizado o processo de método único, neste caso o inquérito. O suporte considerado foi o questionário e a recolha foi efetuada entre 20 de março e 30 de abril de 2017. O questionário estruturado foi elaborado na plataforma Qualtrics e difundido *online*, com recurso a redes sociais, envio de *e-mails* a entidades hoteleiras registadas no Booking, canais institucionais do ISEG e distribuição física. Assim, tratou-se de um questionário autoadministrado pelos respondentes e mediado pela internet (Saunders et al., 2009), o que permitiu chegar a um maior número de utilizadores da referida aplicação.

De forma a conseguir suportar teoricamente o presente estudo foram recolhidos dados secundários, em bases de dados bibliográficas, com pesquisa de informação relativa à leitura de *reviews* de alojamento, o uso de *mobile* e do *smartphone* e aplicações móveis e ainda a intenção de reserva de alojamento através da internet e através do telemóvel.

#### 4.4. *Questionário*

Para confirmar a adequabilidade do questionário, antes da sua divulgação, foi aplicado um pré-teste, com o objetivo de testar a compreensão das questões, a fiabilidade das escalas, tendo em conta que as mesmas foram adaptadas, e recolha de opiniões sobre a extensão do questionário. Neste pré-teste foram obtidas 23 respostas, de indivíduos com as mesmas características da amostra, de ambos os géneros e com idades compreendidas entre os 22 e os 39 anos. Depois da sua aplicação foram feitas alterações à estrutura do questionário, nomeadamente a nível gramatical e na construção frásica. No anexo 1 encontra-se o exemplar do questionário na sua versão final.

#### 4.5. *Escalas de Medida*

De forma a filtrar os utilizadores e não-utilizadores da aplicação do Booking no *smartphone* foi colocada uma primeira questão com o objetivo bloquear o avanço no

questionário a indivíduos que afirmaram não utilizar a *app* do Booking no telemóvel. Posteriormente foi apresentado um conjunto de questões a todos os que afirmaram utilizar a aplicação. Estas questões foram construídas com base em escalas já aplicadas por autores de referência, tal como se pode observar na tabela II abaixo apresentada, que as usaram no mesmo contexto ou num contexto diferente, sendo que foi necessária uma adaptação das mesmas (para mais detalhes sobre as escalas de medida consultar o anexo 2).

TABELA II - Escalas de Medida e Autores de Referência

<b>Escalas</b>	<b>Autores de referência</b>
Rota central - Qualidade da informação	Filieri, R., Algezau, S., & McLeay, F. (2015)
Rota periférica – <i>Ranking</i> alojamento	Filieri and McLeay (2013)
Adoção da informação	Erkan e Evans (2016)
Confiança na aplicação	Ozturk, Nusair, Okumus & Singh (2017)
Benefício percebido da aplicação	Kim, Ferrin e Rao (2008)
Risco percebido da aplicação	Wu & Wang (2005)
Intenção de reserva	Bhatiasevi & Yoopetch (2015)

As escalas de medida são constituídas por itens que visam a mensuração de determinado constructo com recurso a escalas de concordância de tipo Likert com sete pontos, que variam entre os polos opostos “discordo totalmente” e “concordo totalmente”.

#### 4.6 Tratamento dos Dados

Concluída a recolha de dados e para proceder à análise dos mesmos recorreu-se ao programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

O questionário foi respondido por um total de 394 indivíduos, sendo que destas respostas, apenas 362 são consideradas válidas para o estudo, com a exclusão de 32 respostas. As respostas eliminadas dizem respeito aos indivíduos que indicaram não ser utilizadores da aplicação do Booking através do telemóvel, o que significa que não fazem parte da população em causa para esta investigação.

De modo a ser possível analisar os dados recolhidos e proceder a uma caracterização da amostra surgiu a necessidade de transformar a variável “Idade” numa

numa variável de faixas etárias, que se denominou “Idade-Faixas Etárias”. Para melhor compreender os hábitos de viagem dos inquiridos foi ainda recodificada a variável “Número Viagens”, na variável “Número Viagens\_2” que pretende aferir, transformando os valores numa escala de intervalo, o número de viagens realizadas pelos inquiridos nos últimos 12 meses.

Adicionalmente foram criadas novas variáveis, construídas através do cálculo da média do conjunto de itens que faziam parte das escalas correspondentes (Marôco, 2014). As novas variáveis criadas são “Qualidade Informação”, “*Ranking* Alojamento”, “Adoção da Informação”, “Confiança na aplicação”, “Benefícios percebidos”, “Risco percebido” e ainda “Intenção de Reserva”.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 5.1. *Caraterização da Amostra*

Como referido anteriormente, a amostra deste estudo é constituída por 362 indivíduos que já utilizaram a aplicação do Booking através do *smartphone*. Destes, 71,8% são do sexo feminino enquanto os restantes 28,2% são do sexo masculino. A maior parte dos indivíduos (57,2%) tem uma idade inferior a 34 anos, sendo que a faixa etária com maior representatividade (22,1%) são os inquiridos entre os 20 e os 24 anos, seguidos da faixa etária dos 25-29 anos (20,2%). No que concerne às habilitações literárias dos inquiridos 40,3% detêm o grau de Licenciatura, seguidos dos 27,6% que concluíram o 12º ano e dos 15,5% que concluíram o grau de Mestrado. Observa-se ainda que apenas 14,4% dos inquiridos detêm um grau superior ao Mestrado, da mesma forma que apenas 2,21% tem um grau inferior ao ensino secundário. No que diz respeito à ocupação, a maioria dos respondentes (62,7%) são trabalhadores por conta de outrem, 13,8% são estudantes e 11,6% são trabalhadores por conta própria. Dos inquiridos, 7,7% são trabalhadores estudantes e 4,1% encontram-se desempregados ou reformados.

Relativamente ao rendimento mensal líquido auferido, 32,3% dos inquiridos tem um rendimento entre os 501€ e os 1000€, enquanto 22,9% recebe entre os 1001€ e os 1500€. Destacam-se ainda os inquiridos que têm um rendimento superior a 1500€ (16,9%) e aqueles que não auferem qualquer rendimento (13,7%).

Considerando o número de viagens realizadas nos últimos 12 meses, é possível verificar que 45,9% dos respondentes não realizou nenhuma viagem neste período, sendo que 25,4% realizaram entre 1 a 2 viagens.

Foi ainda questionado aos inquiridos acerca do uso da aplicação do Booking para reserva de alojamento, e neste caso, 68,8% dos inquiridos já utilizaram a aplicação para efetuar reserva de alojamento enquanto 31,2% nunca o fizeram. Importa ainda referir que detalhes adicionais sobre a caracterização da amostra são apresentados no anexo 3.

## 5.2. Criação de Índices

Os índices considerados para o presente estudo dizem respeito aos construtos que vão de encontro ao modelo de investigação anteriormente exposto. Com a criação destes índices pretende-se testar as hipóteses formuladas. Neste sentido construíram-se os seguintes índices: Rota Central - Qualidade Informação, Rota Periférica - *Ranking* Alojamento, Adoção da Informação, Confiança na aplicação, Benefício percebido na aplicação, Risco percebido na aplicação e ainda Intenção de Reserva. No anexo 4 é possível a consulta das estatísticas descritivas que dizem respeito aos índices criados e aos respetivos itens que os constituem.

