

ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior

July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

A relação da confiança online com o Consumer Generated Media: O caso Booking

Sandrina Teixeira, Ana Sofia, Ana Pinto de Lima

All at ISCAP

Resumo

As empresas sofreram transformações na forma como atuam e divulgam os seus produtos e serviços, quer seja online e/ou offline. Fruto da evolução, o setor do turismo não ficou de fora, e por consequência viu-se obrigado a adaptar-se para diferenciar-se e garantir vantagem competitiva. Assim, surgem novas plataformas inovadoras, tais como a Booking e a TripAdvisor que agregam vários serviços e que os consumidores turísticos utilizam cada vez mais para planearem e realizarem as suas reservas de alojamentos. Com o aparecimento dessas plataformas e do maior uso por parte dos consumidores, emergiu paralelamente o Consumer Generated Media (CGM), aumentando exponencialmente e exercendo uma grande influência no processo de reserva de um alojamento turístico. A presente investigação assenta numa análise quantitativa por meio de um inquérito por questionário, baseado no modelo denominado de Trust Building Model. Este modelo está dividido em três principais categorias: antecedentes baseados no website, na empresa e no cliente. Assim, identificaram-se antecedentes que influenciam a confiança online no CGM na plataforma Booking e estudou-se se essa confiança afeta o comportamento do consumidor de viagens da mesma plataforma, fazendo com que este adote as recomendações e pratique o eWOM. Concluiu-se que a credibilidade da fonte percebida, a qualidade da informação, qualidade percebida do website, a satisfação do utilizador com experiências anteriores e a experiência e conhecimento do mesmo, são os antecedentes que afetam a confiança online no CGM.

Palavras-chave: Booking, Confiança Online, Consumer Generated Media, Trust Building Model

Abstract

Companies have undergone significant transformations in the way they operate and promote their products and services, both online and offline. As a result of this evolution, the tourism sector has also had to adapt in order to differentiate itself and secure a competitive advantage. New and innovative platforms such as Booking and TripAdvisor have emerged, aggregating various services that tourism consumers increasingly use to plan and book accommodation. With the rise of these platforms and their growing use by consumers, Consumer Generated Media (CGM) has emerged in parallel, expanding rapidly and exerting considerable influence over the accommodation booking process. This research adopts a quantitative approach through a questionnaire survey, based on the Trust Building Model. This model is divided into three main categories: website-based, company-based, and customer-based antecedents. The study identifies the antecedents that influence online trust in CGM on the Booking platform and investigates whether this trust affects consumer behaviour, particularly the adoption of recommendations and engagement in electronic word-of-mouth (eWOM). The findings indicate that perceived source credibility, information quality, perceived website quality, user satisfaction with past experiences, and their experience and knowledge are the key antecedents affecting online trust in CGM.

Keywords: Booking, Online Trust, Consumer Generated Media, Trust Building Model

ICIEMC 2021

1. INTRODUÇÃO

Depois dos anos 50 do século XX, após a Revolução Industrial, o turismo começou a ganhar mais importância. A conclusão do processo de industrialização nalguns países, as melhores condições de vida, tanto ao nível económico como ao nível profissional e a melhoria dos transportes, permitiu o aumento das deslocações à volta do mundo (Akis, 2011). Segundo Gyr (2010) surgiu uma nova cultura de viagens apelidada de viagens da classe média, abrindo caminho para um turismo de massa reconhecível segundo os conceitos modernos de lazer. Há muitos anos que o turismo é referido como uma atividade e um setor estratégico para a economia nacional. A Internet vem marcar a sociedade permitindo aproximar pessoas e difundir informações (Pinto, 2014). Atualmente no mundo existem mais de quatro mil milhões e meio de utilizadores da Internet, com maior incidência no continente asiático representando mais de metade dos utilizadores (50,7%). Em seguida encontra-se o continente europeu com 16%, sendo que em Portugal os utilizadores da Internet correspondem a 8 milhões (Internet World Stats, 2019). Pesquisas indicam que a Internet é uma fonte importante de difusão de informação, pois os turistas utilizam-na para planearem as suas viagens e partilharem as suas experiências. Para além de partilharem as suas experiências, é nela também que encontram tais informações, sendo que 95% dos utilizadores da Internet dizem depender das informações para os ajudarem no processo de tomada de decisão (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009). As plataformas como a Booking, são cada vez mais utilizadas pelos consumidores de viagens, já que estudos indicam que 4 em cada 5 pessoas, reservam as suas férias de forma online recorrendo a estas plataformas (ABTA, 2018). A presente investigação pretende estudar a confiança online no Consumer Generated Media (CGM) da plataforma Booking. - atualmente é uma 3 das plataformas mais utilizadas pelos portugueses tendo um elevado nível de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado (Lu, Ting, & Hsu, 2017) e o CGM está a tornar-se numa fonte de informação 50% mais credível e confiável do que outras e apreciada pelos seus utilizadores (Medium, 2017).

