

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE RESERVA DE UM ALOJAMENTO
TURÍSTICO EM PORTUGAL ATRAVÉS DA UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS
HOTELEIRAS

LOURENÇO MARIA SILVA BASTO DE SENA ESTEVES

Outubro - 2020

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE RESERVA DE UM ALOJAMENTO
TURÍSTICO EM PORTUGAL ATRAVÉS DA UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS
HOTELEIRAS**

LOURENÇO MARIA SILVA BASTO DE SENA ESTEVES

ORIENTAÇÃO: PROFESSORA HELENA GONÇALVES

Outubro - 2020

Agradecimentos

Gostaria de agradecer especialmente à Professora Helena Gonçalves, minha orientadora, que me acompanhou durante todo este processo de desenvolvimento do TFM, por se mostrar disponível para o esclarecimento de dúvidas, por ter dado muitas opiniões construtivas e por me ter de certa forma ajudado a crescer.

A todos os meus professores do Mestrado, que contribuíram para aumentar os meus conhecimentos na área do Marketing.

Aos meus colegas e amigos que contribuíram diretamente ou indiretamente na realização desta dissertação.

A todos aqueles que responderam ao questionário e especialmente aos que me ajudaram a partilhá-lo.

A toda a minha família que sempre esteve ao meu lado.

Um especial agradecimento aos meus pais por tudo o que são e por toda a ajuda ao longo da minha vida.

A todos muito obrigado!

Resumo

A tecnologia de informação desempenha um papel cada vez mais importante na indústria do turismo. Desta forma, as plataformas hoteleiras surgem como forma a dar resposta às necessidades de integração das tecnologias de informação nas operações gerais dos hotéis, além de que, clientes e empresas, podem beneficiar mutuamente de sistemas e plataformas de comunicação.

Neste sentido, tendo em conta a clara expansão de atividades do turismo no contexto *on-line*, a presente investigação pretende compreender os determinantes da intenção de reserva de alojamento a partir de uma plataforma hoteleira, propondo-se a seguinte questão de investigação: Quais os determinantes da intenção de reserva de um alojamento turístico em Portugal através da utilização de plataformas hoteleiras?

A investigação seguiu um raciocínio descritivo-explanatório, utilizou o tipo de estudo mono-método quantitativo e a técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Os dados foram recolhidos através de um inquérito *on-line*, num horizonte temporal transversal, obtendo-se 173 respostas válidas, sendo posteriormente tratados e analisados através de métodos estatísticos.

De acordo com os resultados obtidos, pode-se concluir que um preço razoável e qualidade de serviço percecionada têm uma influência positiva na formação de valor percecionado que, por sua vez, vai influenciar direta e positivamente a intenção de reserva de um alojamento turístico através de uma plataforma hoteleira. A confiança em plataformas hoteleiras e no alojamento turístico vão também influenciar esta intenção positivamente.

A nível académico este estudo revela-se inovador na medida em que é aplicado ao mercado português, onde não há muitos estudos do género sobre o tema, contribuindo assim, para perceber melhor de que forma o cliente *on-line* português através da visão integradora de valor e de três tipos de confiança é influenciado na sua intenção de reserva através das plataformas hoteleiras. A nível empresarial, a presente dissertação mostra-se relevante para empresas do setor turístico que tenham uma presença *on-line* e que pretendam melhorar a sua performance.

Palavras-chave: plataformas hoteleiras; comentários *on-line*; valor percebido; confiança; intenção de reserva *on-line*.

Abstract

Information technology plays an increasingly important role in the tourism industry. In this way, hotel platforms emerge as a way to respond to the needs of integrating information technologies in the general operations of hotels, in addition to which customers and companies can mutually benefit from communication systems and platforms.

In this sense, taking into account the clear expansion of tourism in the online world, the present investigation intends to understand the determinants of the intention to reserve an accommodation through a hotel platform, proposing the following research question: What are the determinants of intention to book a tourist accommodation in Portugal through the use of hotel platforms?

The investigation followed a descriptive-explanatory reasoning, using the type of study mono-method quantitative and the non-probabilistic sampling technique of convenience. The data was collected through an online survey, in a transversal time horizon, obtaining 173 valid responses, which were later treated and analyzed using statistical methods.

According to the results, it can be concluded that a reasonable price and perceived quality of service have a positive influence on the formation of perceived value. In turn the perceived value will directly and positively influence the intention of booking a tourist accommodation through a hotel platform. Trust in hotel platforms and tourist accommodation will also positively influence this intention.

At the academic level, this study proves to be innovative in that it is applied to the Portuguese market where there are not many studies of this kind on the subject, thus contributing to better understand how the Portuguese on-line customer through the integrated vision of value and three types of trust are influenced in their intention to book through hotel platforms. At the business level, this dissertation is relevant for companies in the tourism sector that have an on-line presence and that want to improve their performance.

Keywords: hotel platforms; online comments; perceived value; trust; online booking intention.

Índice

Capítulo 1 - Introdução	1
1.1. Enquadramento do tema.....	1
1.2. Problema de investigação.....	3
1.3. Objetivo do estudo.....	4
1.4. Relevância da investigação.....	4
1.5. Estrutura da dissertação.....	5
Capítulo 2 - Revisão de literatura	5
2.1. Indústria do turismo.....	5
2.2. Participação dos clientes nas plataformas hoteleiras.....	6
2.3. Valor percebido pelo cliente.....	7
2.4. Confiança nas plataformas hoteleiras, nos comentários <i>on-line</i> e no alojamento turístico...10	
Capítulo 3 - Modelo conceptual e Hipóteses de investigação	12
Capítulo 4 - Metodologia	14
4.1. Tipo de estudo.....	14
4.2. População e amostra.....	15
4.3. Método de recolha de dados e estrutura do questionário.....	15
4.4. Escalas de medida.....	16
4.5. Tratamento de dados.....	18
Capítulo 5 - Análise de resultados	19
5.1. Caracterização da amostra.....	19
5.2. Índices sintéticos.....	19
5.3. Análise de componentes principais.....	20
5.4. Análise de fiabilidade e consistência interna.....	20