Para avaliar a dimensionalidade e qualidade destes construtos foi ainda realizada uma Análise de Componentes Principais (ACP), que permitiu perceber a importância relativa de cada indicador. Com esta foi possível concluir que todas as variáveis apresentam uma Variância Total Explicada superior a 50%, o que é um bom indicador relativamente à sua qualidade. Mais informações acerca da ACP podem ser consultadas no anexo 5.

De modo a analisar a fiabilidade dos índices criados procedeu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach (ver anexo 6), um coeficiente que oscila entre 0 e 1 (Marôco, 2014) e cujos valores abaixo de 0,6 são considerados insatisfatórios (DeVellis, 2003).

TABELA III - Resultados da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índice	Qualidade da Informação	<i>Ranking</i> do alojamento	Adoção da Informação	Confiança na aplicação	Benefício percebido na aplicação	Risco percebido na aplicação	Intenção reserva
Alfa de Cronbach	0,780	0,794	0,862	0,798	0,833	0,844	0,876



De acordo com a tabela III acima apresentada, os índices deste estudo têm valores acima de 0,7, sendo assim possível afirmar que se tratam de índices com boa fiabilidade e com uma consistência interna que varia entre boa e muito boa.

### 5.3. Validação das Hipóteses<sup>1</sup>

#### 5.3.1. Relação entre Qualidade da Informação e Ranking do alojamento e a Adoção da Informação

De forma a compreender a relação entre a qualidade da informação e ranking do alojamento com a Adoção da informação, respondendo à primeira e segunda questões de investigação e procurar validar as hipóteses de investigação H1 e H2 foi realizada uma regressão linear múltipla. Neste modelo de regressão são consideradas as variáveis independentes Qualidade da Informação (rota central) e *Ranking* do Alojamento (rota periférica) e a variável dependente a Adoção de Informação.

De modo a confirmar a adequabilidade da regressão é necessário, numa primeira fase, analisar todos os pressupostos associados. Neste sentido, tal como se pode observar nos anexos 7, 8 e 9 foram confirmados todos os pressupostos pelo que se avança com a análise. Na tabela IV são apresentados os principais resultados da regressão (para mais detalhes sobre os resultados consultar o anexo 10).

TABELA IV – Efeito dos Preditores na Variável Dependente: Adoção de Informação

Variáveis independentes	$\beta$ Coeficientes estandardizados	
Qualidade da Informação	0,337*	
<i>Ranking</i> do Alojamento	0,386*	
<b>R<sup>2</sup>ajustado</b>		0,368**
<b>F</b>		106,054

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,001$

Como se pode observar, de acordo com o resultado do teste F (106,054;  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) pode afirmar-se que modelo é significativo, confirmando-se deste modo a validade do presente modelo. Ao ter-se em conta a análise do coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado) pode-se concluir que 36,8% da variação da Adoção de Informação é explicada pela variação destas variáveis (Qualidade de Informação e *Ranking* do

<sup>1</sup> A análise de resultados e discussão dos mesmos foi baseada em Marôco (2014).

Alojamento). Para além disso, através do erro padrão da estimativa,  $S= 0,675$ , é possível concluir que existe um ajuste adequado entre valores que são observados na amostra e valores estimados pelo modelo apresentado, uma vez que o valor é baixo.

Depois de verificada a pertinência do modelo importa perceber qual o impacto das variáveis independentes na variável dependente. Neste sentido, observa-se que a variável Qualidade da Informação ( $\beta=0,337, t=7,301, p=0,000, \alpha=0,05$ ) e a variável *Ranking* do Alojamento ( $\beta=0,386, t=8,366, p=0,000, \alpha=0,05$ ) têm um impacto positivo na Adoção de Informação. Assim, confirma-se a hipótese de investigação H1, bem como a hipótese H2 pois o *Ranking* do Alojamento tem um impacto mais significativo na variável dependente.

5.3.2. *Relação entre a Adoção de Informação, Confiança na Aplicação, Benefício Percebido e Risco Percebido e a Intenção de Reserva*

De modo a conseguir compreender a relação entre a Adoção de informação e intenção de reserva, bem como da relação dos fatores confiança na aplicação, benefício e risco percebidos nesta intenção, e, da mesma forma, procurar validar as hipóteses de investigação H3, H4, H5 e H6 recorreu-se a uma regressão linear múltipla. Esta regressão tem como variáveis independentes a Adoção de Informação, a Confiança, o Benefício Percebido e o Risco percebido e como variável dependente a Intenção de Reserva.

Seguindo a mesma lógica enunciada no anterior modelo de regressão e para confirmar a adequabilidade da regressão é necessário, numa primeira fase, analisar todos os pressupostos associados. Assim, tal como se pode observar nos anexos 11, 12 e 13 ao analisar todos os pressupostos confirma-se a viabilidade para a concretização da regressão cujos resultados são apresentados na tabela V (para mais detalhes acerca dos resultados da regressão consultar o anexo 14).

TABELA V – Efeito dos Preditores na Varável Dependente: Intenção de Reserva

<b>Variáveis independentes</b>	<b>B</b> Coeficientes estandardizados	
Adoção de Informação	0,101*	
Confiança na Aplicação	0,034	
Benefício Percebido na aplicação	0,477**	
Risco Percebido na aplicação	-0,209**	
<b>R<sup>2</sup>ajustado</b>		0,356**
<b>F</b>		50,836

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,001$

De acordo com o que se pode observar na tabela, ao ter em conta a análise do coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado) verifica-se que 35,6% da variação da Intenção de Reserva é explicada pela variação destas variáveis (Adoção de Informação, Confiança na Aplicação, Benefício Percebido e Risco Percebido). No teste F observa-se um valor de  $F=50,836$ , ( $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) comprovando-se assim que este modelo é significativo. Já o erro padrão estimativa do modelo ( $S= 1,026$ ) mostra que o ajuste entre valores observados na amostra e valores estimados pelo modelo é adequado. Relativamente ao impacto que as variáveis detêm na Intenção de reserva, verifica-se que a Adoção de Informação ( $\beta= 0,101$ ,  $t=2,199$ ,  $p=0,028$ ,  $\alpha=0,05$ ) tem um impacto positivo na variável dependente, o que leva à confirmação da hipótese de investigação H3. Por sua vez a Confiança Percebida na aplicação ( $\beta=0,034$ ,  $t=0,693$ ,  $p=0,489$ ,  $\alpha=0,05$ ), apesar de ter igualmente um impacto positivo na Intenção de Reserva, este não é estatisticamente significativo. Assim, uma vez que não existe significância estatística não é possível chegar a conclusões sobre a hipótese de investigação H4. No caso da variável Benefício Percebido ( $\beta=0,477$ ,  $t=10,065$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) pode concluir-se que esta tem um impacto positivo na intenção de reserva de alojamento, sendo que, como se pode observar é a variável com maior impacto na variável dependente, confirmando-se assim a hipótese de investigação H5. Por sua vez a variável Risco Percebido ( $\beta=-0,209$ ,  $t=-4,775$ ,  $p=0,000$ ) impacta negativamente na Intenção de reserva, levando à confirmação da hipótese de investigação H6.

