

ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Fatores influenciadores do Word of Mouth pelos residentes das cidades: Estudo comparativo entre homens e mulheres

Sara Santos¹, Pedro Espírito Santo² & Luísa Augusto³

¹ Universidade de Aveiro; ² Instituto Politécnico de Coimbra; ³ Centro de Investigação em Serviços Digitais, Instituto Politécnico de Viseu

Resumo

O impacto da pandemia COVID-19 no turismo tem reduzido o fluxo de visitantes às cidades, paralisando aquele que era um sector em crescimento nos últimos anos. Atualmente, as cidades necessitam, com urgência, de atrair os turistas para os seus territórios. Nesta divulgação das cidades, o papel dos cidadãos residentes nas cidades não pode ser negligenciado, uma vez que, através do seu *word of mouth* (WOM), promovem as experiências, as infraestruturas e a atmosfera das suas cidades. Todavia, o WOM das cidades difere entre homens e mulheres. Neste contexto, o nosso estudo teve como objetivo explorar os fatores que influenciam o WOM pelos homens e mulheres residentes nas cidades, identificando para tal, que as infraestruturas, a atmosfera e o bem-estar psicológico percebido desempenham um papel importante nessa influência. Assim, este estudo transversal obteve dados através de um questionário que resultou numa amostra constituída por 428 indivíduos. O teste de hipóteses foi realizado através do software SMARTPLS e identificou que as infraestruturas, a atmosfera e o bem-estar psicológico percebido influenciam positivamente o WOM dos cidadãos. Neste âmbito, a nossa investigação contribui para que os responsáveis pelas cidades desenvolvam ações, junto dos seus cidadãos, com o objetivo de, através deles, divulgar o seu património e encorajar os turistas a visitar os territórios.

Palavras chave: Infraestruturas, Bem Estar, *Word of Mouth*, Residentes, Turismo

Abstract

The esidente the COVID-19 pandemic on tourism has significantly reduced the flow of visitors to cities, halting the growth of a sector that had been expanding in esiden years. Cities now urgently need to attract tourists back to their territories. In this effort, the role of local esidente cannot be overlooked, as their word of mouth (WOM) promotes the experiences, infrastructure, and atmosphere of their cities. However, city-related WOM differs between men and women. Within this esident, the aim of our study was to explore the factors that influence WOM among male and female city esidente, identifying infrastructure, atmosphere, and perceived psychological well-being as key influencing factors. This cross-sectional study collected data through a questionnaire, resulting in a sample of 428 individuals. Hypothesis testing was carried out using SMARTPLS software and confirmed that infrastructure, atmosphere, and perceived psychological well-being positively influence esidente' WOM. In this regard, our research contributes to guiding city officials in developing initiatives aimed at engaging citizens to promote local heritage and encourage tourists to visit their cities through esidente-driven advocacy.

Keywords: Infrastructure, Well-being, Word of Mouth, Residents, Tourism

ICIEMC 2021

1. INTRODUÇÃO

A temática da qualidade de vida tem suscitado um interesse crescente junto da academia tendo sido desenvolvidos vários estudos, embora o tema da gestão pública, em termos de bem-estar social, careça de mais desenvolvimento (Cuadrado-Ballesteros, Mordán, & García-Sánchez, 2014). “Os municípios têm um papel crescente no desenvolvimento sustentável e na promoção da qualidade de vida dos munícipes” (Burrett, 2009, p.155).

Mohseni (2020) trabalha o conceito de cidades inteligentes benéficas, onde os cidadãos usufruem de uma variedade de instalações e oportunidades. Deste modo, os residentes ao se sentirem satisfeitos com as instalações e oportunidades que a cidade lhes oferece irão ter uma atitude positiva face ao turismo. Através do WOM os residentes ajudam na promoção (e.g., Ribeiro, Oom do Valle, & Silva, 2013) e criação da imagem de destino (Bornhorst, Ritchie, & Sheehan, 2009).

Este estudo tem como objetivo compreender os fatores (infraestruturas, a atmosfera e o bem-estar psicológico percebido) que influenciam o WOM pelos homens e mulheres residentes nas cidades.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. QUALIDADE DE VIDA DOS RESIDENTES

O conceito de qualidade de vida é complexo e envolve vários indicadores subjetivos e objetivos (Sirgy, 2001). A qualidade da infraestrutura social construída influencia a qualidade de vida, podendo ir ao encontro das necessidades dos residentes e afetar o bem-estar social (Vaznoniene, 2015), no ambiente construído, estando fortemente conectada com a sustentabilidade social (Grum & Grum, 2020). Para além da infraestrutura construída, a infraestrutura social também inclui serviços públicos, como educação, saúde, manutenção, serviços postais, serviços de combate a incêndios e outros serviços públicos (Atkociuniene, Vaznoniene & Pakeltiene, 2015).