5.5. Validação das hipóteses.....	21
5.5.1 Pressupostos das regressões lineares	21
5.5.2. Relação entre as variáveis independentes e dependentes.....	22
5.5.3 Discussão dos Resultados.....	23
Capítulo 6 - Conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação.....	24
6.1 Conclusões.....	24
6.2 Contributos académicos e empresariais.....	26
6.3 Limitações.....	27
6.4 Sugestões de investigação futura.....	28
Referências bibliográficas.....	29

Índice de Figuras

Figura 1. – Modelo conceptual.....	14
---	-----------

Índice de Tabelas

Tabela I. – Hipóteses de investigação.....	13
Tabela II. – Dimensões e itens.....	17
Tabela III. – Componentes principais.....	20
Tabela IV. – Análise de fiabilidade e consistência interna.....	21
Tabela V. – Síntese da validação das hipóteses de investigação.....	23

Índice dos Anexos

Anexo 1 – Questionário.....	33
Anexo 2 – Caracterização sociodemográfica da amostra.....	37
Anexo 3 – Estatísticas descritivas dos índices e dos respetivos Itens.....	38

Anexo 4 – Análise de componentes principais.....	39
Anexo 5 – Análise de fiabilidade e consistência interna.....	40
Anexo 6 – Gráficos de probabilidade normal dos erros.....	41
Anexo 7 – Diagramas de dispersão da variância dos erros.....	42
Anexo 8 – Análise da normalidade das variáveis	43
Anexo 9 – Síntese da análise dos pressupostos do modelo de regressão	43
Anexo 10 – Modelos de regressão linear.....	44

Capítulo 1 - Introdução

O seguinte capítulo visa contextualizar o tema em estudo, apresentar o problema e objetivos da investigação e a sua relevância académica e empresarial.

1.1. Enquadramento do tema

A indústria do turismo tem apresentado cada vez mais uma importância crescente, a qual pode ser evidenciada pelo reconhecimento da Assembleia Geral das Nações Unidas através da função central e decisiva da organização Mundial do Turismo, na qual consta, no preâmbulo do código ético mundial para o turismo, aprovado em 1 de Outubro de 1999:

“Reafirmando os objectivos enunciados no artigo 3º dos Estatutos da Organização Mundial do Turismo, e conscientes do papel “decisivo e central” reconhecido a esta Organização pela Assembleia-Geral das Nações Unidas, na promoção e desenvolvimento do turismo, visando contribuir para a expansão económica, compreensão internacional, paz, e prosperidade, bem como para o respeito universal e observância dos direitos do homem e liberdades fundamentais, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião; (Direção Geral do Turismo, 2016)”

Segundo os dados anuais do Conselho Mundial de Viagens e Turismo, WTTC (2018), em 2018 foram contabilizadas 1,407 milhões de chegadas turísticas, tendo o setor apresentado um crescimento de 3,9% face a 2017, que gerou 8,8 mil milhões de dólares de faturação e 319 milhões de empregos a nível mundial. Os 8,8 mil milhões de dólares representaram 10,4% do PIB mundial, prevendo-se para os próximos 10 anos, a criação de mais 100 milhões de novos empregos.

No contexto da pandemia mundial de Covid-19 que surgiu no ano de 2020, importa referir que o presente estudo já estava a decorrer, contudo, apesar dos efeitos negativos que poderiam pôr em causa a corrente investigação, optou-se por manter a problemática.

Segundo um relatório do Fundo Monetário Internacional, Portugal está entre os países que, devido à pandemia e ao respetivo decréscimo do turismo, irá provocar a redução de valores superiores a 2% do PIB. Este valor, é referente a um cenário que inclui um levantamento gradual de restrições às viagens a partir de setembro e que implica menos 73% de receitas no turismo face aos valores de 2019 (Lusa, 2020). A nível mundial, é previsto que haja uma redução nos défices e excedentes das balanças

correntes, que por sua vez irá provocar uma redução de 0,3% do PIB global até o final do ano (Lusa, 2020).

A agência financeira de notação, Moody's, afirma que Portugal estará entre as economias mais afetadas pelo Covid-19, caso se dê uma quebra prologada no turismo. Contudo, a Moody's também destaca que, apesar dos riscos causados pela pandemia, países como Portugal, têm ao mesmo tempo fontes de resiliência económica, institucional e orçamental, o que permitiu para já a estabilidade nos *ratings*. Esta robustez económica, institucional e orçamental foi adquirida, na sequência da crise da dívida soberana (Santos, 2020).

As diversas atividades praticadas no âmbito do turismo, devem ser consideradas de uma forma complexa. Isto deve-se à natureza subjetiva da experiência de cada turista, ficando a sua satisfação e consequente avaliação, não apenas derivada de factos reais, à primeira impressão controláveis, mas também condicionada pelas suas perceções e expectativas. Estas atividades, ao incorporarem os seus serviços numa plataforma hoteleira, ficam sujeitas á consideração pessoal de cada usuário, o que pode ser perceptível para um cliente, pode também não o ser para outro, sendo algo que numa primeira instância se considera de difícil controlo e previsão (Martins, 2018).

Na indústria do turismo, o papel da tecnologia de informação tem uma importância cada vez mais preponderante. Com efeito, o desenvolvimento tecnológico, substituindo o trabalho humano, permite reduzir custos ao nível da mão-de-obra, auxilia também a eficiência operacional, e proporciona uma melhoria dos serviços e satisfação do cliente. As organizações e os clientes passam a poder usufruir reciprocamente de sistemas e plataformas de comunicação, que facilitam a reserva do serviço e atendimento ao cliente (Entré Technology Services, 2018).

Na indústria do turismo, a utilização da tecnologia passou a permitir a agilização e eficiência das operações e do processo da viagem, auxílio esse que se verifica tanto ao nível dos importantes grupos hoteleiros como de outras pequenas empresas do setor sendo também, ainda útil para os negócios "B to B" (Carson, 2006).

Por norma, os clientes de uma plataforma hoteleira, tendem a depositar a sua confiança num alojamento turístico que disponibilize no meio digital informações atualizadas dos seus serviços e ofertas (Sparks & Browning, 2011). Segundo Vermeulen & Seegers (2009), a confiança e fidelização que um cliente tem num determinado

alojamento turístico constitui um fator decisivo na previsão da intenção de reserva no mesmo, sendo esta, influenciada pelo nível de *feedback* por avaliações e experiências disponíveis nas múltiplas plataformas hoteleiras. Para Law, Zhao, Wang, & Guo, (2015), os comentários *on-line*, de clientes numa plataforma hoteleira, com teor positivo, incitam confiança na mente de potenciais clientes.