2. METODOLOGIA

Os objetivos desta investigação são: I) Investigar os antecedentes que influenciam a confiança online no CGM na plataforma Booking; II) Perceber se a confiança online no CGM afeta o comportamento do consumidor de viagens da plataforma Booking.

A metodologia é quantitativa, apoiada num inquérito por questionário, com base no modelo já utilizado por Filieri, Alguezaui, & McLeay (2015) denominado de Trust Building Model baseado no modelo criado por Beldad, de Jong, & Steehouder (2010). Foi adotada esta abordagem com base numa amostragem não probabilística por conveniência (Thomas, 2003). A amostra é composta por inquiridos que nos últimos 12 meses, nos momentos de pesquisa e/ou reserva de alojamentos turísticos na plataforma Booking.com recorreram ao CGM (imagens, críticas/comentários, pontuações do alojamento).

O modelo utiliza os antecedentes da confiança online, aplicando-os ao CGM. Para além disto, acrescenta ao modelo, duas variáveis que serão estudadas como sendo as consequências do CGM. Assim, através da adoção deste modelo, pretende-se investigar quais os antecedentes e consequentes que influenciam a confiança online no CGM aplicado à indústria das viagens e do turismo, mais especificamente à plataforma Booking.com e quais as consequências a que isso conduz, como consta na Tabela 1. Assim, considera-se que a confiança online no CGM tem como consequências a adoção/aceitação das recomendações dos reviewers/críticos adquirindo o produto/serviço recomendado e divulgando o website através do WOM (Filieri et al., 2015).

ICIEMC 2021

Tabela 1 – Antecedentes que influenciam a confiança online

	Antecedentes baseados no website (website-based antecedents)	Antecedentes baseados na empresa (company-based antecedents)	Antecedentes baseados no cliente (customer-based antecedents)
Variáveis	-Credibilidade da fonte percebida; -Qualidade da informação; -Qualidade percebida do website.	- Satisfação do utilizador com as experiências anteriores perante o uso do CGM.	Experiência do utilizador e conhecimento perante o uso do CGM.

Fonte: Elaboração própria, adaptado do modelo de Filieri et al. (2015)

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1. O TURISMO E A INTERNET

O turismo é definido como as atividades que um indivíduo realiza durante a viagem, permanecendo nalgum lugar fora da sua residência, por um tempo menor que um ano seguido, com objetivos de lazer ou negócio não exercendo uma atividade remunerada no local que visita (OMT - Organización Mundial do Turismo, 1995). Nos dias de hoje, quando se fala no planeamento de uma viagem e mais concretamente na reserva de um alojamento turístico, a Internet passou a ser uma fonte externa de informação muito importante (Murphy, Chen, & Cossutta, 2016). Surgiu uma Comunidade Virtual de Turismo, passando a ser mais simples para os consumidores obter informações sobre os destinos e preços, desenvolver relações entre eles e eventualmente tornar a decisão de compra mais fácil. (Stepchenkova, Mills, & Jiang, 2007). Para Katz (2013), durante o processo de compra, o turista passa por seis fases: o sonho, a pesquisa, o planeamento, a reserva, a experiência e a partilha. Os hábitos do turista alteram-se na maneira como "(...) procura, encontra, lê, confia e produz informação sobre os fornecedores de serviços turísticos e sobre os destinos" (Sigala, Christou, & Gretzel, 2016, p.7).

3.2. CONSUMER GENERATED MEDIA

O fenómeno chamado de CGM, ganha cada vez mais relevância no setor do turismo, tornando-se na principal fonte de informação para os consumidores (Ayeh, Au, & Law, 2013). As plataformas digitais vieram trazer ao turismo um novo paradigma. Através destas, os consumidores estão cada vez mais próximos, diminuindo assim as barreiras entre eles, já que atualmente podem partilhar as experiências que vivenciaram com um produto e/ou serviço através de comentários, fotografias, vídeos, entre outros. Este tipo de conteúdo têm um maior impacto e gera atitudes mais positivas, do que perante o conteúdo gerado pelas empresas (Filieri & McLeay, 2013). Então, o Consumer Generated Media (CGM), também conhecido pelos termos anglo-saxónicos User Generated Content, Consumer Generated Content e User Created Content refere-se a qualquer conteúdo criado e partilhado na Internet, de modo público, que está disponível em vários formatos para um indivíduo ou um grupo de pessoas (Daugherty et al., 2008; Freitas, 2016). Por outras palavras, o CGM está relacionado com a transformação digital e refere-se a relatórios escritos, sons e imagens, de histórias de consumidores sobre a sua experiência de viagem que, por um lado, pode ser usado para verificar a reputação real de um alojamento turístico e, por outro lado, contribuir para recuperar essa reputação. Na indústria do turismo, o CGM fornece uma variedade de informações, muito ricas, tais como experiências e opiniões de um determinado alojamento turístico. Posto isso, o CGM é o oposto dos Mídias tradicionais, porque não é controlado tão facilmente, passando assim a ter um grande impacto na reputação de um alojamento turístico (Albastroiu & Felea, 2014).