González, Carcaba, Ventura e Garcia (2011) analisaram a qualidade de vida dos maiores municípios espanhóis, concluindo que os fatores que condicionam uma melhor qualidade de vida estão relacionados com as condições de vida, designadamente com a educação, instalações de saúde e cultura, poluição e crime, mas também a densidade populacional, o crescimento e o envelhecimento.

Węziak-Białowolska (2016) analisou os aspetos da qualidade de vida urbana nas cidades europeias, percebendo que a satisfação ou insatisfação com a vida numa cidade depende dos transportes públicos, equipamentos culturais, disponibilidade de pontos de venda, espaços verdes, qualidade do ar, confiabilidade das pessoas, administração pública e eficiência administrativa, sendo estes fatores motivadores de alguma insatisfação. Por outro lado, os fatores mais ligados à satisfação com a vida na cidade estão relacionados com a segurança e o local de residência.

Giannico, Spano, Elia, D’Este, Sanesi e Laforteza (2021) analisaram a relação entre os espaços verdes das cidades e a qualidade de vida percebida pelos cidadãos, meio ambiente, inclusão social e gestão urbana nas cidades europeias, considerando que há benefícios e uma influência desses espaços verdes na saúde e bem-estar dos cidadãos, melhorando a sua qualidade de vida. Farrokhian, e Mayedzadeh, (2020) também salientam que o aumento e a melhoria dos espaços verdes na cidade trazem melhorias significativas para uma qualidade de vida geral superior dos residentes. Um outro fator importante diz respeito à perceção da atmosfera celebrativa na cidade que aumenta o bem-estar subjetivo dos residentes da cidade anfitriã. Stefansdottir (2018) acrescenta que as características atmosféricas de diferentes locais influenciam a perceção dos residentes sobre a qualidade de vida.

Além das infraestruturas e da atmosfera da cidade, Burret (2009) acrescenta que os municípios precisam de melhores meios para planear, gerir e envolver a comunidade, demonstrando transparência e responsabilidade para com os cidadãos. Deste modo, a comunicação da cidade também condiciona a qualidade de vida dos residentes. “A crescente procura pela transparência fomentou recentemente uma maior abertura dentro das administrações públicas. Considerada uma ferramenta essencial da boa gestão, a transparência ajuda a reforçar a perceção de legitimidade das autoridades” (Keuffer & Mabillard, 2020, p. 782). Para Keuffer e

ICIEMC 2021

Mabillard (2020) os municípios estão mais abertos, mais transparentes, e mais próximos da população, com uma disseminação mais proativa de informações, reduzindo a assimetria informacional e condicionando a qualidade das interações entre os vários atores e a qualidade de vida dos residentes. O estudo de Jurowski e Brown (2001) salienta que o envolvimento dos residentes com a cidade leva a uma avaliação mais favorável da qualidade de vida.

Neste sentido, as cidades e os responsáveis pela gestão das mesmas têm uma responsabilidade crucial na forma como os residentes olham, vivem e experienciam a cidade pelo que se considera que a comunicação da cidade, as suas infraestruturas e a sua atmosfera influenciam a dimensão psicológica da qualidade de vida dos residentes e consequentemente a forma como eles se divulgam a cidade.

Neste sentido, o nosso estudo propõe as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A comunicação da cidade influencia o bem-estar psicológico dos residentes;

H2: A atmosfera da cidade influencia o bem-estar psicológico dos residentes;

H3: As infraestruturas da cidade influenciam o bem-estar psicológico dos residentes.

2.2. WORD OF MOUTH (WOM)

O WOM tem sido estudado desde 1960 na área do marketing (Arndt, 1967) e definido de várias formas ao longo dos anos. Litvin et al. (2008, p. 459) definiram WOM como “a comunicação entre consumidores sobre um produto, serviço ou empresa cujas fontes sejam consideradas independentes da influência comercial”. Com o avanço da internet, as interações pessoais começaram a refletir-se também online, dando origem ao eWOM (“*eword of mouth*” ou “*word of mouse*”).

Numa indústria extremamente competitiva como o turismo, a utilização do WOM trouxe importantes vantagens competitivas para as marcas destino (Litvin et al., 2008). Segundo Baloglu e McCleary (1999) o WOM a amigos ou colegas é a fonte mais importante para a criação de imagens turísticas dos destinos.

No entanto, também os residentes assumem um papel de destaque neste processo. As suas atitudes face ao turismo ajudam na promoção (e.g., Ribeiro, Oom do Valle, & Silva, 2013) e criação da imagem de destino (Bornhorst, Ritchie, & Sheehan, 2009), influenciando a experiência dos visitantes (Gursoy et al. 2009; Wang & Xu 2015). Os residentes podem também eles ser turistas (Franklin & Crang, 2001), uma vez que visitam locais e passam férias nas regiões próximas de onde vivem (Singh & Krakover, 2015).