## 6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

### 6.1. Conclusões

Este estudo tem como problema de investigação subjacente a compreensão dos fatores que influenciam a intenção de reserva de alojamento através de aplicações móveis de alojamento com recurso ao *smartphone*. Neste sentido foi explorado o modo como os viajantes adotam a informação a partir das *reviews* que leem nas referidas aplicações, através da relação entre as rotas de informação periférica e central e a efetiva adoção de informação. Posteriormente, considerando o fator adoção da informação lida nas *reviews*, a confiança nas aplicações móveis de alojamento, o risco e benefício percebido das mesmas, analisou-se a relação destes fatores com a intenção de reserva de alojamento em aplicações móveis de alojamento.

Na tabela que se segue é apresentada uma síntese da validação das hipóteses:

TABELA VI - Validação das Hipóteses de Investigação

<b>H1:</b> Existe uma relação positiva entre a qualidade de informação (rota central) e a adoção da informação sobre alojamento consultada através de uma aplicação móvel.	Suportada
<b>H2:</b> O <i>ranking</i> do alojamento (rota periférica) é mais relevante do que a qualidade da informação (rota central) para explicar a adoção da informação sobre alojamento consultada através de uma aplicação móvel.	Suportada
<b>H3:</b> Existe uma relação positiva entre a adoção da informação e a intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel.	Suportada
<b>H4:</b> Quanto maior é a confiança na aplicação maior é a intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel.	Não revelou significância estatística
<b>H5:</b> Quanto maior é o benefício percebido na aplicação maior é a intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel.	Suportada
<b>H6:</b> Quanto maior é o risco percebido na aplicação menor é a intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel.	Suportada

Num primeiro momento pretendeu-se compreender a relação entre a qualidade da informação, associada à rota central de persuasão, e o *ranking* do alojamento, associado à rota periférica de persuasão, com a adoção de informação e qual destas tem maior influência nesta última. Assim, confirma-se a relação positiva existente entre a qualidade da informação e a adoção da mesma, o que vai de encontro às conclusões de estudos anteriores (Fileri & McLeay, 2013; Salehi-Esfahani et al., 2016). Deste modo, quanto maior a qualidade da informação que é lida nas *reviews* de alojamento maior a probabilidade de adoção dessa informação. O que, neste caso, significa que quanto mais atuais, relevantes, valiosas e úteis forem as *reviews*, na ótica do leitor, maior a sua influência sobre a adoção da informação apreendida.

É ainda possível concluir que para além de existir uma relação positiva entre *Ranking* do Alojamento e a Adoção de Informação, o ranking tem mais impacto que a Qualidade da Informação aquando da consulta das *reviews* e a adoção da respetiva informação, sendo que este resultado já havia sido verificado no estudo de Fileri e McLeay (2013).

Assim sendo, e através dos resultados observados, pode-se afirmar que aquando da consulta de *reviews* em aplicações móveis de alojamento a componente com maior

impacto na adoção da informação é o *ranking* que o alojamento apresenta e não o conteúdo da *review*, que se traduz na qualidade da informação. Neste sentido, por facilitar a avaliação das alternativas disponíveis e ajudar a selecionar de forma mais rápida o melhor alojamento, o *ranking* tem maior influência na adoção da informação.

Posteriormente pretendeu-se perceber a relação entre a adoção de informação consultada nas *reviews* e a intenção de reservar alojamento através da aplicação móvel de alojamento. De acordo com os resultados do estudo, verifica-se uma relação positiva, ou seja, o facto do leitor adotar a informação que consultou nas *reviews* de alojamento terá influência positiva na sua intenção de reservar esse alojamento através da aplicação no *smartphone*. Assim, de acordo com os resultados do estudo, o facto dos indivíduos apreenderem a informação sobre alojamento que é partilhada nas *reviews* não só torna mais fácil a tomada de decisão de reserva como melhora a eficácia tendo como consequência um impacto na intenção de reserva. Com este resultado é possível confirmar as conclusões de Erkan e Evans (2016) que afirmaram no seu estudo que a adoção de informação é um forte preditor da intenção comportamental, que na presente investigação se traduz na intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel.

Posteriormente pretendeu-se compreender qual a relação existente entre a confiança na aplicação e a intenção de uso da aplicação para reserva de alojamento através do *smartphone*. Porém, devido aos resultados da regressão, anteriormente enunciados, esta relação que não se revelou estatisticamente significativa, não sendo assim possível chegar a conclusões sobre a mesma.

No que concerne à análise da relação entre o Benefício Percebido das aplicações móveis de alojamento e a intenção de uso da mesma para reserva de alojamento, com a análise dos resultados é possível afirmar que existe uma relação positiva entre ambas. Assim, e de acordo com o que defendem no seu estudo Kim et al. (2008) quanto maior for o benefício percebido na aplicação, maior será a intenção de reserva de alojamento numa aplicação móvel com recurso ao *smartphone*. Ou seja, quanto maior for a perceção de conveniência, poupança de tempo, rapidez das aplicações móveis de alojamento e melhoria da produtividade do indivíduo no momento de reserva de alojamento, maior será a intenção de uso destas aplicações para reserva de alojamento.

Pretendeu-se ainda perceber qual a relação entre o Risco Percebido nas aplicações móveis de alojamento e a intenção de reserva de alojamento com recurso a estas. Ao

serem considerados os resultados do presente estudo, verifica-se que esta relação é negativa, na medida em que, quanto maior for o risco percebido menor será a intenção de reserva. Estes resultados vão igualmente de encontro às conclusões de Kim et al. (2008). Assim, quanto maiores os riscos percebidos relativamente à transação através da aplicação e em relação à privacidade, menor será a intenção de uso de uma aplicação móvel de alojamento para reserva.

Adicionalmente e no que diz respeito aos indivíduos que já efetuam reservas através desta aplicação móvel, concluiu-se que a maioria (68,8%) já efetuou reserva de alojamento, o que revela uma maior adesão às aplicações móveis para pesquisa e reserva e que contrapõe os estudos que defendem que este método de reserva ainda tem uma baixa taxa de conversão (Kown et al., 2013; Wozniak et al., 2017).

## 6.2. *Contributos Académicos e Empresariais*

A nível académico, o contributo deste estudo passa pelo entendimento sobre o uso de uma aplicação móvel de alojamento enquanto fonte de UGC e enquanto canal de reserva de alojamento, considerando que embora seja uma área em constante desenvolvimento e crescimento, até hoje foi pouco estudada. Assim, no presente estudo são clarificados os fatores que influenciam a intenção de reserva de um alojamento com recurso a aplicações móveis tendo em conta o panorama português no âmbito do turismo de lazer e a título pessoal. De um modo geral as conclusões podem ser aplicadas a qualquer tipo de aplicação que forneça um serviço de compras integrado.

Com o modelo estudado é estabelecida uma relação entre dois fenómenos, sendo estes as *reviews* (uma vertente de UGC) e a intenção de reserva de alojamento através de uma aplicação móvel, pois tais fenómenos nunca foram estudados em conjunto. Para além disto, foi confirmada a adequabilidade e consistência das escalas selecionadas para medir as relações em estudo.