Em 2017 a plataforma de reservas hoteleiras SiteMinder, revelou que houve 72 milhões de reservas realizadas através dos canais de distribuição ligados a esta, que por sua vez gerou 19,22 mil milhões de euros de receitas brutas em 28 mil hotéis de todo o mundo (Sarmiento, 2018). Segundo Ford (2018), estes valores revelam o enorme impacto que uma ampla estratégia de distribuição que permite a diversificação do conjunto de negócios em vários mercados, pode ter sobre a conta de resultados dos alojamentos turísticos em todo o mundo, demonstrando também que a realização de reservas diretas através de plataformas hoteleiras está em pleno crescimento. Sendo ainda de salientar que, segundo o SiteMinder, em 2017 a plataforma Booking foi o canal de reservas hoteleiras mais relevante em Portugal, (Sarmiento, 2018).

1.2. Problema de investigação

Para a análise da presente problemática, este estudo pretende responder à pergunta de investigação: Quais os determinantes da intenção de reserva de um alojamento turístico em Portugal através da utilização de plataformas hoteleiras?

Deste modo, a escolha deste tema deve-se não só ao facto de as plataformas hoteleiras serem um tema atual em constante crescimento, especialmente por haver cada vez mais clientes a viajar mundialmente optando por esta ferramenta como canal de compra, mas também por ser uma atividade económica determinante para este século.

Em estudos anteriores, como o de Wu & Chang (2005), foi evidenciado que o principal motivo que leva um individuo a ficar num estado hesitante numa compra *on-line* de um serviço, advém da falta de confiança do meio digital para o efeito, sendo que, ainda hoje, é uma realidade para um grande grupo da população. Não obstante, sendo que a tendência é a crescente utilização de serviços *on-line*, as empresas que operam neste meio estão a ser estimuladas pelos seus próprios utilizadores a inspirar, transmitir integridade e confiança nos mesmos.

Num futuro próximo, todas as preferências, comentários, locais visitados e fotografias de férias associadas com o alojamento turístico estarão armazenadas no mundo digital e os seus clientes estarão mais próximos uns dos outros. Assim, um software cada vez mais inteligente poderá surgir como forma a sugerir novas necessidades que atendam com precisão a todas as expectativas do cliente, economizando tempo e dinheiro (Marchion & Cantoni 2015).

1.3. Objetivo do estudo

A realização deste estudo tem como objetivo, compreender que influência os constructos desenvolvidos, tem na intenção de reserva de um alojamento turístico em Portugal através das plataformas hoteleiras, nomeadamente a partir da plataforma Booking, que será usada no questionário a ser submetido aos inquiridos para análise.

Perante a realidade da utilização de plataformas *on-line*, que se encontra em franco crescimento para as empresas do sector turístico, torna-se não só necessária a adoção das novas tecnologias mas também a necessidade de repensar em novas estratégias e adaptá-las de forma a promoverem e a fornecerem os seus serviços de forma mais eficiente para todos os seus intervenientes¹.

Com base no modelo conceptual desenvolvido será possível perceber como é que a confiança, por parte dos clientes, nas plataformas hoteleiras, no alojamento turístico e nos comentários *on-line*, e o valor percebido, que advém da qualidade de serviço entendida e de um preço considerado razoável, influenciam a intenção efetiva de reserva através de uma plataforma *on-line*.

1.4. Relevância da investigação

Quanto às implicações teóricas da pesquisa, será possível deduzir a partir da visão integrativa do valor percebido e de três tipos de confiança, de que forma atualmente os clientes são influenciados a reservar um quarto num determinado alojamento turístico a partir das plataformas hoteleiras em Portugal. Do ponto de vista prático, será possível dispor as respetivas deduções a alojamentos turísticos ou outros

¹ Cenário referente, anterior ao contexto da pandemia mundial de Covid-19, que veio a afetar o turismo mundial, e de alguma forma a utilização de plataformas hoteleiras. Foi optado por manter o estudo da problemática, uma vez que, a presente investigação já estava a decorrer em estado avançado.

interessados, que disponibilizam os seus serviços a partir de plataformas hoteleiras, para que estes possam delinear melhores estratégias futuras.

1.5 Estrutura da dissertação

Com o propósito de alcançar o objetivo pretendido, a estrutura da presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. No primeiro capítulo, respeitante à introdução do trabalho, é efetuado o enquadramento do tema, a identificação do problema de investigação e relevância do estudo. No segundo capítulo, surge a revisão de literatura em que, através de referências a estudos anteriores, se constitui a fundamentação para o presente trabalho. No terceiro capítulo é apresentado o modelo conceptual e as respetivas hipóteses de investigação. No quarto capítulo, que diz respeito à abordagem metodológica, será descrito o método de recolha de dados, tipo de pesquisa, definição da amostra e escalas utilizadas. Em seguida, no quinto capítulo, será efetuada a análise empírica dos dados recolhidos através dos questionários, bem como a validação das referidas hipóteses de investigação. Por fim, o sexto e último capítulo, fica reservado para a apresentação das principais conclusões, assim como a discussão dos resultados, contribuições, limitações e ainda, sugestões para investigações futuras.

Capítulo 2 - Revisão de Literatura

O seguinte capítulo visa a realização da análise analítica, seletiva e abrangente da literatura existente sobre os tópicos propostos para a investigação.

2.1 Indústria do turismo

Na opinião de Cunha (2013), o turismo, é um dos fenómenos mais surpreendentes da atualidade, que influencia de forma decisiva a atividade da vida humana no século XXI. Como fenómeno social e económico, o turismo demonstra-se como um ato voluntário que caracteriza o atual modo de vida da sociedade moderna em avanços tecnológicos. Segundo Tomigová, Mendes & Pereira (2016), o turismo revela-se numa das indústrias mais relevantes, e tem vindo a desempenhar cada vez mais, um papel crucial no desenvolvimento económico em muitos países. Desde 1950 o turismo global em massa tornou-se uma realidade, sendo hoje uma das maiores indústrias a nível mundial, e por isso, decisivo para o desenvolvimento sócio-económico e cultural da sociedade (Cunha, 2013).