Deste modo, o apoio dos residentes à atividade turística gera ainda mais turismo (López et al., 2018). A comunicação realizada por parte das cidades, tem cada vez mais um papel decisivo a influenciar o comportamento do turista.

Neste âmbito, o nosso estudo propõe a seguinte hipótese de investigação:

H4: A comunicação da cidade influencia o *word of mouth* realizado pelos residentes.

O apoio ao turismo por parte dos residentes resulta muitas vezes da perceção de benefícios socioeconómicos e ambientais resultantes do turismo e que afetam as suas vidas e atitudes (Jaafar et al., 2015). Por um lado, se os efeitos forem positivos isso irá influenciar o WOM positivo dos residentes (Lopez et al., 2018). Desta forma é importante envolver os residentes no planeamento de práticas turísticas que afetam a sua qualidade de vida (Malek & Costa, 2014) para o desenvolvimento da marca de destino com sucesso (Eshuis, Klijn, & Braun, 2014). Por outro lado, o WOM é influenciado também pela imagem de destino (Qu, Kim, & Im, 2011) e pela ligação ao local (*place attachment*) que afeta o comportamento dos residentes (Chen & Dwyer, 2018).

A perceção dos residentes sobre o local é uma forma credível de informação que ajuda a reduzir o risco da compra do serviço a aumenta a notoriedade do local (Confente 2015), o que faz com que o WOM seja cada vez fator de influência na escolha do destino (Tasci & Gartner, 2007).

Deste modo, os destinos devem procurar desenvolver estratégias de marketing que potenciem o WOM positivo quer através dos residentes como seja a melhoria da sua qualidade de vida, nomeadamente na dimensão psicológica. Neste sentido, propomos estudar a seguinte hipótese de investigação:

ICIEMC 2021

H5: O bem-estar psicológico influencia o *word of mouth* pelos residentes.

Assim, através da dedução de hipóteses, propomos estudar o seguinte modelo concetual (figura 1):

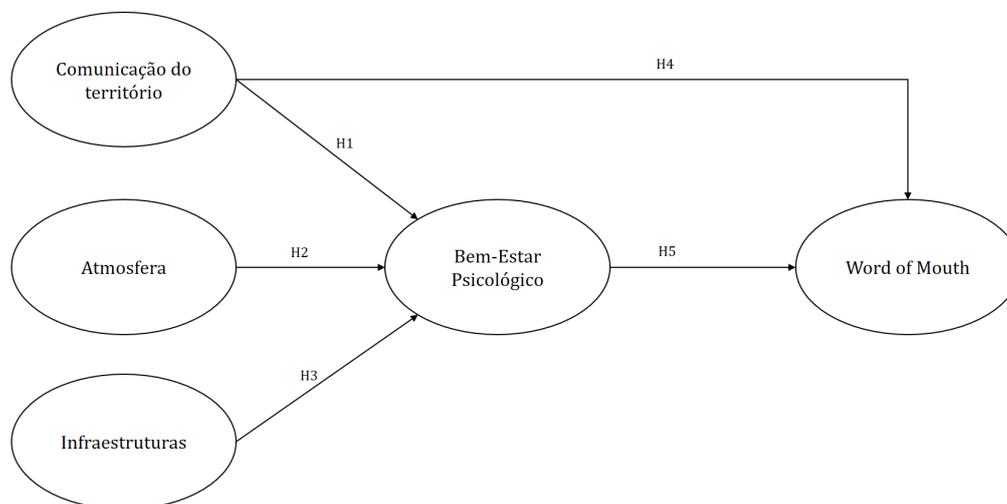


Figura 1 - Modelo concetual

3. METODOLOGIA

Com o objetivo de validar o modelo concetual proposto, escolhemos como população os residentes em Portugal. A amostragem foi não probabilística por conveniência e a recolha de dados foi realizada online entre os meses de março e junho de 2020. O estudo transversal aqui apresentado, teve como unidade de análise uma amostra de 428 indivíduos cuja caracterização se encontra na tabela 1.

Tabela 1 - Caracterização da amostra

Variável	Categoria	N	%
Género	Feminino	266	62,1
	Masculino	162	37,9
Idade	< 20 anos	57	13,3
	20 a 29 anos	186	43,5
	30 a 39 anos	44	10,3
	40 a 49 anos	71	16,6
	50 a 59 anos	36	8,4
	60 a 69 anos	22	5,1
	> 70 anos	12	2,8
Habilitações académicas	Ensino Básico	56	13,1
	Ensino Secundário	163	38,1
	Ensino superior	209	48,8

ICIEMC 2021

A pesquisa foi realizada através de um questionário autoadministrado pelos participantes. Para a medição dos constructos adaptámos escalas utilizadas por outros autores. Assim, para o constructo infraestruturas e para o constructo atmosfera, adaptámos as escalas de Gómez *et al.* (2015). Os itens referentes ao constructo comunicação de marketing da cidade foram adotados de Węziak-Białowolska (2016) e para o constructo bem estar psicológico utilizámos a escala apresentada por Macke *et al.* (2018). Os itens adotados para o *word of mouth* foram adaptados de Ruiz-Mafe *et al.* (2018). De forma a uniformizar as escalas de medida, a investigação utilizou escalas de likert de 7 pontos, variando entre (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente.