No que diz respeito aos contributos empresariais, considerando o crescimento do *mobile* e particularmente do uso do *smartphone* e aplicações móveis, os resultados do presente estudo tornam-se relevantes não só para empresas que detêm as aplicações como para os próprios alojamentos que nestas estão representados.

Assim devem entender que os utilizadores recorrem às aplicações móveis para consulta de *reviews*, onde dão particular valor ao *ranking* (rota periférica de persuasão) em que o alojamento está classificado. No que concerne às aplicações referidas, este pode

ser um contributo importante no sentido em que esta funcionalidade pode assumir um maior destaque na aplicação, pois os viajantes consideram que é uma forma de facilitar a avaliação das alternativas de alojamento disponíveis e que ajuda a seleccionar de forma mais rápida qual o melhor alojamento de entre as alternativas. Neste seguimento as aplicações móveis de alojamento, como o Booking, podem igualmente considerar incluir outro tipo de pistas periféricas de forma a que os viajantes consigam identificar mais facilmente a informação de que necessitam. Já para os alojamentos isto pode significar que devem conhecer bem as métricas influenciadoras destes *rankings*.

Ainda sobre as *reviews* e tendo em conta a qualidade da informação (rota central de persuasão) presente nestas, apesar de ser um fator com menor influência na adoção de informação também deve ser considerado pois a informação apresentada deve seguir fatores como a atualidade e relevância e deve ir de encontro às necessidades dos utilizadores.

Tanto o *ranking* do alojamento como a qualidade da informação são fatores que podem contribuir para a redução da intangibilidade associada ao serviço de alojamento.

Para que o utilizador perceçione mais benefícios na aplicação estas deveriam demarcar-se dos próprios *sites*, oferecendo, por exemplo, vantagens caso a reserva seja concretizada na própria aplicação de modo a ser mais conveniente, mais fácil e mais rápido e para melhorar o sentido de produtividade dos utilizadores no momento de reserva.

As empresas que têm aplicações móveis de alojamento podem ainda esbater nas suas campanhas de Marketing a perceção de risco em relação a uma reserva através da aplicação, e para isso devem focar-se em transmitir maior segurança na transação e em relação à segurança dados dos utilizadores. Isto porque, de acordo com os resultados do estudo, no caso de serem percecionados riscos a nível da transação na aplicação e em termos de privacidade tratam-se de dois elementos que influenciam negativamente a intenção de uso da *app* para reserva.

### 6.3. Limitações

Ao longo deste estudo surgiram algumas limitações. O facto de se tratar de uma amostra não probabilística surge como uma limitação, uma vez que não é permitida a generalização dos resultados obtidos a toda a população.

Outra das limitações tem que ver com a amostra de conveniência, que não é representativa da população, porém, tendo em conta o caráter académico do estudo, não existem condições para ter uma amostra representativa.

A utilização de um único método de análise de dados, de natureza quantitativa, diretamente relacionado com restrições temporais, pode também ser considerado uma limitação. O facto do estudo empírico se ter focado apenas na aplicação do Booking surge como uma limitação pois para se compreender melhor a problemática seria pertinente analisar outras aplicações existentes no mercado (Expedia, Hoteis.com, etc). Neste sentido o estudo poderia ser complementado com análise qualitativa, nomeadamente a realização de um *focus group*, quer com gestores das empresas que detêm estas aplicações quer com clientes de modo a obter uma visão mais integrada.

#### 6.4. *Sugestões de Investigação Futura*

De acordo com o tema do presente estudo existem alguns tópicos que poderão merecer investigações futuras.

Seria interessante uma análise do ponto de vista do *design* da aplicação, para perceber a relação que este fator tem na intenção de reserva através da aplicação e o que pode ser melhorado neste âmbito. A relação entre as diferentes funcionalidades da aplicação poderia ser explorada num estudo qualitativo, para perceber que funcionalidades poderiam ser adicionadas para contribuir para uma maior intenção de reserva de alojamento através da aplicação. Nesta sequência seria também interessante um estudo sobre a viabilidade de inclusão de funcionalidades mais direcionadas à inteligência artificial, como por exemplo sobre a incorporação de um *chatbot* que permite esclarecimento de dúvidas sobre a reserva e sobre os próprios alojamentos.

Adicionalmente, poderia ser relevante um estudo sobre os fatores que contribuem para o risco percebido em ambiente *mobile* e como pode ser mitigado. No que diz respeito ao modelo conceptual utilizado no presente estudo, o mesmo pode ser replicado e adaptado a diferentes contextos, como por exemplo outras apps, de áreas e setores diferentes, que explorem a componente de *reviews* e compras integradas.



## Referências

- Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., Neto, J., & Remondes, J. (2016). *Marketing Digital & E-commerce*. Viseu: Psicosoma.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science merged into Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, 22, 131-147.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- ANACOM. (2016). *Tráfego de internet através do telemóvel aumenta 8,8% no 1.º trimestre*. Obtido em 14 de Março de 2017, de <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1388515>
- Ayeh, J., & Au, N. (2013). 'Do we believe in Tripadvisor?' Examining credibility perceptions and online travelers attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162.
- Bhatiasevi, V., & Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1-11.
- Casaló, L., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36.
- 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.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Chong, A. Y. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523-530.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. Obtido em 12 de Fevereiro de 2017, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Deloitte. (2015). *Travel consumer 2015: Engaging the empowered holidaymaker*. Obtido em 11 de Fevereiro de 2017, de <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/travel-consumer-2015.html>

- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- 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., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An analysis of the factors that influence travelers adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- 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.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: Cognition, communication and co-operation. Towards an understanding of web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59.
- Google. (2014). *The 2014's travelers road to decision*. Obtido em 14 de Fevereiro de 2017, de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/2014-travelers-road-to-decision/>
- Google. (2016). *How Micro-Moments are reshaping travel customer journey*. Obtido em 14 de Fevereiro de 2017, de <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/micro-moments-travel-customer-journey.html>
- INE. (2015). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2015*. Obtido de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=224732582&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224732582&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)
- Khalifa, M., Cheng, S. K., & Shen, K. N. (2012). Adoption of mobile commerce: A confidence model. *Journal of Computer Information Systems*, 53(1), 14-22.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kourouthanassis, P. E., & Giaglis, G. M. (2012). Introduction to the special issue mobile commerce: The past, present, and future of mobile commerce research. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 5-18.
- Kwon, J., Bae, J.-i., & Blum, S. (2013). Mobile applications in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1), 81-92.
- Lamsfus, C., Wang, D., Alzua-Sorzabal, A., & Xiang, Z. (2015). Going mobile defining context for on-the-go travelers. *Journal of Travel Research*, 54(6), 691-701.
- 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.