Através da atividade do turismo, podem-se verificar alterações psicológicas, sociais e económicas sobre o turista, surgindo, como forma a dar resposta às suas novas necessidades. O turismo deixa de ser apenas uma deslocação de pessoas e passa a ser uma experiência com um determinado significado, na qual o turista, através dos meios de comunicação social existentes, sente cada vez mais a necessidade de partilhar as suas experiências (Marchion & Cantoni 2015).

Em Portugal, o setor deve ser visto como uma área chave, visto que, mesmo em tempos de crise económica, o turismo é, e continua a ser uma fonte de rendimento e riqueza substancial com uma importância cada vez maior. Em 2018, segundo os dados da INE, havia 6868 estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal, um acréscimo de 14,8% face a 2017, havendo uma oferta de 184 mil quartos e 423 mil camas. No total, do conjunto dos alojamentos turísticos, foram registados 25 milhões de hóspedes, que por sua vez resultaram em 68 milhões de dormidas, (INE 2018).

Segundo Antunes (2019), Portugal é o país Europeu que apresenta a maior tendência de crescimento no setor turístico, (mais 8,1% em 2018 face a 2017), sendo espectável manter-se esta previsão para os anos seguintes, enfatizando também que esta tendência está a ser impulsionada por países não Europeus como os Estados Unidos (mais 21,8%), o Canadá (mais 21,3%), a China (mais 16,8%) e o Brasil (mais 13,8%). Em 2018, o setor empregava 1,05 milhões de pessoas o que equivalia a 21,8% do total dos postos de trabalho contribuindo com 41,5 mil milhões de euros para a economia portuguesa.

2.2 Participação dos clientes nas plataformas hoteleiras

O mundo digital possibilitou a criação de uma nova conceção de mercado e a alteração dos hábitos de compra de produtos turísticos. É possível fazer a compra *on-line*, de todos os procedimentos necessários para realizar a atividade turística, como a escolha e reserva do alojamento turístico, a aquisição da passagem aérea e também o aluguer de transporte (Garcés, Gorgemans, Sánchez & Pérez, 2004). Através das plataformas diretas para o consumidor final, as agências turísticas têm a possibilidade de adquirir uma maior relevância, não só pelas suas funcionalidades, mas também pela forma interativa e facilitadora como se relacionam com os seus clientes.

Atualmente, devido ao efeito expressivo do desenvolvimento tecnológico, há cada vez mais empresas a operar no setor do turismo *on-line*, sendo esta uma nova forma de promover, vender e relacionar-se com o cliente. Segundo Bogdanovych,

Berger, Simoff & Sierra (2006), as valências que são mais prezadas para as agências desta natureza, são a facilitação na tomada de decisão, o suporte aos clientes e a possibilidade de reserva no momento.

O cliente passa a ser visto como um recurso operante com a capacidade de atuar em outros recursos, como um parceiro colaborador que co-cria valor com a empresa (Lusch, Vargo, & O'Brien, 2007). Neste contexto, os clientes tornam-se participantes ativos no trabalho de uma organização. Mais especificamente Auh, Bell, McLeod & Shih (2007), definem essa co-criação como uma participação construtiva do cliente no processo de criação e entrega de serviços, exigindo contribuições significativas e cooperativas. As plataformas hoteleiras são um meio para o consumidor turista ver fotografias, avaliações e comentários de outros turistas, sendo a partilha destas experiências e conteúdos um impulso ao próprio turismo, originando interesse e potenciando a decisão de novos clientes. Desta forma, os clientes utilizadores de serviços *on-line*, deixam apenas de ser simples recetores de comunicação, passando agora também a ser emissores, o que é possibilitado pelo desenvolvimento tecnológico na área do turismo *on-line*.

Segundo Marchion et al., (2015), o conteúdo *on-line* não é apenas uma das principais fontes de informação para um potencial turista, mas também é, cada vez mais importante para um alojamento turístico presente numa plataforma hoteleira, na medida em que esta passa a poder perceber melhor os seus clientes. Um cliente "turista" viaja com o propósito de satisfazer alguma necessidade, como diversão, descanso, relaxamento ou realização de negócios, entre outras (Bahtia, 2007). Quando as empresas percebem as preferências do cliente, é mais fácil adequarem os produtos e serviços às suas necessidades específicas (Dieke, Heitmann & Robinson, 2011).

2.3 Valor percebido pelo cliente

O valor percebido, é entendido pelo cliente através da avaliação geral da utilidade de um produto ou serviço com base na perceção entre o que é recebido e o que é dado, como um conceito de relação custo-benefício entre o preço e a qualidade (Sweeney & Soutar, 2001). A conceptualização da satisfação no ato do comportamento de compra, tem sido considerado como um fator preponderante com grande influência no processo da tomada de decisão (Kuo, Wu & Deng, 2009). Segundo Vermeulen et al., (2009) o preço, é um sacrifício monetário necessário para a obtenção de um bem e de

um sinal de qualidade, sendo considerado para um cliente, como um dos principais fatores influenciadores da intenção de compra, revelando-se como um antecedente da percepção de valor.

O mundo digital, permitiu às organizações através de tecnologias de comunicação, um crescimento que tem vindo a acentuar-se desde a transição do século, e a oportunidade mais facilitada de expor os seus produtos e serviços a potenciais clientes. Deste modo, a indústria do turismo também se tem vindo a beneficiar, e crescer junto das tecnologias de comunicação, sendo este o caso das plataformas hoteleiras que possibilitam aceder de forma fácil e rápida a uma grande quantidade de informações. Os autores Buhalis & Law (2008), face a esta realidade, sugerem que os clientes a partir do mundo digital, escolhem entre as múltiplas opções, os preços que mais se adequam a si.

Atualmente, a definição do preço é uma das maiores dificuldades para os gestores dos alojamentos turísticos, (Arenoe, Van Der Rest & Kattuman 2015). Esta realidade, é devida não só pelo elevado número de concorrência, mas também pelo elevado nível de transparência dos preços de todos os alojamentos turísticos para com os seus clientes.

Segundo Kim & Gupta (2012), os clientes do meio *on-line* têm a tendência de comparar os preços objetivos, (preço oferecido pelo fornecedor atual), com os preços de referência, (preço oferecido por outros fornecedores), formando através desta diferença a sua própria percepção de preço. Desta forma, Kim & Gupta, (2009), sugerem que os clientes que utilizam as plataformas hoteleiras, comparam os preços oferecidos, com os preços de referência, acabando por optar pela alternativa que se apresente mais razoável.