4. RESULTADOS

Os resultados deste estudo foram estimados através da estimação através dos mínimos quadrados parciais (PLS – SEM - Partial Least Squares – Structural Equation Modelling). Este método de estimação é apropriado para pesquisas exploratórias e não requer que seja observada a normalidade dos dados (Hair *et al.*, 2016). A análise dos dados através de PLS-SEM é executada em dois passos. Primeiro, analisámos a fiabilidade e validade do modelo de medidas e, em segundo lugar, analisamos as relações entre os constructos como sugerido por Hair *et al.* (2016).

O algoritmo PLS-SEM foi executado no software SMART PLS v3.3..2 (Ringle *et al.*, 2015).

4.1. COMMON METHOD BIAS (MÉTODO DO ENVIESAMENTO COMUM)

Pela natureza das respostas obtidas e atendendo que estas poderiam apresentar algum enviesamento pelo método comum (Common Method Bias) efetuámos análises prévias conforme o recomendado por Podsakoff *et al.* (2003). Deste modo, executámos o teste de fator único de Harman, onde o primeiro fator representava 38,76% da variância total. Este valor está abaixo do valor limite de 50% conforme Podsakoff *et al.* (2003) recomendam. Além disso, efetuámos análises sucessivas à possível existência de multicolineariedade, através da análise do indicador VIF (Variance Inflator Factor). Nesta análise, obtivemos os valores VIF (tabela 2) situados no intervalo entre 1,404 e 2,854. Estes valores situam-se abaixo do valor limite (VIF<5). Neste âmbito, o enviesamento pelo método comum não se afigura como um problema.

Tabela 2 – Coeficientes VIF , Médias e desvios padrão dos itens

Items	VIF	Média (Masculino)	Desvio Padrão (Masculino)	Media (Feminino)	Desvio Padrão (Feminino)
ATM1	2,434	4,74	1,326	4,92	1,325
ATM2	2,854	4,43	1,409	4,63	1,360
ATM3	2,439	4,60	1,353	4,68	1,397
BP1	1,986	5,22	1,211	5,32	1,334
BP2	2,404	5,33	1,323	5,66	1,294
BP3	2,374	4,96	1,584	5,12	1,629
COM1	2,325	5,13	1,343	5,33	1,316
COM2	2,453	4,86	1,482	5,05	1,399
COM3	2,201	5,61	1,296	5,52	1,425
I1	1,404	5,18	1,304	5,30	1,351
I2	1,552	5,40	1,288	5,61	1,193

ICIEMC 2021

13	1,638	5,03	1,429	5,12	1,359
14	2,184	4,70	1,462	4,85	1,323
15	1,905	4,83	1,306	5,05	1,256
16	1,760	5,14	1,328	5,21	1,316
WOM1	2,129	4,81	1,399	4,98	1,379
WOM2	2,489	4,90	1,336	5,00	1,318
WOM3	1,889	4,74	1,326	4,92	1,325

Notas: VIF= Variance Inflator Factor; ATM= Atmosfera; BP=Bem estar psicológico; COM=Comunicação; INFRA=Infraestruturas; WOM = Word of Mouth

4.2. MODELO DE MEDIDAS: VALIDADE E FIABILIDADE

Para a análise da validade e da fiabilidade do modelo de medidas a pesquisa obteve os valores indicados na tabela 3 que mostram que a variância média extraída (VEM) (com valores no intervalo entre 0,547 e 0,811) e a fiabilidade compósita (FC) (com valores no intervalo entre 0,877 e 0,928) se situam acima dos valores limite (VEM>0,5; CR>0,7) (Bagozzi & Yi, 1988). Adicionalmente, verificámos que os valores α de Cronbach (com valores no intervalo entre 0,834 e 0,886) e os valores de rho_A (com valores no intervalo entre 0,854 e 0,935) também se situam acima dos limites mínimos sugeridos pela literatura ($\alpha > 0,7$; Rho_A > 0,7) (Hair *et al.*, 2016).

O nosso estudo verificou que as cargas fatoriais estandardizadas se situam acima do valor limite ($\lambda > 0,7$) como recomendado por (Chin, 1998).