- Lecinsky, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. Obtido em 12 de Fevereiro de 2017, de <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html>
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-286.
- Lu, C. C., Ting, Y. S., & Hsu, Y. L. (2017). The impact of mobile hotel booking by customer reviews and experience. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(4), 171-184.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2006). *Marketing research: An applied approach* (3ª ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6ª ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Mendez, J., & Sánchez-Fernández, J. (2012). Generalising user behaviour in online travel sites through the travel 2.0 website acceptance model. *Online Information Review*, 36(6), 879-202.
- Murphy, H., Chen, M.-M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*, 52, 44-51.
- Ngai, E. W., & Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems*, 43(1), 3-15.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Mirabi, V. R., Ebrahimi, L., & Zare, M. (2015). The role of security, design and content factors on customer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 57-69.
- OCDE. (2013). *Electronic and Mobile Commerce*. Obtido em 2 de Março de 2017, de [http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/electronic-and-mobile-commerce\\_5k437p2gxw6g-en](http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/electronic-and-mobile-commerce_5k437p2gxw6g-en)
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Obtido em 9 de Fevereiro de 2017, de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Singh, D. (2017). Understanding mobile hotel booking loyalty: An integration of privacy calculus theory and trust-risk framework. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 753-767.
- Ozturk, A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350-1359.
- Park, S., & Huang, Y. (2017). Motivators and inhibitors in booking a hotel via smartphones. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 161-178.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, S., & Tussyadiah, I. P. (2017). Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking. *Journal of Travel Research*, 56(7), 854-867.

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Shumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising Effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pew Research Center. (2016). *Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies*. Obtido em 2 de Março de 2017, de <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>
- Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining web 3.0: Opportunities and challenges. *The Electronic Library*, 34(1), 132-154.
- Salehi-Esfahani, S., Ravichandran, S., Israeli, A., & Bolden III, E. (2016). Investigating information adoption tendencies based on restaurants user-generated content utilizing a modified information adoption model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8), 925-953.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (6ª ed.). Harlow: Prentice Hill.
- Sensor Tower. (2017). *App intelligence: Booking.com*. Obtido em 23 de Setembro de 2017, de <https://sensortower.com/ios/us/booking-com/app/hotels-vacation-rentals-by-booking-com/367003839/>
- Shen, X. L., Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2016). Herd behavior in consumers adoption of online reviews. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(11), 2754-2765.
- SIBS. (2016). *SIBS Market Report Comercio Digital 2016*. Obtido em 20 de Fevereiro de 2017, de <https://www.sibs.pt/produtos-servicos/estatisticas-estudos/sibs-market-report/>
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2016). *Social Media in travel, tourism and hospitality*. Londres: Routledge.
- Smart Insights. (2017). *Mobile Marketing Statistics compilation*. Obtido em 10 de Março de 2017, de <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: Integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24(3), 369-392.
- Tripadvisor. (2015). *Drive mobile bookings with these Tripbarometer insights*. Obtido em 11 de Fevereiro de 2017, de <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2643/drive-mobile-bookings-these-tripbarometer-insights>
- Tripadvisor. (2016). *TripBarometer 2016 Traveler Trends & Motivations Global Findings*. Obtido em 10 de Fevereiro de 2017, de <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2750/four-booking-behaviors-driving-travelers>

- Wang, D., Xiang, Z., Law, R., & Ki, T. P. (2016). Assessing hotel-related smartphone apps using online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(3), 291-313.
- We are social & Hootsuite. (2017). *Digital in 2017: Global overview*. Obtido em 20 de Junho de 2017, de <http://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
- Wozniak, T., Schaffner, D., Stanoevska-Slabeva, K., & Lenz-Kesekamp, V. (2017). Psychological antecedents of smartphone users behaviour along the mobile customer journey. Em R. Schegg, & B. Stangl, *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 317-330). Cham: Springer.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.
- Yang, Y., Zhong, Z., & Zhang, M. (2013). Predicting tourists decisions to adopt mobile travel booking. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 6(6), 9-20.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & 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.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2016). Web 2.0: New rules for tourism marketing. *2010 Tourism Travel and Research Association International Conference*, (pp. 1-11). Massachusetts.

Anexos  
 ANEXO 1- Questionário



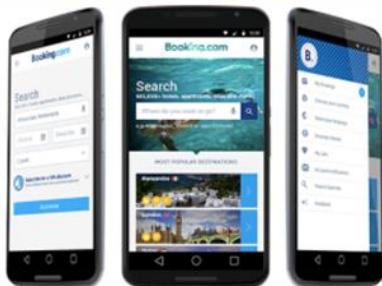
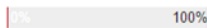
Sou estudante do Mestrado de Marketing no ISEG, Universidade de Lisboa. No âmbito do meu trabalho final de mestrado estou a levar cabo um estudo que pretende perceber os fatores que influenciam a intenção de reserva de alojamento na aplicação do Booking.com, através do telemóvel, no planeamento de uma viagem.

Uma vez que a sua opinião é importante, gostaria de o/a convidar a responder a este questionário.

Todos os dados recolhidos serão anónimos e confidenciais, sendo apenas utilizados no âmbito desta investigação académica. O presente questionário demora cerca de 8 minutos a ser preenchido.

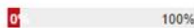
Não existem respostas certas nem erradas pelo que peço a sua honestidade.

Muito obrigada pela sua colaboração.



Q1. Utiliza a aplicação do Booking.com, através do seu telemóvel, para consultar informações sobre alojamento quando está a planear as suas viagens?

- Sim
- Não

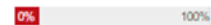


Q2. O conjunto de questões que se segue pretende perceber a forma como avalia as reviews (comentários) de outros viajantes sobre alojamento no Booking.com.

Q2.1. Indique em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião sobre a qualidade das reviews, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

As informações das reviews sobre alojamento do Booking.com...

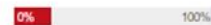
	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não discordo nem concordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
São atuais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São relevantes para as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São valiosas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São úteis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

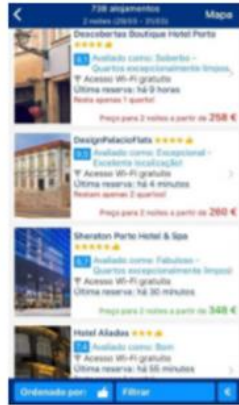


Q2.2. Indique em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião sobre a importância do ranking dos alojamentos, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

O ranking/classificação dos diferentes alojamentos...

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não discordo nem concordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Facilita a avaliação das alternativas disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajuda a selecionar rapidamente o melhor alojamento de entre as alternativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Q2.3. Indique em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião sobre a informação adquirida com a leitura de reviews, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

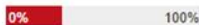
A informação sobre alojamento que é partilhada nas reviews do Booking.com...

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não discordo nem concordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Torna mais fácil tomar uma decisão de reserva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhora a minha eficácia ao tomar uma decisão de reserva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q3. Já efetuou uma reserva de alojamento através da aplicação do Booking.com no seu telemóvel?

- Sim
- Não



Q4. A questão que se segue pretende avaliar a confiança na aplicação do Booking.com para telemóvel.

Indique em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não discordo nem concordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Acredito que a aplicação do Booking.com, enquanto fornecedor de um serviço de reserva, é honesto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a aplicação do Booking.com, enquanto fornecedor de um serviço de reserva, se preocupa com os clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a aplicação do Booking.com, enquanto fornecedor de um serviço de reserva, não é oportunista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a aplicação Booking.com, enquanto fornecedor de um serviço de reserva, conhece o seu mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Q5. A questão que se segue pretende avaliar os benefícios percebidos perante a aplicação do Booking.com para telemóvel.