ICIEMC 2021

3.3. A CONFIANÇA ONLINE

Nos últimos anos, o CGM começou a tornar-se mais popular e como consequência disso, a confiança dos seus utilizadores perante ele começou a ser questionada. Existem muitos relatos de opiniões falsas e de histórias de gerentes de hotéis que se apresentam como clientes para escreverem relatos negativos da sua concorrência de forma a afetá-los. Devido a esse aumento aparentemente incontável de conteúdo falso e promocional no CGM, um conceito como a confiança online adquire uma relevância particular (Filiari et al., 2015). Há muitos investigadores que estudaram a questão da confiança online como é o caso de Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000) e Beldad et al. (2010). Existem várias definições para a confiança online sendo que esta pode ser definida de várias maneiras, fazendo com que não exista uma definição consensual. Para McKnight & Chervany (2001, p.1) a confiança online é definida como “uma crença de um indivíduo, em relação a vários atributos da outra parte” envolvidos num relacionamento de comércio eletrónico, e pode ser medida através de, por exemplo, atributos de justiça, bondade e força. Para Jarvenpaa et al. (2000) a confiança é definida como uma crença na integridade, benevolência e habilidade. Já para Beldad et al. (2010, p.1), a confiança é “considerada uma condição prévia para a adoção de serviços/produtos de forma eletrónica”. No caso da confiança online, é muito importante que as organizações trabalhem bem a sua reputação, desempenho e aparência, sendo a aparência correspondente ao design do website, por exemplo. Enquanto que na confiança offline, o objeto de confiança é normalmente uma pessoa ou uma entidade, na confiança online é a tecnologia e as informações que estão presentes no website como por exemplo, o CGM (Beldad et al., 2010). Para Filiari et al. (2015) o CGM passa a estar disponível online sem sofrer qualquer tipo de supervisão, e por isso, a confiança dos potenciais consumidores perante o mesmo é grande. Esta confiança online pode assentar em vários fatores, tais como, a qualidade do website, a credibilidade da fonte, o nível de satisfação com experiências anteriores, entre outros.

3.4. A PLATAFORMA BOOKING

A plataforma Booking iniciou a sua atividade como uma pequena start-up holandesa, fundada em 1996 em Amsterdão, mas rapidamente cresceu tornando-se numa das maiores empresas no ramo das viagens. A plataforma está disponível em mais de 40 línguas e oferece mais de 28 milhões de alojamentos turísticos. A Booking atua no mercado business-to-consumer porque vende os serviços a consumidores finais. Em Portugal, a Booking é muito utilizada e segundo um estudo da Marktest (2019b) teve um alcance de 1 milhão e 290 mil indivíduos, encontrando-se em segundo lugar nos websites/plataformas de comércio eletrónico mais visitados pelos Portugueses, sendo esta a justificação para optar pela Booking como a plataforma estudada. A proposição de valor da Booking assenta em 4 conceitos (Freitas, 2016; Laudon & Traver, 2013): I) Personalização e customização; II) Redução dos custos de procura de serviços; III) Redução de custos de comparação de preços; e IV) Facilitação das transações. Para que seja exequível corresponder a essa proposição de valor e adquirir um conhecimento mais detalhado e profundo do cliente para tornar possível a personalização da comunicação e a customização dos serviços, a plataforma Booking recorre a dois tipos de ferramentas: I) O clickstream behavior recolhe informações desde, onde o utilizador clica até ao número de páginas que visita; e II) As cookies armazenam a informação sobre o utilizador a partir do momento em que este entra na plataforma. Através da junção destas ferramentas a plataforma Booking adquire dados dos clientes, tais como o nome, a idade, o género e as suas preferências (Freitas, 2016; Laudon & Traver, 2013). De forma a garantir a credibilidade da fonte, a plataforma Booking só permite que apenas os utilizadores registados e que efetivamente estiveram hospedados no alojamento turístico possam partilhar a opinião sobre o mesmo, através do CGM. Com esta regra, a plataforma pretende conseguir informações fidedignas, procurando diminuir no momento da compra e/ou reserva as dissonâncias cognitivas de forma a aumentar as vendas e demonstrar que o CGM presente na sua plataforma é de qualidade (Laudon & Traver, 2013; Barreto, 2015; Freitas, 2016).

ICIEMC 2021

3.5. MAPA CONCEPTUAL E HIPÓTESES

As hipóteses apresentadas têm por base a revisão de literatura e o modelo da investigação, de Beldad et al. (2010) e Filieri et al. (2015).

H1: A credibilidade da fonte percebida influencia positivamente a confiança online no CGM da plataforma Booking.