Tabela 3 - Fiabilidade e Validade dos constructos

	α de Cronbach	rho_A	FC	VEM
ATM	0,886	0,935	0,928	0,811
BP	0,863	0,865	0,916	0,785
COM	0,871	0,874	0,921	0,795
INFRA	0,834	0,866	0,877	0,547
WOM	0,851	0,854	0,910	0,771

Nota: FC= Fiabilidade Compósita; VEM= Variância Extraída média; ATM= Atmosfera; BP=Bem estar psicológico; COM=Comunicação; INFRA=Infraestruturas; WOM = Word of Mouth

Na expectativa de verificar a validade do modelo de medidas, analisamos a validade discriminante através dos três métodos disponibilizados pelo software SMART PLS: critério de Fornell e Larcker (1981), análise às cargas cruzadas e análise ao rácio das correlações de Heterotrait-Monotrait (Henseler *et al.*, 2015).

Deste modo, a nossa análise iniciou pela verificação do critério de Fornell e Larcker (1981) e, através dos resultados obtidos (tabela 4) verificamos que as correlações interconstructos são inferiores que os valores da raiz quadrada da variância média extraída.

ICIEMC 2021

Tabela 4 – Validade Discriminante: Critério de Fornell e Larcker

	ATM	BP	COM	INFRA
ATM	0,901			
BP	0,456	0,886		
COM	0,163	0,441	0,892	
INFRA	0,174	0,473	0,588	0,739
WOM	0,295	0,531	0,515	0,538

Notas: ATM= Atmosfera; BP=Bem estar psicológico; COM=Comunicação; INFRA=Infraestruturas; WOM = Word of Mouth; todas as correlações são significativas ($p < 0,01$); na diagonal estão apresentadas as raízes quadradas das variâncias média extraídas dos constructos.

Em segundo lugar, observámos a validade discriminante através do critério das cargas cruzadas (Henseler *et al.*, 2015). A tabela 5 mostra que a comparação dos valores das cargas fatoriais estandardizadas (assinalados a bold) de cada indicador é, em todos os casos, superior às cargas cruzadas em relação aos restantes constructos.

Tabela 5 – Validade Discriminante: Cross Loadings

	ATM	BP	COM	INFRA	WOM
ATM1	0,868	0,311	0,077	0,089	0,215
ATM2	0,910	0,383	0,073	0,091	0,192
ATM3	0,923	0,498	0,247	0,252	0,356
BP1	0,426	0,863	0,368	0,379	0,439
BP2	0,429	0,897	0,383	0,421	0,455
BP3	0,360	0,898	0,421	0,453	0,515
COM1	0,137	0,383	0,891	0,533	0,469
COM2	0,091	0,371	0,893	0,501	0,429
COM3	0,201	0,423	0,891	0,538	0,477
I1	-0,080	0,194	0,331	0,602	0,331
I2	0,027	0,299	0,351	0,668	0,351
I3	0,155	0,318	0,439	0,735	0,436
I4	0,129	0,388	0,548	0,840	0,472
I5	0,192	0,476	0,501	0,806	0,387
I6	0,244	0,329	0,388	0,759	0,415

ICIEMC 2021

	ATM	BP	COM	INFRA	WOM
WOM1	0,228	0,482	0,424	0,414	0,874
WOM2	0,256	0,476	0,493	0,490	0,908
WOM3	0,294	0,440	0,438	0,512	0,851

Notas: ATM= Atmosfera; BP=Bem estar psicológico; COM=Comunicação; INFRA=Infraestruturas; WOM = Word of Mouth

Na terceira análise à análise discriminante, analisamos o Rácio de Correlações Heterotrait-Monotrait (Henseler *et al.*, 2015). Os valores obtidos (tabela 6) confirmam que as correlações Heterotrait-Monotrait interconstructos se situam abaixo do valor máximo sugerido pela literatura (HTMT<0,9) (Henseler *et al.*, 2015).

Tabela 6 – Validade Discriminante: Rácio de Correlações Heterotrait-Monotrait

	ATM	BP	COM	INFRA	WOM
ATM					
BP	0,505				
COM	0,164	0,507			
INFRA	0,205	0,531	0,675		
WOM	0,295	0,531	0,515	0,538	

Notas: ATM= Atmosfera; BP=Bem estar psicológico; COM=Comunicação; INFRA=Infraestruturas; WOM = Word of Mouth

4.3. RESULTADOS DO MODELO ESTRUTURAL: TESTE DE HIPÓTESES

Na expectativa de explorar diferenças significativas existentes no modelo concetual, entre indivíduos do género masculino e indivíduos do género feminino, optámos por criar dois grupos distintos: Género Masculino (N=162) e Género Feminino (N=266).

Com o objetivo de analisar o modelo estrutural de um modo global, observámos os valores de R² das variáveis endógenas presentes no nosso modelo concetual. Deste modo, os valores da tabela 7 demonstram que, embora a explicação da variável bem-estar psicológico seja mais elevada nos indivíduos do género feminino, a explicação da variável *word of mouth* pelas outras variáveis do modelo é mais elevada no grupo constituído pelos indivíduos do género masculino.