Indique em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não discordo nem concordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Penso que utilizar a aplicação do Booking.com através do telemóvel é conveniente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo poupar tempo ao utilizar a aplicação do Booking.com através do telemóvel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao usar a aplicação do Booking.com através do telemóvel consigo efetuar a tarefa de reserva de alojamento mais rapidamente quando comparado com outros métodos tradicionais de reserva (email, chamada telefónica, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar a aplicação do Booking.com através do telemóvel melhora a minha produtividade na reserva de alojamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q6. A questão que se segue pretende avaliar os riscos percebidos perante a aplicação do Booking.com para telemóvel.

Indique em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não discordo nem concordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Realizar transações monetárias na aplicação do Booking.com através do telemóvel tem um risco potencial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reservar alojamento na aplicação do Booking.com através do telemóvel tem um risco potencial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efetuar a reserva de alojamento na aplicação do Booking.com através do telemóvel coloca a minha privacidade em risco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q7. A questão que se segue pretende avaliar a intenção de reserva de alojamento através da aplicação do Booking.com no telemóvel.

Indique em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não discordo nem concordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Provavelmente irei reservar alojamento na aplicação do Booking.com através do telemóvel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo utilizar a aplicação do Booking.com através do telemóvel para reservar alojamento sempre que precise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Q8. Indique por favor, o número de viagens ao estrangeiro que realizou nos últimos 12 meses.

Q9. Género:

- Masculino
- Feminino

Q10. Idade:

Q11. Habilitações académicas:

(Indique por favor o maior grau que já completou)

- Inferior ao 9ºano
- 9ºano
- 12ºano
- Licenciatura
- Mestrado
- Pós-graduação
- Doutoramento
- Outro. Qual?

Q12. Ocupação:

- Estudante
- Trabalhador estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado

Q13. Rendimento mensal líquido individual:

- Não tenho rendimento
- Até 500€
- Entre 501€ e 1000€
- Entre 1001€ e 1500€
- Entre 1501€ e 2000€
- Entre 2001€ e 2500€
- Mais de 2500€
- Não sei/Não respondo

Caso pretenda receber os resultados deste estudo insira, por favor, o endereço de e-mail para onde pretende que seja enviado.

(Este campo é de preenchimento opcional)

ANEXO 2 – Escalas de Medida e Autores de Referência

Autores de Referência	Itens Originais	Alfa de Cronbach	Itens Adaptados	Variáveis
Filieri, R., Algezau, S., & McLeay, F. (2015)	1. The information in <i>online reviews</i> was timely. 2. The information in <i>online reviews</i> was relevant to my needs. 3. The information in <i>online reviews</i> was complete for my needs. 4. The information in <i>online reviews</i> was valuable. 5. The information in <i>online reviews</i> was useful. 6. The information in <i>online reviews</i> was credible.	0,865	São atuais. São relevantes para as minhas necessidades. São valiosas. São úteis.	<b>Rota central - Qualidade da informação</b>
Filieri and McLeay (2013)	1. The <i>ranking</i> of different accommodations facilitate the evaluation of the alternatives available. 2. <i>Ranking</i> help me to rapidly select the best accommodation among several alternatives.	0,833	O <i>ranking</i> /classificação dos diferentes alojamentos facilita a avaliação das alternativas disponíveis. O <i>ranking</i> /classificação dos diferentes alojamentos ajuda a selecionar rapidamente o melhor alojamento de entre as alternativas.	<b>Rota periférica – Ranking alojamento</b>
Erkan e Evans (2016)	1. They make easier for me to make purchase decision. 2. They enhance my effectiveness in making purchase decision.	0,854	A informação sobre alojamento que é partilhada nas <i>reviews</i> do Booking.com torna mais fácil tomar uma decisão de reserva. A informação sobre alojamento que é partilhada nas <i>reviews</i> do Booking.com melhora a minha eficácia ao tomar uma decisão de reserva.	<b>Adoção da informação</b>
Ozturk, Nusair, Okumus & Singh (2017)	1. I know this MHB service provider is honest. 2. I know this MHB service provider cares about customers. 3. I know this MHB service provider is not opportunistic. 4. I know this MHB service provider knows its market	0,920	Acredito que a aplicação do Booking.com, enquanto fornecedor de um serviço de reserva, é honesto. Acredito que a aplicação do Booking.com, enquanto fornecedor de um serviço de reserva, se preocupa com os clientes. Acredito que a aplicação do Booking.com, enquanto fornecedor de um serviço de reserva, não é oportunista. Acredito que a aplicação Booking.com, enquanto fornecedor de um serviço de reserva, conhece o seu mercado	<b>Confiança na aplicação</b>

<p>Kim, Ferrin e Rao (2008)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.I think using this <i>website</i> is convenient.</li> <li>2.I can save Money by using this website.</li> <li>3.I can save time by using this website.</li> <li>4.Using this <i>website</i> enables me to accomplish a shopping task more quickly than using traditional stores.</li> <li>5.Using this <i>website</i> increases my productivity in shopping.</li> </ol>	<p>-</p>	<p>Penso que utilizar a aplicação do Booking.com através do telemóvel é conveniente.                  Consigo poupar tempo ao utilizar a aplicação do Booking.com através do telemóvel.                  Ao usar a aplicação do Booking.com através do telemóvel consigo efetuar a tarefa de reserva de alojamento mais rapidamente quando comparado com outros métodos tradicionais de reserva (email, chamada telefónica, etc.) Usar a aplicação do Booking.com através do telemóvel melhora a minha produtividade na reserva de alojamento.</p>	<p><b>Benefício percebido da aplicação</b></p>
<p>Wu &amp; Wang (2005)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.I think using MC in monetary transactions has potential risk.</li> <li>2.I think using MC in product purchases has potential risk.</li> <li>3.I think using MC in merchandise services has potential risk.</li> <li>4.I think using MC puts my privacy at risk.</li> </ol>	<p>-</p>	<p>Penso que ao usar a aplicação do Booking.com através do telemóvel para realizar transações monetárias tem um risco potencial                  Penso que usar a aplicação do Booking.com através do telemóvel para reservar alojamento tem um risco potencial.                  Penso que ao usar a aplicação do Booking.com para efetuar reserva através do telemóvel coloca a minha privacidade em risco.</p>	<p><b>Risco percebido da aplicação</b></p>
<p>Bhatiasevi &amp; Yoopetch (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Assuming I had access to E-booking I intend to use it.</li> <li>2.Given that I had access to E-booking, I predict that I would use it.</li> <li>3.I intend to use E-booking as often as needed.</li> <li>4.I intend to continue using E-booking in the future.</li> </ol>	<p>-</p>	<p>Provavelmente irei reservar alojamento na aplicação do Booking.com através do telemóvel                  Pretendo utilizar a aplicação do Booking através do telemóvel para reservar alojamento sempre que precise.</p>	<p><b>Intenção de reserva</b></p>