De acordo com Park, Lee, & Han (2007, p.128) a qualidade da informação inserida numa online review é definida como “a qualidade do conteúdo de uma online review de um consumidor sob a forma de características da informação”. Quanto mais credível for a informação presente nas online reviews, mais importante ela é na tomada de decisões (Cheung et al., 2009). Logo, se os consumidores acharem que a informação presente nas online reviews são confiáveis, atuais, úteis, valiosas e que satisfazem as suas necessidades isso faz com que os mesmos confiem no CGM.

H2: A qualidade da informação presente nas reviews influencia positivamente a confiança online no CGM da plataforma Booking.

“A qualidade das informações contidas nas online reviews afetam a percepção do consumidor sobre a credibilidade da fonte percebida” (Filieri, 2015, p.1263). Quer isto dizer que as online reviews que contêm argumentos válidos, informações atuais, precisas, completas e detalhadas sobre um produto, desenvolvem nos consumidores uma atitude positiva, acreditando mais na sua credibilidade. Já as online reviews que contêm argumentos inválidos, com uma descrição curta, superficial, emocional e imprecisa sobre o produto desenvolve no consumidor uma atitude negativa, rejeitando a sua credibilidade (Cheung et al., 2009; Fanoberova & Kuczkowska, 2016; Filieri, 2015; Filieri et al., 2015).

H2.1: A qualidade da informação influencia positivamente a credibilidade da fonte percebida.

O principal desafio para a indústria hoteleira que atua online é converter o visitante do website num comprador (Chang, Kuo, Hsu, & Cheng, 2014). Mas para isso é necessário que o website seja apelativo e que a informação que o constitui seja de qualidade. A qualidade da informação contida no website, ou seja, nas online reviews, pode ser considerado um antecedente da qualidade percebida do website. Um website ao ter um CGM, criado pelas online reviews, considerado de qualidade significa que o mesmo corresponde às expectativas. A qualidade percebida do website pode derivar das funcionalidades que o mesmo oferece ao consumidor, da segurança e privacidade, velocidade de carregamento da página, entre outros. Como consequência disso, os consumidores, interpretam que o CGM presente no mesmo é de qualidade e permitem-lhes tomar uma decisão de compra informada (Filieri et al., 2015).

H2.2: A qualidade da informação influencia positivamente a qualidade percebida do website.

Para Filieri et al. (2015) se a qualidade da informação presente no website for convincente, boa e aceitável para o consumidor irá afetar a sua satisfação. A principal razão pela qual os consumidores visitam websites que possuam CGM é para consultar e extrair as informações lá presentes, de antigos consumidores, que experimentaram um determinado produto ou serviço e partilharam a sua opinião/experiência. Se essas informações ajudarem o consumidor a efetivamente escolher qual o alojamento turístico e planear a sua viagem ele ficará satisfeito e com as suas necessidades correspondidas, voltando muito provavelmente ao website no futuro (Bai, Law, & Wen, 2008).

H2.3: A qualidade da informação influencia positivamente a satisfação do utilizador.

Para Yang, Cai, Zhou, & Zhou (2005) a qualidade do website refere-se à percepção que o consumidor tem sobre o desempenho do mesmo na extração e oferta de informações. A junção da qualidade da informação de um website e um bom design melhora a confiança online do consumidor (Fung & Lee, 1999; Harrison McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). A qualidade de um website pode ser avaliada através da facilidade da navegação, comunicação, privacidade e segurança, entre outros. Um website não tem um “rosto”, por isso mesmo, as primeiras impressões que o consumidor tem na área de interação, ou seja, na homepage são lá formadas. Se o

ICIEMC 2021

CGM presente num determinado website formar uma impressão positiva no consumidor este passará a confiar mais rapidamente no mesmo (Filieri et al., 2015).

H3: A qualidade percebida do website influencia positivamente a confiança online no CGM da plataforma Booking.

Ao estimular a partilha de opiniões e experiências entre os consumidores, os websites que contêm o CGM estão a tornar os consumidores mais satisfeitos e sentem-se capazes de organizar viagens sozinhos (Filieri et al., 2015; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Se um website for capaz de responder às necessidades dos consumidores, facilitando as suas tarefas, maior será a sua satisfação (Filieri et al., 2015).

H3.1: A qualidade percebida do website influencia positivamente a satisfação do utilizador.