Tabela 7 – Coeficiente de Regressão

constructo	R ² (Masculino)	R ² (Feminino)
BP	0,345	0,433
WOM	0,434	0,343

Notas: BP=Bem estar psicológico; WOM = Word of Mouth

ICIEMC 2021

Seguidamente, avaliamos os resultados do teste de hipóteses através da avaliação dos coeficientes de cada trajetória presente no modelo, aplicando o procedimento *bootstrapping* com 5000 subamostras. Os resultados obtidos para o grupo constituído por indivíduos do género masculino são apresentados na tabela 8 e os resultados obtidos para o grupo constituído por indivíduos do género feminino são apresentados na tabela 9.

Tabela 8 - Modelo Estrutural (Masculino N=162)

Hipótese	Trajetória	β	t values	p values	Intervalo de Confiança (95%)		f^2
					Inferior	superior	
H1	COM → BP	0,088	0,921	0,357	-0,100	0,274	0,007
H2	ATM → BP	0,340	5,294	0,000	0,204	0,454	0,162
H3	INFRA → BP	0,334	4,302	0,000	0,160	0,467	0,098
H4	COM → WOM	0,445	5,987	0,000	0,282	0,578	0,303
H5	BP → WOM	0,351	5,187	0,000	0,216	0,481	0,188

Notas: β = Coeficientes de trajetória estandardizados; ATM= Atmosfera; BP=Bem estar psicológico; COM=Comunicação; INFRA=Infraestruturas; WOM = Word of Mouth; f^2 = effect size

Tabela 9 - Modelo Estrutural (Feminino N=266)

Hipótese	Trajetória	β	t values	p values	Intervalo de Confiança (95%)		f^2
					Inferior	superior	
H1	COM → BP	0,281	5,021	0,000	0,173	0,391	0,096
H2	ATM → BP	0,394	7,035	0,000	0,280	0,498	0,273
H3	INFRA → BP	0,270	4,607	0,000	0,145	0,377	0,089
H4	COM → WOM	0,282	4,616	0,000	0,162	0,400	0,094
H5	BP → WOM	0,401	6,149	0,000	0,260	0,518	0,190

Notas: β = Coeficientes de trajetória estandardizados; ATM= Atmosfera; BP=Bem estar psicológico; COM=Comunicação; INFRA=Infraestruturas; WOM = Word of Mouth; f^2 = effect size

Efeitos Indiretos

Além das hipóteses de investigação estudadas, durante o estudo encontrámos efeitos indirectos entre os constructos, uma vez que a estimação PLS-SEM permite avaliar os efeitos indirectos presentes no modelo. Deste modo, apresentamos os efeitos indirectos presentes no modelo para o grupo de indivíduos do género masculino (tabela 10) e para o grupo de indivíduos do género feminino (tabela 11).

ICIEMC 2021

Tabela 10 – Efeitos indiretos (Masculino N=162)

Trajetória	β	t values	p values	Intervalo de Confiança (95%)	
				Inferior	superior
COM → WOM	0,031	0,850	0,396	-0,029	0,115
ATM → WOM	0,119	3,620	0,000	0,062	0,189
INFRA → WOM	0,117	3,278	0,001	0,056	0,192

Notas: β = Coeficientes de trajetória standardizados; ATM= Atmosfera; BP=Bem estar psicológico; COM=Comunicação; INFRA=Infraestruturas; WOM = Word of Mouth

Tabela 11 – Efeitos indiretos (Feminino N=266)

Path	β	t values	p values	Intervalo de Confiança (95%)	
				Inferior	superior
COM → WOM	0,113	4,192	0,000	0,066	0,173
ATM → WOM	0,158	4,583	0,000	0,097	0,231
INFRA → WOM	0,108	3,297	0,001	0,050	0,176

Notas: β = Coeficientes de trajetória standardizados; ATM= Atmosfera; BP=Bem estar psicológico; COM=Comunicação; INFRA=Infraestruturas; WOM = Word of Mouth;

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Com o propósito de estudar os fatores influenciadores do *word of mouth* pelos residentes das cidades identificamos que a comunicação de marketing da cidade, a atmosfera do território e as suas infraestruturas influenciam o bem-estar dos residentes e, conseqüentemente, influenciam o *word of mouth* dos cidadãos.

Para testar as hipóteses de investigação, avaliámos os coeficientes estruturais (β) e a significância de cada relação através do valor *t* de Student e do valor *p*. Além disso, em cada relação encontrada, calculámos o valor *effect size* (f^2). De acordo com Hair *et al.* (2016) os valores f^2 representam consoante o valor apresentado, efeitos fracos entre as variáveis independentes ($f^2 \leq 0,15$), efeitos médios ($0,15 < f^2 < 0,35$) ou efeitos substanciais ($f^2 \geq 0,35$).