Embora o preço de um alojamento turístico seja uma característica fulcral por parte do cliente, o mesmo não espera que seja reduzido, porque irá considerar que seja associado a uma qualidade inferior se isso acontecer (Chan, & Wong, 2006). Contudo, no âmbito do turismo, é recorrente observarem-se promoções como forma a fazer face à concorrência. Isto é devido ao facto de o preço ter um elevado grau de significância e ser um fator decisivo na intenção de reserva de um alojamento turístico.

Desta forma, Lien, Wen, Huang & Wu, (2015), sugerem, que para cada cliente existe uma faixa mental de preços, na qual cada um, consoante a oferta disponível

estará disposto a pagar, quando o cliente no seu consciente percebe que o preço da oferta é razoável vai conseqüentemente relacionar a um valor percebido mais elevado.

H 1: Um preço razoável influencia positivamente o valor percebido.

Akbaba (2006), afirma que o setor dos serviços é o que mais influência tem nos países desenvolvidos, pelo que, o interesse pela qualidade de serviço é nos dias de hoje considerado como um pré-requisito para o sucesso de uma empresa num ambiente competitivo.

A qualidade de serviço percebida é usada como uma medida para avaliar o quão bem um serviço está a ser prestado, correspondendo à expectativa do consumidor (Ye, Li, Wang & Law, 2012). Devido a essa natureza subjetiva, segundo estudos anteriores, a qualidade de serviço tem sido considerada como um conceito difícil de definir e medir. “A avaliação da qualidade dos serviços é mais complexa do que a dos produtos, devido à sua natureza intrínseca da heterogeneidade, da inseparabilidade da produção e consumo, perecibilidade e intangibilidade” (Akbaba 2006, p. 171).

A qualidade percebida pelo consumidor, está diretamente relacionada com a excelência geral de um produto ou serviço (Lien et al., 2015). Num hotel, a qualidade é também relacionada com o aumento das expectativas do consumidor com a oferta dos serviços principais, (*core*), bem como, com o desenvolvimento de um bom relacionamento entre o consumidor e o hotel (Ariffin & Maghzi, 2012). Em pesquisas anteriores como a de Akbaba (2006), é demonstrado que a qualidade de serviço condiciona inequivocamente a fidelização e atração de novos clientes.

Geralmente os consumidores de serviços tendem a procurar um valor de equilíbrio entre um preço e qualidade razoáveis Zeithaml (1988), podendo-se concluir que, a qualidade pode ser um dos principais fatores de percepção do valor percebido (Sweeney et al., 2001).

No âmbito desta investigação, com o propósito de entender o valor percebido através da qualidade de serviço, usa-se o trabalho de Akbaba (2006), para identificar medidas da qualidade de serviço: eficiência e competências gerais da parte dos prestadores de serviço, bem como fatores mais tangíveis como as instalações, alimentação, acomodação e benefícios extra que o cliente possa receber.

H 2: A qualidade de serviço influencia positivamente o valor percebido.

Através do estudo de Zeithaml (1988), que apresenta uma definição de valor percebido geralmente aceite por muitos, assume-se que este resulta da avaliação geral do cliente, entre o que é recebido e o que é dado em troca, ou seja, como um compromisso entre custo e benefício percebido, sendo um medidor de qualidade.

Para Kim & Kim (2017) as plataformas *on-line* de reservas turísticas, ao garantir as suas próprias competências e integridade para com os seus clientes, estão ao mesmo tempo a criar satisfação e lealdade, sendo assim uma mais valia assegurada e percebida como valor pelos mesmos. Segundo Ismail & Adly (2019), o valor percebido pelo cliente de uma plataforma hoteleira advém da sua satisfação geral, sendo que esta, vai ter uma influência positiva e direta na criação de lealdade e consequentemente na intenção de reserva.

H 3: O valor percebido do alojamento turístico influencia positivamente a intenção de reserva através das plataformas hoteleiras.

2.4 Confiança nas plataformas hoteleiras, nos comentários *on-line* e no alojamento turístico

Segundo Rosseau, Sitkin, Burt & Camerer (1998), o conceito de confiança pode ser entendido como: "um estado psicológico que se caracteriza pela intenção de aceitar a vulnerabilidade, com base em crenças otimistas a respeito das intenções (ou do comportamento) do outro". De certa forma, trata-se de uma suspensão temporal da incerteza e do controlo da situação, mediante a suposição que exista um certo grau de previsão e regularidade no resultado das ações.

Como consequência da maior utilização do meio digital para fazer qualquer tipo de transação, as plataformas hoteleiras apresentam nos dias de hoje cada vez mais informação relativamente aos alojamentos turísticos nestas presentes. Com base na quantidade de informações disponíveis, como avaliações, comentários, fotografias e especificações do alojamento, os clientes de uma plataforma *on-line* podem tomar decisões mais ponderadas.

Com isto, devido aos clientes de uma plataforma hoteleira estarem bem informados do que, o que podem esperar depois no alojamento, estes ficam à espera que esse alojamento turístico vá ao encontro do que, o que ficou prometido pela plataforma *on-line*, estando as suas expectativas dependentes da confiança depositada

nessa plataforma (Lien et al., 2015). Segundo Lien et al., (2015) a confiança é uma característica central na relação entre o cliente e o prestador de serviços.

Para Kim et al., (2009) a construção de confiança num cliente para com uma plataforma hoteleira, é um fator determinante para a sua intenção positiva de reserva. Pois é uma forma de reduzir com sucesso a incerteza e riscos, a esta associados, assim como, a criação de uma sensação de segurança. Quando os clientes de uma plataforma hoteleira confiam na mesma, os mesmos clientes têm a tendência de despender menos tempo e esforço na procura de informação e conseqüente concretização da reserva no alojamento turístico (Kim et al., 2009).

H 4: A confiança em plataformas hoteleiras influencia positivamente a intenção de reserva através de plataformas hoteleiras.