A satisfação do cliente é medida como a satisfação geral de um cliente baseada em todas as suas experiências cumulativas com uma empresa, um produto ou um serviço (Olsen & Johnson, 2003). Segundo Casalo, Flavi e Guinaliu, (2007), Flavián, Guinalú & Gurrea (2006), Pavlou (2003) e Yoon (2002) citado por Filieri et al. (2015) uma experiência anterior positiva determina a confiança do cliente. Quanto melhor for a experiência anterior com o website e com as informações recebidas dele maior é o nível de confiança que o consumidor irá ter sobre este (Beldad et al., 2010; Boyd, 2003). O consumidor ao planear as suas viagens, quando recorre a websites que contêm CGM pretende que este o ajude a melhorar a sua tomada de decisão. Se com as informações contidas no CGM o consumidor conseguir encontrar dicas, conselhos e experiências fidedignas este ficará satisfeito. Mas se encontrar informações contidas no CGM que são aparentemente falsas, emotivas e tendenciosas é muito provável que o consumidor não se sinta satisfeito e tenha tendência a não confiar no website. Já os consumidores que estão satisfeitos com as suas experiências anteriores sentem-se mais abertos a confiar nas recomendações recebidas através do CGM (Filieri et al., 2015).

H4: A satisfação do utilizador com experiências anteriores influencia positivamente a confiança online no CGM da plataforma Booking.

O nível de experiência no uso do CGM e das no processo de tomada de decisão pode ser um fator relevante a ser considerado na investigação dos antecedentes da confiança online (Beldad et al., 2010; Filieri et al., 2015). Brown, Broderick, & Lee (2007) defende que os clientes que tenham pouca experiência podem tornar-se ingénuos e acreditarem em todas as informações que encontram na Internet. Segundo Corbitt et al. (2003) citado por Filieri et al. (2015) a falta de experiência pode levar à ingenuidade e credibilidade de todas as informações na Internet, porque um consumidor experiente no uso do CGM sente-se suficientemente capaz para perceber se este é fidedigno e está presente num website de confiança que não contém críticas falsas. Já um consumidor inexperiente no uso do CGM permanece mais retraído e cauteloso.

H5: A experiência do cliente no uso do CGM influencia positivamente a confiança online no CGM da plataforma Booking.

Segundo Cheung et al. (2009) a adoção de informações é o processo pelo qual as pessoas ficam envolvidas com o uso das informações. Para Senecal & Nantel (2004) na 37 área do turismo as recomendações de outros usuários para um determinado serviço é ainda mais importante do que noutras áreas porque são produtos intangíveis. No contexto do CGM, Filieri et al. (2015) acredita que quanto maior for o nível de confiança perante as recomendações online, maior é a probabilidade de os consumidor seguirem essas recomendações. Mas para isso, estes precisam de acreditar que o website que possui essas recomendações é totalmente imparcial e não correm o risco de ser enganados.

H6: A confiança online no CGM da plataforma Booking influencia positivamente a adoção/aceitação das recomendações online.

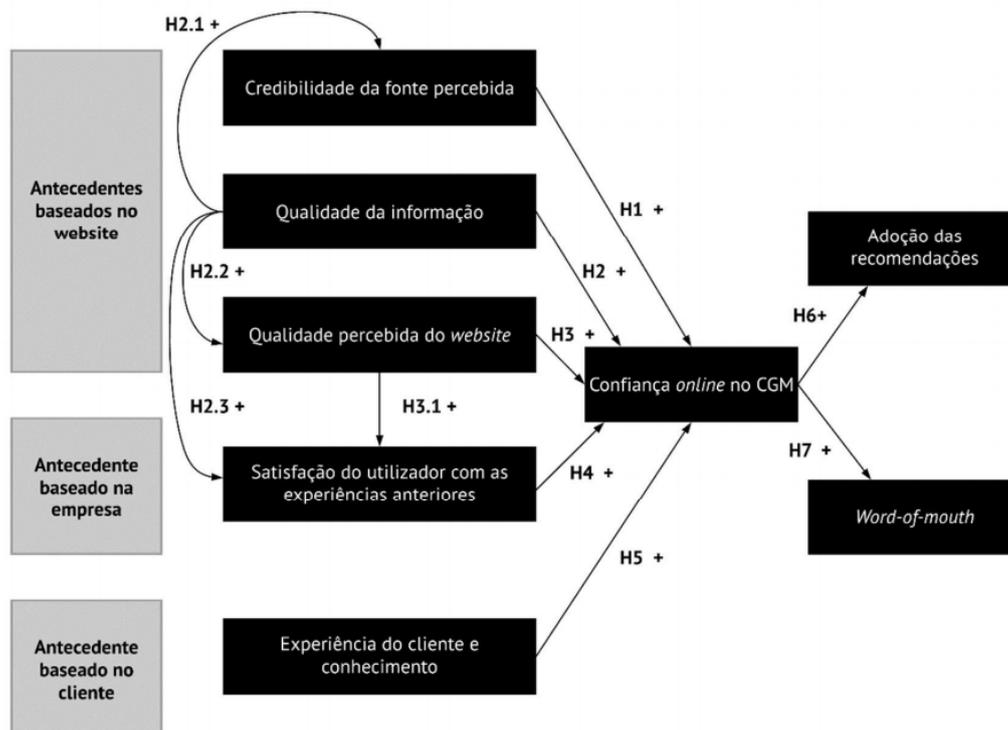
Os consumidores que acreditam que o CGM é digno e de confiança estão mais dispostos a partilhar essas informações com os seus amigos chegados e conhecidos (Filieri et al., 2015). Posto isto, forma-se a seguinte hipótese:

ICIEMC 2021

H7: A confiança online no CGM da plataforma Booking influencia positivamente o Word-of-mouth.