Na análise à hipótese H1, não fica claro o papel da comunicação de marketing da cidade na explicação da dimensão psicológica do bem-estar subjetivo. Se, por um lado, constatamos que, nos indivíduos do género masculino, os efeitos são inexistentes, por outro lado, no grupo constituído pelos indivíduos femininos, os efeitos existem, são significativos embora sejam considerados fracos. Embora, a hipótese H1 não seja corroborada para os indivíduos masculinos, ela foi estatisticamente significativa para o grupo feminino.

No teste de hipóteses efetuado à relação entre a atmosfera do território e o bem-estar psicológico dos indivíduos, o nosso estudo encontrou que, em ambos os grupos (masculino e feminino) os efeitos são semelhantes. Neste sentido, concluímos que a atmosfera do local influencia determinantemente o bem-estar psicológico para os grupos de indivíduos analisados, apesar de os efeitos se afigurarem mais fortes no grupo feminino. Assim, consideramos que a hipótese H2 foi corroborada pelo nosso estudo em ambos os grupos de indivíduos.

ICIEMC 2021

A hipótese H3 é corroborada pelo nosso estudo embora os efeitos existentes sejam considerados fracos em ambos os grupos. Consideramos que estes resultados se devem aos itens que refletem o conceito de Gómez, Lopez e Molina (2015), uma vez que o constructo infraestruturas é refletido em atividades de lazer. Os indivíduos residentes nas cidades poderão não usufruir destas infraestruturas, o que leva a que as infraestruturas do local se revelem pouco significantes no bem-estar psicológico dos indivíduos. Outra explicação que encontramos para os fracos efeitos das infraestruturas no bem-estar psicológico dos indivíduos, está relacionada com o facto das infraestruturas mínimas que uma cidade deverá ter, pelo que a inexistência dessas infraestruturas nas cidades poderá reduzir o bem-estar dos indivíduos, mas a sua existência não implica necessariamente um bem-estar maior, nomeadamente ao nível psicológico.

Os resultados para a hipótese H4 apresentam diferenças de análise na comparação entre os dois grupos analisados. Na análise aos indivíduos do género masculino, verificamos que a comunicação de marketing da cidade influencia de forma significativa o *word of mouth* efetuado pelos indivíduos. Todavia, nos indivíduos do género feminino os efeitos significativos são considerados fracos. Apesar disso, consideramos que o estudo corrobora a hipótese H4.

No teste à hipótese H5, consideramos que os resultados em ambos os grupos são semelhantes. Pelos resultados obtidos, consideramos que o bem-estar dos indivíduos residentes nas cidades influencia o seu *word of mouth*. Neste contexto, a hipótese H5 é corroborada nos dois grupos.

Contributos Teóricos e Práticos

Deste modo, no nosso estudo, percebemos que a atmosfera e as infraestruturas das cidades têm efeitos relevantes no bem-estar psicológico dos indivíduos. Consequentemente, através dos efeitos indiretos, o nosso estudo conclui também que atmosfera e as infraestruturas das cidades influenciam o *word of mouth* quer em indivíduos do género masculino quer em indivíduos do género feminino.

Este estudo vem também revelar que a comunicação de marketing realizada pelas cidades tem diferentes efeitos no *word of mouth*. Por um lado, nos indivíduos do género masculino, os efeitos da comunicação das cidades apenas influenciam diretamente o *word of mouth*, não existindo efeitos indiretos através do bem-estar psicológico. No grupo feminino, o *word of mouth* é influenciado diretamente pela comunicação das cidades e também indiretamente através do bem-estar dos indivíduos.

Assim, consideramos que existem contributos práticos que surgem da realização deste estudo. Deste modo, consideramos que as cidades devem ter infraestruturas que promovam o bem-estar da população residente, através da existência de locais onde surjam oportunidades para que os indivíduos passem os seus tempos livres. Além disso, consideramos também relevante que a atmosfera das cidades deve ser considerada pelos gestores dessas cidades. Assim, a criação de uma cidade calma e relaxante proporciona maior bem-estar e, consequentemente, divulgação *word of mouth* da cidade.

Embora a comunicação das cidades tenha tido diferentes conclusões para os grupos estudados nesta investigação, consideramos que a comunicação influencia direta ou indiretamente o *word of mouth*. Assim, sugerimos que as cidades divulguem o seu melhor aos seus residentes, fazendo a publicidade necessária, por exemplo dos eventos existentes.

Limitações e Sugestões Futuras

Durante a realização deste estudo encontramos algumas limitações que poderão ter contribuído para os resultados apresentados. Neste sentido, consideramos que o facto de a amostra ser constituída, na sua maioria, por indivíduos com idades inferiores a 30 anos de idade pode ter sido uma limitação. Assim, sugerimos que outras amostras sejam investigadas.