Devido ao aumento da concorrência proporcionada pelo meio digital, há cada vez mais mecanismos de pesquisa e revisão *on-line* e, conseqüentemente, também há mais consumidores com a disposição para comentar e avaliar produtos ou serviços, tendo por base as suas experiências pessoais e um misto de informações a estes disponíveis (Sparks, et al, 2011). A maior parte dos clientes que utilizam plataformas *on-line* para proceder à reserva de algum alojamento turístico, geralmente leem antes os comentários acerca do mesmo para tomar uma decisão mais fundamentada. Por essa razão, há uma necessidade crescente em compreender de que forma os instrumentos de pesquisa e revisão *on-line* estão a influenciar o comportamento dos seus clientes, especialmente para as empresas interessadas na prospeção dos mesmos, como as plataformas hoteleiras (Vermeulen, et al, 2009).

Quando um cliente de um alojamento turístico compartilha as suas experiências e avaliações numa plataforma hoteleira, outro potencial cliente obtém mais detalhes de informações sobre o alojamento em pesquisa, que por sua vez resulta num aumento gradual e positivo nas suas expectativas da tomada de decisão (Law et al., 2015). Os comentários *on-line* fornecem informações atualizadas e facilmente acessíveis sobre os alojamentos turísticos, considerando-se que, o conteúdo publicado pelos próprios clientes seja mais confiável (Gretzel & Yoo, 2008). Li (2010), confirma também que as avaliações feitas pelos clientes numa plataforma *on-line*, são vistas como as mais confiáveis por futuros consumidores, devido ao seu cariz imparcial e independente dos intervenientes diretamente relacionados à organização ou plataforma em causa. Os comentários *on-line* de clientes, exercem uma maior influência na decisão de compra

de um produto ou serviço do que a opinião de consultores especializados Chen (2008). Uma avaliação positiva é determinante na decisão de seleção de um alojamento turístico (Law et al., 2015), considerando-se que cada vez mais os consumidores dependem das análises feitas por outros clientes.

H 5: A confiança nos comentários *on-line* influenciam positivamente a intenção de reserva através de plataformas hoteleiras.

Ladhari & Michaud (2015) identificam que há um grande obstáculo que antecede o momento em que o cliente vai fazer uma reserva num alojamento turístico, que advém da falta de confiança em relação ao mesmo. Por esse motivo, por falta de conhecimento prévio do alojamento, Ladhari et al., (2015), afirmam que os utilizadores destes serviços têm um comportamento mais cauteloso nos dias de hoje, e que vão antes, com o propósito de reduzir o grau de incerteza, obter o máximo de informações relativamente ao alojamento. Como forma a mitigar esta incerteza para com os seus clientes, os alojamentos turísticos presentes em plataformas hoteleiras precisam de apresentar uma imagem que gera confiança, fornecendo informações detalhadas e verdadeiras que correspondam depois com a realidade Ladhari et al., (2015).

Em estudos anteriores como o de Li & Liu (2011), revelam que a confiança para com um alojamento turístico ainda hoje é um desafio, mesmo que o potencial cliente já tenha feito reservas pela mesma plataforma hoteleira, a incerteza de falta de conhecimento de um novo alojamento em hipótese, afeta negativamente a intenção de reserva *on-line*. Também é de referir que, um antigo cliente de um alojamento turístico que já confie no mesmo, vai apresentar uma atitude positiva acreditando que há menos riscos associados à reserva *on-line* nesse alojamento.

H 6: A confiança num alojamento turístico influencia positivamente a intenção de reserva através de plataformas hoteleiras.

Capítulo 3 - Modelo conceptual e hipóteses de investigação

Com o propósito de responder à questão de investigação, tendo por base a revisão de literatura e a influência dos seguintes cinco modelos de estudos anteriores, foi desenvolvido o modelo conceptual disposto na Figura 1.

No primeiro modelo, desenvolvido por Lien et al., (2015), foi examinado quais seriam os efeitos, comparando entre o gênero masculino e feminino, da imagem de marca, do preço percebido, da confiança e do valor percebido nas intenções de reserva *on-line* em hotéis. O segundo modelo de Kim & Gupta (2009), procurou responder através de dois fatores considerados importantes, nomeadamente o preço e a confiança, que influência teriam sobre a decisão de compra através do meio digital. No terceiro modelo de Akbaba (2006), foi investigado quais seriam as expectativas dos clientes, para com a qualidade de serviço de unidades hoteleiras viradas para os negócios. O quarto modelo de Law et al., (2015), procurou compreender quais seriam os impactos dos comentários *on-line* sobre as intenções de reserva num hotel pelo meio digital. Finalmente, a partir do modelo de Bilgihan, Nusair, Okumus & Cobanoglu (2015), pretendeu-se responder à questão, que influência, as experiências *on-line* possuem, no desenvolvimento de lealdade a um site de reservas de hotéis nos clientes.

Tabela I. Hipóteses de investigação

Hipóteses	Autores
H 1: Um preço razoável influencia positivamente o valor percebido.	Lien et al., (2015); Kim et al., (2009)
H 2: A qualidade de serviço influencia positivamente o valor percebido.	Akbaba (2006)
H 3: O valor percebido do alojamento turístico influencia positivamente a intenção de reserva através das plataformas hoteleiras.	Lien et al., (2015); Kim et al., (2009); Kim et al., (2017)
H 4: A confiança em plataformas hoteleiras influencia positivamente a intenção de reserva através das plataformas hoteleiras.	Lien et al., (2015); Kim et al., (2009); Bilgihan et al., (2015)
H 5: A confiança nos comentários <i>on-line</i> influenciam positivamente a intenção de reserva através das plataformas hoteleiras.	Law et al., (2015)
H 6: A confiança num alojamento turístico influencia positivamente a intenção de reserva através de plataformas hoteleiras.	Lien et al., (2015)

Através do seguinte modelo (Figura 1), será primeiramente examinado se um preço razoável percecionado e um serviço de qualidade prestada, influenciam positivamente a construção do valor percebido de um alojamento turístico. Desta forma, a partir do valor percecionado e de três tipos de confiança, nomeadamente a confiança em plataformas hoteleiras, num alojamento turístico e nos comentários *on-line*, será analisado que influência direta estas variáveis têm sobre a intenção de reserva num alojamento através de uma plataforma hoteleira.