## ANEXO 3 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

<b>Indicador</b>	<b>Opção de Resposta</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
<b>Género</b>	Feminino	260	71,8
	Masculino	102	28,2
	Total	362	100
<b>Idade</b>	Até 20 anos	3	0,8
	20-24 anos	80	22,1
	25-29 anos	73	20,2
	30-34 anos	51	14,1
	35-39 anos	53	14,6
	40-44 anos	42	11,6
	45-49 anos	28	7,7
	50-54 anos	21	5,8
	55-59 anos	6	1,7
	60-64 anos	4	1,1
	>65 anos	1	0,3
Total	362	100	
<b>Habilitações</b>	Inferior ao 9ºano	1	0,3
	9ºano	7	1,9
	12ºano	100	27,6
	Licenciatura	146	40,3
	Mestrado	46	15,5
	Pós-graduação	42	11,6
	Doutoramento	3	0,8
	Outro	7	1,9
Total	362	100	
<b>Ocupação</b>	Estudante	50	13,8
	Trabalhador estudante	28	7,7
	Trabalhador por conta própria	42	11,6
	Trabalhador por conta de outrem	227	62,7
	Desempregado	11	3,0
	Reformado	4	1,1
	Total	362	100
<b>Rendimento</b>	Não tenho rendimento	48	13,3
	Até 500€	14	3,9
	Entre 501€ e 1000€	117	32,3
	Entre 1001€ e 1500€	83	22,9
	Entre 1501€ e 2000€	38	10,5
	Entre 2001€ e 2500€	14	3,9
	Mais de 2500€	9	2,5
	Não sei/Não respondo	39	10,8
Total	362	100	

Indicador	Opção de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Numero de viagens	0 viagens	166	45,9
	1-2 viagens	92	25,4
	3-4 viagens	68	18,8
	5-6 viagens	26	7,2
	>6 viagens	10	2,8
	Total	362	100

ANEXO 4 -Estatísticas Descritivas dos Índices e dos Itens que os compõem

Índices	Itens	N	Média		Mediana	Moda	Desvio-Padrão		Mínimo	Máximo
			Item	Índice			Item	Índice		
<b>Rota Central- Qualidade da Informação</b>	Q1	362	5,73	5,84	6,00	6	1,023	0,680	1	7
	Q2	362	5,88		6,00	6	0,880		2	7
	Q3	362	5,69		6,00	6	0,893		3	7
	Q4	362	6,08		6,00	6	0,784		3	7
<b>Rota Periférica – Ranking do Alojamento</b>	R1	362	5,97	5,91	6,00	6	0,868	0,838	3	7
	R2	362	5,85		6,00	6	0,985		1	7
<b>Adoção de Informação</b>	A1	362	5,89	5,85	6,00	6	0,871	0,849	3	7
	A2	362	5,81		6,00	6	0,953		1	7
<b>Confiança Percebida na aplicação</b>	C1	362	5,87	5,57	6,00	6	0,957	0,842	3	7
	C2	362	5,50		6,00	6	1,053		1	7
	C3	362	5,08		5,00	6	1,313		1	7
	C4	362	5,84		6,00	6	0,968		1	7
<b>Benefício Percebido na aplicação</b>	B1	362	6,10	5,85	6,00	7	0,903	0,927	3	7
	B2	362	5,96		6,00	7	1,101		1	7
	B3	362	5,81		6,00	7	1,281		1	7
	B4	362	5,55		6,00	6	1,218		1	7
<b>Risco Percebido na aplicação</b>	RI1	362	4,39	3,97	5,00	5	1,561	1,436	1	7
	RI2	362	3,74		4,00	5	1,667		1	7
	RI3	362	3,77		4,00	5	1,701		1	7
<b>Intenção de Reserva</b>	I1	362	5,71	5,56	6,00	6	1,289	1,278	1	7
	I2	362	5,41		6,00	5	1,418		1	7

Codificação: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo em grande parte; 3 – Discordo em parte; 4 – Não concordo nem discordo; 5 – Concordo em parte; 6 – Concordo em grande parte; 7 – Concordo totalmente

ANEXO 5 -Análise de Componentes Principais

Índices	Itens	N	Medida KMO <sup>b</sup>	Teste de esfericidade de Bartlett			Comunalidades		Matriz de componente <sup>a</sup> Componente 1	Variância explicada (%)
				Aprox. Qui – Quadrado	df	Sig.	Inicial	Extração		
Rota Central- Qualidade da Informação	Q1	362	0,728	416,143	6	0,000	1,000	0,331	0,825	59,194
	Q2	362					1,000	0,681	0,823	
	Q3	362					1,000	0,677	0,823	
	Q4	362					1,000	0,678	0,576	
Rota Periférica - Ranking do Alojamento	R1	362	0,500	187,316	1	0,000	1,000	0,819	0,905	81,863
	R2	362					1,000	0,819	0,905	
Adoção de Informação	A1	362	0,500	276,485	1	0,000	1,000	0,866	0,931	86,625
	A2	362					1,000	0,866	0,931	
Confiança Percebida na aplicação	C1	362	0,783	407,878	6	0,000	1,000	0,624	0,836	61,461
	C2	362					1,000	0,699	0,790	
	C3	362					1,000	0,603	0,776	
	C4	362					1,000	0,533	0,730	
Benefício Percebido na aplicação	B1	362	0,774	608,524	6	0,000	1,000	0,612	0,844	67,156
	B2	362					1,000	0,652	0,842	
	B3	362					1,000	0,713	0,808	
	B4	362					1,000	0,709	0,782	
Risco Percebido na aplicação	RI1	362	0,720	453,137	3	0,000	1,000	0,735	0,896	76,276
	RI2	362					1,000	0,803	0,866	
	RI3	362					1,000	0,750	0,858	
Intenção de Reserva	I1	362	0,500	341,076	1	0,000	1,000	0,891	0,944	89,140
	I2	362					1,000	0,891	0,944	

Método de Extração. Análise de Componente Principal

<sup>a</sup>1 componente extraído

Nível de significância considerado na análise:  $\alpha = 0,05$

<sup>b</sup> Valores de estatística Keiser-Meyer-Olkin (KMO) elevados, entre 0,5 e 1, revelam que a análise é adequada (Malhotra & Birks, 2007)