O modelo conceitual apresenta-se na Figura 1.

Figura 2 – Mapa conceitual



Fonte: Elaboração própria, adaptado do modelo de Filieri et al. (2015)

4. DISCUSSÃO

4.1. COMPONENTE EMPÍRICA

Neste estudo, aplicou-se uma metodologia quantitativa e uma amostragem não probabilista por conveniência. Obtiveram-se 237 respostas válidas e recorreu-se ao programa estatístico SPSS IBM Versão 26. Na primeira fase aplicou-se uma análise aos dados demográficos e comportamentais dos indivíduos pertencentes à amostra. De seguida, realizaram-se testes mais específicos como teste de fiabilidade, análise de Regressão Linear, assim como testes t.

Na tabela 2, estão sistematizados os resultados das hipóteses testadas sendo que se conclui que todas as hipóteses testadas foram validadas.

Tabela 2 – Sistematização dos resultados das hipóteses testadas

Hipóteses	Correlação de Pearson	Resultado
H1+	0,563	Validada
H2+	0,516	Validada
H2.1+	0,503	Validada
H2.2+	0,552	Validada
H2.3+	0,552	Validada
H3+	0,603	Validada
H3.1+	0,646	Validada
H4+	0,761	Validada
H5+	0,506	Validada
H6+	0,642	Validada
H7+	0,514	Validada

ICIEMC 2021

Fonte: Elaboração e dados próprios

Ao longo da investigação foi possível perceber que a confiança online no CGM é afetada por diversos fatores. Atualmente, a confiança online no CGM está a ser ameaçada pela credibilidade e qualidade das informações, mais concretamente das online reviews, devido ao aumento do conteúdo falso e pago por gestores com o objetivo de aumentar as vendas de um produto ou serviço (Filieri et al., 2015).

Mediu-se a relação entre a credibilidade da fonte percebida e a confiança online no CGM, e percebeu-se que existe uma relação positiva entre estas. No entanto, no estudo original, os autores defendem que a credibilidade da fonte não influencia a confiança porque para eles, os consumidores estão conscientes que facilmente são criados perfis falsos e que nem todas as fontes são consideradas credíveis (Filieri et al., 2015). Mas, os resultados presentes nesta investigação, evidenciam que os consumidores têm consciência de que se os reviewers foram credíveis, experientes, de confiança e fiáveis, fazendo com que o consumidor se sinta confiante perante os reviewers. Esta diferença entre o estudo original e o presente pode ocorrer porque o primeiro estudo foi realizado para a plataforma TripAdvisor que não restringe a criação de perfis, já a plataforma Booking, tenta ao máximo limitar os comentários associados aos perfis de maneira a apenas conter comentários 100% reais, únicos e credíveis.

Mediu-se também a relação entre a qualidade da informação presente nas online reviews e a forma como estas afetam a confiança no CGM. Após a investigação percebeu-se que quanto melhor for a qualidade presente nas online reviews mais os consumidores têm tendência para confiar no CGM. A qualidade da informação, também foi medida para perceber se afetaria a credibilidade da fonte, a qualidade percebida do website e a satisfação do utilizador. E os resultados apresentaram que se a informação presente nos comentários online for valiosa, útil, oportuna e vá ao encontro das necessidades do consumidor fará com que este confie no CGM. Posto isto, uma das principais razões na confiança online no CGM, é a qualidade das informações que os consumidores encontram porque afetará várias variáveis, sendo que se a qualidade das informações for alta os consumidores ficarão satisfeitos e continuarão a confiar no CGM (Filieri et al., 2015). Concluiu-se que a qualidade percebida do website afeta não só a confiança online no CGM, bem como a satisfação com experiências anteriores, o que vai ao encontro de estudos já realizados que afirmam que se o CGM presente num determinado website formar uma impressão positiva no consumidor este passará a confiar mais rapidamente no mesmo (Filieri et al., 2015; Litvin et al., 2008).

No que diz respeito à correlação entre a satisfação do utilizador com experiências anteriores e a confiança online no CGM concluiu-se que um consumidor satisfeito com as suas experiências anteriores tende a confiar de forma online no CGM, indo ao encontro de outras investigações já realizadas e que afirmam o mesmo (Beldad et al., 2010; Boyd, 2003).

Relativamente à correlação entre a variável experiência do cliente e conhecimento em termos de navegar e usar o CGM percebeu-se que é um fator que influencia a confiança online isto porque através da análise, o valor de correlação foi positivo. Quer isto dizer que um utilizador mais experiente, consegue confiar menos no CGM do que um utilizador menos experiente pode tornar-se ingénuos e acreditarem em todas as informações que encontram (J. Brown et al., 2007; Filieri, 2015).