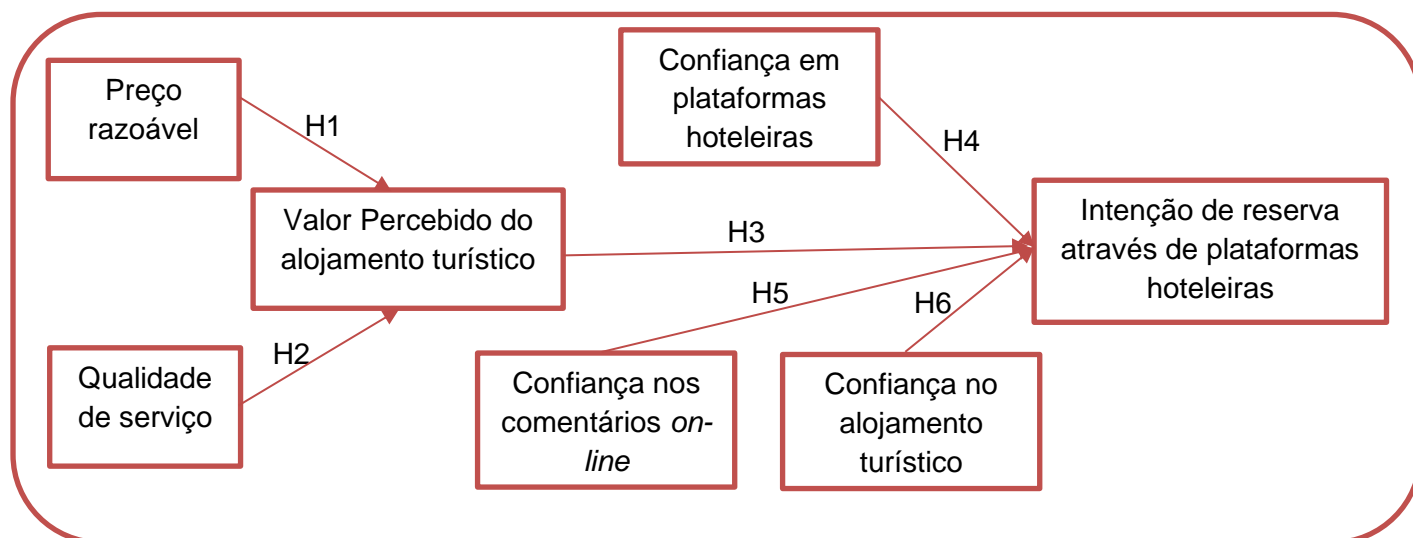


Figura 1. Modelo Conceptual

Capítulo 4 - Metodologia

O seguinte capítulo visa a identificar a metodologia adotada, definindo o plano geral que a investigação segue e que permite dar a resposta ao problema de investigação.

4.1 Tipo de estudo

Para a elaboração do presente estudo, foi seguida uma filosofia positivista tendo em conta de que foi tratado de observar a realidade social que advém da exploração dos determinantes da utilização de plataformas *on-line* que vêm a influenciar a intenção de reserva de um alojamento turístico em Portugal, através do teste de hipóteses de investigação, que virão a ser confirmadas ou refutadas pelos resultados obtidos (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Para a investigação do estudo foi seguido um raciocínio dedutivo e explanatório que procura explicar as relações causais entre variáveis (Saunders et al., 2009). A metodologia utilizada nesta investigação para fazer a análise, foi quantitativa, com o auxílio de um inquérito por questionário *on-line*, podendo-se desta forma obter um elevado número de dados de forma eficiente. O presente estudo assume um horizonte temporal transversal (cross-sectional), uma vez

que este, foi concretizado num único momento de um determinado intervalo de tempo (Saunders et al., 2009).

4.2 População e amostra

Obter informações sobre as características de uma população é um dos principais objetivos das investigações, desta forma, o universo populacional deste estudo é composto por indivíduos portugueses do sexo masculino e feminino, com mais de 18 anos de idade e que já realizaram compras através do meio *on-line*. Para a realização do estudo, recorreu-se a uma amostra não probabilística por conveniência e com efeito bola de neve (Saunders et al., 2009). Este método consistiu em selecionar uma amostra da população de fácil acesso que estivesse com a pré-disposição de responder e de seguida partilhar o mesmo. Para isso, foram enviados inquéritos *on-line* para uma amostra acessível através das redes sociais e solicitada a partilha do mesmo com a sua rede de contactos. A escolha desta técnica permite reduzir o custo associado à investigação e aceder facilmente à amostra no espaço de tempo existente para a conclusão do estudo.

4.3 Método de recolha de dados e estrutura do questionário

Como forma a recolher dados, foi feito um inquérito por questionário estruturado autoadministrado pelos inquiridos no meio *on-line*. Para chegar a estrutura do inquérito e suas respetivas escalas foram feitas validações em trabalhos já publicados. Após as escalas se verificarem validadas foram feitos alguns pré-testes, junto de uma pequena amostra familiar constituída maioritariamente por amigos, com intuito de detetar, possíveis erros ou lacunas, e questões que possam levar ao enviesamento de dados (Malhotra & Briks, 2007). De seguida, o questionário foi implementado na plataforma Qualtrics Online Survey (ver Anexo 1), e divulgado através de email, de redes sociais como Facebook e Whatsapp, e também a partir do departamento de marketing do ISEG, entre os dias 19 de junho e 1 de agosto de 2020.

Com o propósito de responder à pergunta de investigação em causa, foi desenvolvido um questionário constituído por quatro partes, disposto no Anexo 1. Na primeira parte, os participantes tiveram de responder a duas perguntas de triagem, de modo a ser selecionada a amostra pretendida para o estudo em questão. Na primeira pergunta, foram selecionados apenas os participantes com 18 anos ou mais, para garantir que os mesmos sejam responsáveis pela utilização do seu próprio cartão de

crédito e, na segunda pergunta apenas os participantes que fizeram uma reserva em algum alojamento turístico em Portugal nos últimos 12 meses.