ANEXO 6 - Análise consistência e fiabilidade

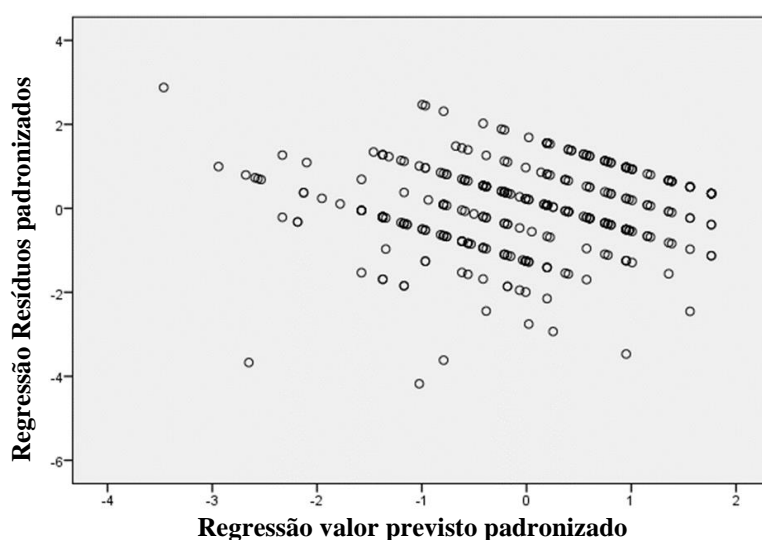
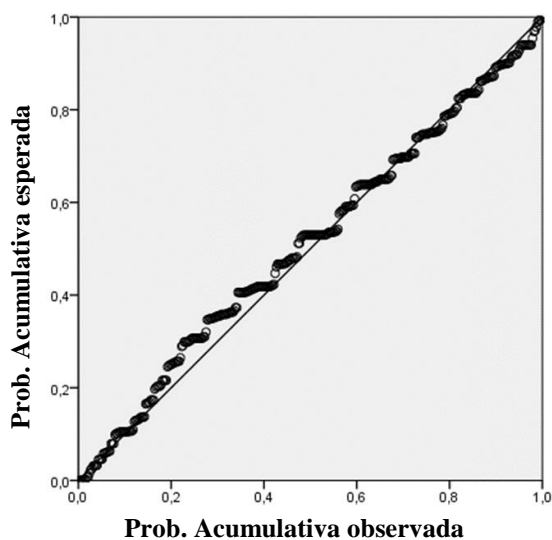
Índices	Estatísticas de Confiabilidade			Estatísticas de item-total	
	Itens	Nº de itens	Alfa de Cronbach	Correlação do item total corrigida	Alfa se o item for excluído
<b>Rota Central - Qualidade da Informação</b>	Q1	4	0,750	0,377	0,799
	Q2			0,645	0,637
	Q3			0,595	0,665
	Q4			0,613	0,663
<b>Rota Periférica-Ranking do Alojamento</b>	R1	2	0,775	0,637	-
	R2			0,637	-
<b>Adoção de Informação</b>	A1	2	0,844	0,733	-
	A2			0,733	-
<b>Confiança na aplicação</b>	C1	4	0,783	0,606	0,725
	C2			0,666	0,691
	C3			0,589	0,744
	C4			0,532	0,758
<b>Benefício percebido na aplicação</b>	B1	4	0,833	0,615	0,815
	B2			0,642	0,799
	B3			0,714	0,768
	B4			0,711	0,767
<b>Risco percebido na aplicação</b>	RI1	3	0,844	0,683	0,808
	RI2			0,751	0,741
	RI3			0,698	0,795
<b>Intenção de Reserva</b>	I1	2	0,876	0,783	-
	I2			0,783	-

ANEXO 7 – Pressupostos da Primeira Regressão Linear Múltipla

Modelo	Normalidade		Independência dos erros	Multicolinearidade	
	K-S	Sig.	Durbin- Watson	Fator de Inflação de Variância (FIV)	Índice de Condição (IC)
(Constante)					1.000
1 Rota Central - Qualidade da Informação	2,223	0,000	1,964	1,215	16,601
Rota Periférica - Ranking do Alojamento	3,427	0,000		1,215	21,132

ANEXO 8 – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos/Erros da Primeira Regressão Linear Múltipla

ANEXO 9 – Pressuposto da Homocedasticidade da Primeira Regressão Linear Múltipla



ANEXO 10 – Síntese do Primeiro Modelo de Regressão Linear Múltipla

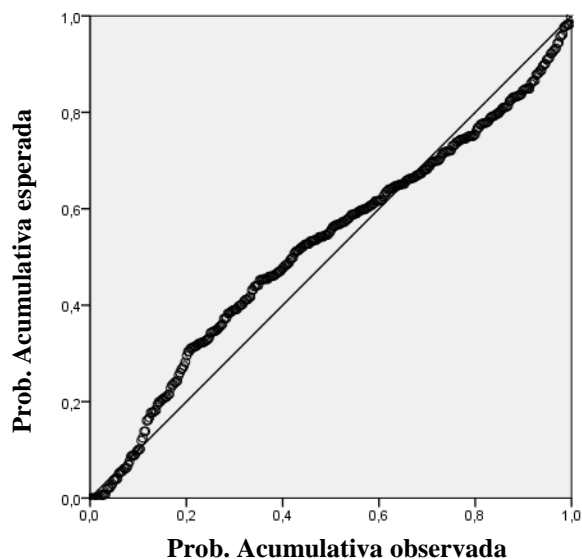
Modelo	Variáveis	R <sup>2</sup> ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	R	Coeficientes			
			F	df	Sig.			Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig	Coeficientes não padronizados
1	(Constante)	0,368	106,054	2	0,000	0,675	0,609				
	Rota Central- Qualidade de informação							0,337	7,301	0,000	0,420
	Rota periférica – Ranking do Alojamento							0,386	8,366	0,000	0,391



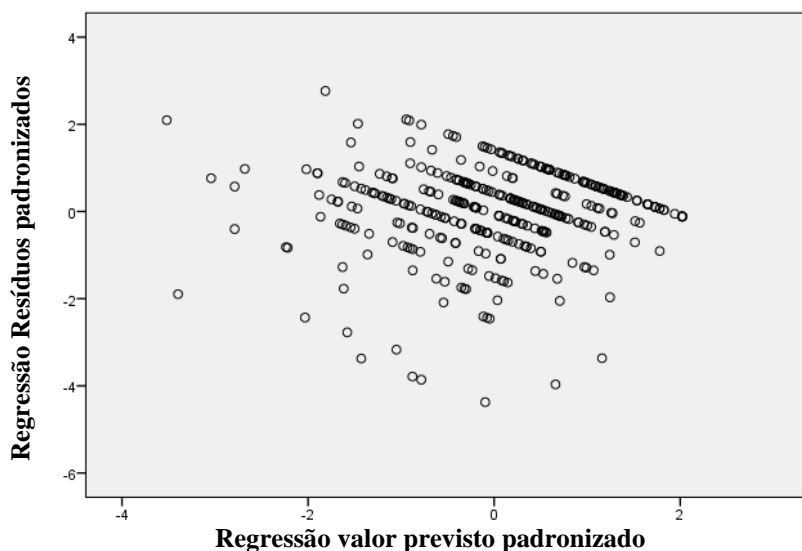
ANEXO 11 – Pressupostos da Segunda Regressão Linear Múltipla

Modelo		Normalidade		Independência dos erros	Multicolinearidade	
		K-S	Sig.	Durbin- Watson	Fator de Inflação de Variância (FIV)	Índice de Condição (IC)
2	(Constante)					
	Adoção de informação	3,705	0,000	1,953	1,190	6,568
	Confiança na aplicação	1,853	0,002		1,351	17,470
	Benefício percebido na aplicação	2,052	0,000		1,258	19,370
	Risco percebido na aplicação	1,985	0,000		1,079	25,500

ANEXO 12 – Pressuposto da Distribuição dos Resíduos/Erros da Segunda Regressão Linear Múltipla



ANEXO 13 – Pressuposto da Homocedasticidade da Segunda Regressão Linear Múltipla



ANEXO 14 – Síntese do Segundo Modelo de Regressão Linear Múltipla

Modelo	Variáveis	R <sup>2</sup> ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	R	Coeficientes			
			F	Df	Sig.			Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes não padronizados
2	(Constante)	0,356	50,836	4	0,000	1,026	0,602				
	Adoção de informação							0,101	2,199	0,028	0,153
	Confiança na aplicação							0,034	0,693	0,489	0,052
	Benefício percebido na aplicação							0,477	10,065	0,000	0,658
	Risco percebido na aplicação							-0,209	-4,775	0,000	-0,186