Por último, no que diz respeito à confiança online e aos seus consequentes, percebeu-se que se o consumidor ao confiar no CGM têm uma tendência a adotar as recomendações online e a passar a palavra (WOM) com os seus amigos e conhecidos, sendo que os resultados vão ao encontro de um estudo já realizado por Cheung et al. (2009) que concluiu o mesmo. Em suma, quanto maior o nível de confiança online no CGM, mais afetado é o comportamento do consumidor sendo este influenciado nas suas tomadas de decisões e nos seus comportamentos (Filieri et al., 2015).

ICIEMC 2021

5. CONCLUSÕES

No setor do turismo, o crescimento da Internet e o aumento do seu uso perante os Portugueses, aliado ao desenvolvimento das novas aplicações da web 2.0 permitiu despoletar uma nova realidade no setor do turismo. Surgem então grandes mudanças no turista, passando este a ser dominado pelas informações, fazendo mais comparações entre elas, e dando uma grande importância aos seus pares e aos sistemas de avaliações que se encontram disponíveis em plataformas como a Booking ou o TripAdvisor. As informações no turismo, passam assim a estar acessíveis por qualquer pessoa e em qualquer momento, desempenhando um papel fundamental nessa área, à qual podemos chamar de CGM. Na indústria do turismo, os consumidores estão mais ativos quer na maneira como procuram este tipo de conteúdo, quer na forma como partilham os mesmos conteúdos.

Relativamente ao conceito WOM, através da revisão de literatura e da presente investigação conclui-se que este é uma consequência do CGM, porque o consumidor ao aceitar o que lhe é transmitido através do CGM, irá passar a palavra aos seus amigos e conhecidos. Foi proposto um modelo composto por 8 variáveis assente num modelo já testado por Filieri et al. (2015). Para perceber se a confiança online no CGM teria como consequências a adoção/aceitação das recomendações dos reviewers adquirindo o produto/serviço recomendado e divulgando o website através do WOM, desenvolveu-se um questionário com 237 respostas válidas. A amostra foi constituída totalmente por Portugueses, maioritariamente do género feminino (68,4%), sendo que 92,4% têm idades distribuídas por intervalos de idade, dos 18 aos 54 anos.

Quanto à utilização dos vários tipos de CGM, os inquiridos afirmaram que o tipo de CMG mais utilizado por eles são os textos/comentários (83,1%) seguindo-se as fotos/imagens (73,4%) e as pontuações do alojamento (68,8%). No que diz respeito à frequência, mais de metade dos inquiridos afirmaram que recorreram, tanto nos últimos 12 meses como no último mês, com bastante frequência ao CGM da plataforma. Através da análise descritiva das variáveis, percebeu-se que na variável “Credibilidade da fonte percebida” os inquiridos, concordaram em parte que os reviewers/críticos eram credíveis, experientes, de confiança e fiáveis. Relativamente à variável “Qualidade da informação” os inquiridos, concordaram que a informação presente nos comentários online foi oportuna, relevante, que satisfaz as suas necessidades e foram úteis. Já os mesmos, afirmaram que concordam em parte que as informações presentes nos comentários online foram válidas ou credíveis. No que diz respeito à variável “Qualidade percebida do website” os inquiridos concordaram que a plataforma Booking é de fácil uso e responsiva sendo que conseguem aceder a esta a partir de vários dispositivos. Ainda na variável “Qualidade percebida do website”, os inquiridos concordaram em parte que os hiperlinks estavam bem organizados, a plataforma disponibilizava funções de pesquisa customizadas, tinha um carregamento de página rápido e garante a sua privacidade. Na variável “Satisfação do utilizador com experiências anteriores”, os inquiridos afirmaram-se satisfeitos com as informações que receberam através da plataforma e com as experiências anteriores que tinham tido. Na variável “Experiência do cliente e conhecimento”, os inquiridos consideraram-se bastante experientes no que diz respeito ao uso e navegação no CGM e nas recomendações online. Na variável “Confiança online no CGM” os inquiridos concordaram que as informações oferecidas pela plataforma foram sinceras e honestas, os conselhos e recomendações eram feitos em benefício mútuo dos reviewers/críticos e dos clientes e a plataforma era confiável. Na variável “Adoção das recomendações”, os inquiridos concordaram que as opiniões online facilitaram a sua decisão de compra, aumentaram a sua eficácia na tomada de decisão de compra, motivaram-no a tomar uma decisão. Os mesmo inquiridos afirmaram que da última vez que leram opiniões online adotaram/aceitaram as informações dos consumidores e que as informações contidas nas opiniões online contribuíram para o seu conhecimento de um determinado produto e/ou serviço. Na variável “Word-of-mouth” os inquiridos às vezes