O nosso estudo apenas considerou a dimensão psicológica do bem-estar. Neste sentido, consideramos que a investigação de um modelo concetual que inclua o bem-estar físico terá resultados interessantes.

ICIEMC 2021

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Atkociuniene, V., Vaznoniene, G., & Pakeltiene, R. (2015). Aim of the development of rural social infrastructure: a sustainable community. *Transformations in Business & Economics*, 14(2A), 509-528.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baloglu, S & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B., & Sheehan, L. (2009). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572-589.
- Burrett, J. (2009). Measuring quality of life in Canadian municipalities. In *Community quality-of-life indicators: best cases III* (pp. 155-164). Springer, Dordrecht.
- Chen, N., & Dwyer, L. (2018). Residents' place satisfaction and place attachment on destination brand-building behaviors: Conceptual and empirical differentiation. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1026-1041.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research*. (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Confente, I. (2015). Twenty-five years of word-of-mouth studies: A critical review of tourism research. *International Journal of Tourism Research*, 17, 613-24.
- Cuadrado-Ballesteros, B., Mordán, N., & García-Sánchez, I. M. (2014). Is local financial health associated with citizens' quality of life?. *Social Indicators Research*, 119(2), 559-580.
- Eshuis, J., Klijn, E.-H., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: Branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 151-171
- Farrokhian, F., & Mayezadeh, H. (2020). The Effect of Urban Green Space on the Quality of Life of Citizens of Ahvaz City.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Franklin, A., & Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory. *Tourist studies*, 1(1), 5-22.
- Giannico, V., Spano, G., Elia, M., D'Este, M., Sanesi, G., & Laforteza, R. (2021). Green spaces, quality of life, and citizen perception in European cities. *Environmental Research*, 196, 110922.
- González, E., Carcaba, A., Ventura, J., & Garcia, J. (2011). Measuring quality of life in Spanish municipalities. *Local Government Studies*, 37(2), 171-197.
- Grum, B., & Grum, D. K. (2020). Concepts of social sustainability based on social infrastructure and quality of life. *Facilities*.
- Gómez, M., Lopez, C. & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Jaafar, M., Noor, S. Md. & Rasoolimanesh, M. S. (2015). Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Site. *Tourism Management*, 48, 154-63.
- Jurowski, C., & Brown, D. O. (2001). A comparison of the views of involved versus noninvolved citizens on quality of life and tourism development issues. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(4), 355-370.
- Keuffer, N., & Mabillard, V. (2020). Administrative openness and diversity in Swiss municipalities: how does local autonomy influence transparency practices?. *International Review of Administrative Sciences*, 86(4), 782-798.
- Kim, Y.K. & Lee, H.R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

ICIEMC 2021

- López, B. M. F., Virto, N.R., Manzano, J.A. & Miranda, J.G-M. (2018). Residents' attitude as determinant of tourism sustainability: The case of Trujillo. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 35-45.
- Macke, J., Casagrande, R. M., Sarate, J. A. R. & Silva, K. A. (2018). Smart city and quality of life: Citizens' perception in a Brazilian case study. *Journal of Cleaner Production*, 182, 717-726.
- Malek, A., & Costa, C. (2014). Integrating communities into tourism planning through social innovation. *Tourism Planning & Development*, 12(3), 1-19.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison, A.M. and Coca-Stefaniak, J.A. (2019), "Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement", *Cities*, 94, 247-255.
- Mohseni, H. (2020). Public engagement and smart city definitions: a classifying model for the evaluation of citizen power in 2025 Tehran. *GeoJournal*, 1-14.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Ribeiro, M. A., Oom do Valle, P., & Silva, J. A. (2013). Residents' attitudes towards tourism development in Cape Verde Islands. *Tourism Geographies*, (ahead-of-print), 1-26.
- Ringle, C., Wende, S. & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*.
- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S. & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(1), 26-38.
- Sefansdottir, H. (2018). The role of urban atmosphere for non-work activity locations. *Journal of Urban Design*, 23(3), 319-335.
- Singh, S., & Krakover, S. (2015). Tourist experience at home – Israeli domestic tourism. *Tourism Management*, 46, 59-61.
- Strandberg, C., Styvén, M. E., & Hultman, M. (2019). Places in good graces: The role of emotional connections to a place on word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 119, 444-452.
- Tasci, A.D.A. & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45, 413-425.
- Vazonienė, G. (2015). The role of rural community enhancing rural social infrastructure changes. *Research for rural development*, 2, 176-182.
- Węziak-Białowolska, D. (2016). Quality of life in cities – Empirical evidence in comparative European perspective. *Cities*, 58, 87-96.