ICIEMC 2021

mencionaram a outros que procuram informações sobre viagens na plataforma Booking e certificaram-se que os outros sabem que estes confiam na plataforma Booking para obter informações sobre viagens. Os mesmos afirmaram que frequentemente falaram positivamente sobre a plataforma Booking e recomendaram a plataforma a amigos chegados. Foi possível perceber que a credibilidade da fonte é um fator que influencia a confiança online no CGM. Quanto à qualidade da informação percebeu-se que quanto melhor é a qualidade da informação que os consumidores encontram mais eles percebem que o website é de qualidade, o que levará o consumidor a ficar mais satisfeito tendo uma tendência para confiar no CGM. Para além disso a qualidade percebida do website afeta não só a confiança online no CGM como também a satisfação do utilizador com as suas experiências anteriores, sendo que um website que seja seguro, garanta a privacidade dos consumidores e seja fácil de usar fará com que o consumidor se sinta mais confiante a “aceitar” as informações presentes no mesmo.

No que diz respeito à correlação entre a satisfação do utilizador com experiências anteriores e a confiança online no CGM concluiu-se que um consumidor satisfeito com as suas experiências anteriores tende a confiar de forma online no CGM. Já um utilizador mais experiente consegue confiar menos no CGM do que um utilizador menos experiente, porque os menos experientes podem ser mais ingénuos e acreditarem em todas as informações que encontram. Os resultados provaram ainda que a confiança online afeta dois tipos de comportamento do consumidor, a adoção das recomendações motivando este para comprar ou não um produto, e ajudando-o na tomada de decisão, e no WOM fazendo com que o mesmo partilhe com os amigos que ficou satisfeito com as informações que encontrou.

Relativamente aos objetivos definidos concluiu-se que a credibilidade da fonte percebida, a qualidade da informação, qualidade percebida do website, a satisfação do utilizador com experiências anteriores e a experiência e conhecimento do mesmo, são os antecedentes que afetam a confiança online no CGM. Para além destes antecedentes, a adoção das recomendações e o WOM são os consequentes da confiança online no CGM, que afetam o comportamento do consumidor. Por fim, compreendeu-se que todos os antecedentes e consequentes que englobam a investigação, são os fatores que influenciam a confiança online no CGM, sendo que, o antecedente baseado na empresa que corresponde à variável “Satisfação do utilizador com experiências anteriores” foi o que apresentou um maior nível de correlação com a confiança com um valor de 0,761.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABTA. (2018). Holiday Habits Report. Obtido de <https://www.abta.com/industry-zone/reports-and-publications/abta-holiday-habits-reports/holiday-habits-report-2018>
- Akis, A. (2011). The effects of mass tourism: A case study from Manavgat (Antalya – Turkey). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 19, 289–296. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.05.134>
- Albastroiu, I., & Felea, M. (2014). The Implications of User-Generated Content Websites for Tourism Marketing. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4, 222–229.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (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. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Barreto, A. (2015). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631–653. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-043>
- Beldad, A., Jong, M. de, & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>

ICIEMC 2021

- Boyd, J. (2003). The Rhetorical Construction of Trust Online. *Communication Theory*, 13(4), 392–410. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00298.x>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Chang, K.-C., Kuo, N.-T., Hsu, C.-L., & Cheng, Y.-S. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255–260. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.523>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word- of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Bultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16– 25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Gyr, U. (2010). The history of tourism: Structures on the path to modernity. *Notes*, 2(8). Obtido de <http://www.ieg-ego.eu/gyru-2010-en>
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Internet World Stats. (2019). World Internet Users Statistics and 2019 World Population Stats. Obtido de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45–71. <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-Commerce 2013. Business. Technology. Society.* (9a Edição). Pearson.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- 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.
- Marktest. (2019). Ranking de sites eCommerce. Obtido de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2549.aspx>
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Conceptualizing trust: A typology and e-commerce customer relationships model. *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2001.927053>
- Medium. (2017). The 50 User Generated Content Stats You Need to Know. Obtido de <https://medium.com/@lexywright/the-50-user-generated-content-stats-you-need-to-know-8ffb6ebf8552>
- Murphy, H. C., 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.004>
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184–195. <https://doi.org/10.1177/1094670502238914>
-

ICIEMC 2021

OMT - Organización Mundial do Turismo (1995). Concepts, Definitions and Clasificacions for Tourism Statistics: A Technical Manual. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2016). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Londres: Routledge.

Stepchenkova, S., Mills, J., & Jiang, H. (2007). Virtual Travel Communities: Self-Reported Experiences and Satisfaction. *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, 163-174. https://doi.org/10.1007/978-3-211-69566-1_16

Thomas, R. (2003). *Blending Qualitative and Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of na instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals. *Information & Management*, 42(4), 575-589. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.03.001> You should use adapted APA style as per the following examples, ordering your references alphabetically.