Na segunda parte do questionário os participantes tiveram de escolher entre uma das três opções que lhes foi apresentada. Nessa fase teve de ser usada uma abordagem de cenário com o propósito de os participantes selecionarem entre as opções disponíveis, uma marca de hotel de segmentos diferentes, esperando-se assim adequar melhor as diferentes perceções a cada um como forma a obter dados precisos. No cenário proposto, pediu-se aos participantes para imaginarem que estavam a planear passar um fim de semana na zona Oeste de Portugal, em Santa Cruz, por ser um destino de praia muito concorrido, perto de Lisboa e ao mesmo tempo suficientemente longe da cidade. Nessa altura, os potenciais clientes estariam indecisos entre três alojamentos turísticos, o primeiro, sendo o Noah Surf House Portugal, um recente hotel construído à frente da praia da Física, famoso pela sua sustentabilidade e por ser *eco-friendly*; o segundo, o HI Santa Cruz, uma pousada da juventude, muito conhecida pela sua oferta de opções de alojamento, por ser perto da praia, por possuir uma piscina e campo de ténis; e, o terceiro, o Hotel Golf Mar, conhecido por ser um pouco mais isolado e, desta forma, mais direccionado para o descanso e lazer, também proporcionando o seu próprio spa e localizar-se perto de termas do Vimeiro. Entre as três opções, os participantes foram solicitados a visitar cada um dos alojamentos através da plataforma hoteleira Booking, de onde poderiam comparar o preço, instalações, localização, serviços oferecidos, comentários *on-line* de outros clientes, podendo desta forma ter uma base de seleção em favor de um dos alojamentos turísticos referidos.

Na terceira parte do questionário, após concluída a escolha do alojamento, são apresentadas as questões sobre os constructos, usando as escalas que constam na Tabela II, incluindo a intenção efetiva de reserva de cada participante em favor de um determinado alojamento turístico a partir dos determinantes antecedentes. Por fim, a quarta parte do questionário, será uma secção com perguntas sociodemográficas.

4.4 Escalas de medida

A partir de estudos anteriores, com o propósito de desenvolver a presente investigação foi criado um questionário com as respetivas dimensões a serem avaliadas a partir de 30 itens.

Como se pode observar, a partir da Tabela II, para medir o preço razoável, foram usados e adaptadas quatro itens tendo por base os estudos de Lien et al., (2015). Para a determinação da qualidade do serviço percebida foram usados e adaptados cinco itens, a partir do estudo de Akbaba (2006), na qual foi desenvolvido um estudo apenas direcionado para medir a qualidade de serviço em hotéis usando 29 itens para o efeito. O motivo pela qual se usam apenas cinco itens deve-se ao facto de o propósito do presente estudo não ser apenas direcionado para a medição da qualidade e desta forma não dar uma maior importância a esta dimensão em detrimento de outras. Os cinco itens respeitantes aos comentários *on-line*, foram fundamentados pelos estudos de Law et al., (2015), na qual foi apenas tratado perceber qual seria a influência dos comentários *on-line* na intenção de reserva *on-line* num hotel. Desta forma, a partir dos 32 itens usados pelos investigadores, foram usados dois itens em termos da sua natureza de utilidade, dois itens pela sua valência e um item em termos da intenção de reserva, evitando desta forma tornar o presente estudo demasiado exaustivo nesta dimensão. Foram utilizados e adaptados quatro itens da escala de confiança em plataformas hoteleiras desenvolvida por Bilgihan et al., (2015). Finalmente, os quatro itens do valor percebido, mais os quatro da confiança no alojamento turístico e os quatro da intenção de reserva, foram fundamentados e adaptados tendo por base o estudo de Lien et al., (2015). Os 30 itens do questionário serão medidos através de uma escala de concordância de Likert de cinco pontos variando entre 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), sendo que este método já foi usado e testado pelos estudos de Lien et al., (2015) e Akbaba (2006).

Tabela II. Dimensões e itens

Dimensão	Itens/Indicadores	Fonte	Escala
Preço razoável	O preço solicitado pelo alojamento é económico	Lien et al., (2015)	Likert
	O preço do alojamento é razoável		
	O preço do alojamento é acessível		
	O preço do alojamento é adequado		
Qualidade do serviço	A cortesia e competências gerais por parte do staff são um fator determinante para a minha avaliação	Akbaba (2006)	Likert
	A capacidade de conhecer o cliente é uma mais valia		
	A capacidade de precisão e velocidade do serviço são muito importantes para a minha avaliação		
	Espero que a capacidade para resolver eventuais problemas seja muito satisfatória		
	As instalações e outras características visíveis são essenciais na qualidade do serviço		

Tabela II. Dimensões e itens (Continuação)

Confiança em Comentários <i>on-line</i>	O conteúdo dos comentários é relevante para a minha intenção de reserva	Law et al., (2015)	Likert
	O conteúdo dos comentários é genuíno		
	Os comentários <i>on-line</i> são úteis		
	Presto mais atenção aos comentários positivos		
	Depois de ler comentários negativos sobre a estadia, não marcaria uma reserva		
Valor percebido	O alojamento oferece um bom valor pelo preço pedido	Lien et al., (2015)	Likert
	O alojamento fornece um valor satisfatório		
	Vale a pena fazer uma reserva neste alojamento		
	O valor percebido esperado que incentiva a hospedar-me neste alojamento é muito alto		
Confiança em plataformas- hoteleiras	Confio que esta plataforma de reservas tenha em mente os meus melhores interesses	Bilgihan et al., (2015)	Likert
	Esta plataforma de reservas será sempre honesta comigo		
	Acredito nas informações fornecidas por esta plataforma de reservas		
	Esta plataforma de reservas está genuinamente preocupada com seus clientes		
Confiança no alojamento turístico	O que o alojamento turístico anuncia sobre o seu produto/serviço é verdadeiro	Lien et al., (2015)	Likert
	Penso que este alojamento terá alta integridade		
	Sinto que sei o esperar deste alojamento		
	Acredito que este alojamento seja confiável		
Intenção de reserva através de plataformas hoteleiras	Depois de ver o site de reservas, a probabilidade de marcar a estadia no alojamento é alta	Lien et al., (2015)	Likert
	Se eu fosse marcar uma estadia neste alojamento, consideraria fazê-lo pelo preço indicado		
	A minha disposição para fazer uma reserva neste alojamento é muito alta		
	A probabilidade de fazer a reserva a partir da plataforma <i>on-line</i> é alta		

4.5 Tratamento de dados

Após o fim da recolha de dados, foi feita a análise estatística dos mesmos, através do programa SPSS 26, (Statistical Package for the Social Sciences. O número total de respostas obtidas ao questionário foi de 446, no entanto 109 foram desconsideradas por não serem respondidas em completo e 164 por não terem passado pelas perguntas filtro. Desta forma, apenas 173 respostas ao questionário foram consideradas válidas.

Capítulo 5 - Análise e Discussão de Resultados

O seguinte capítulo visa dar resposta à questão de investigação formulada e assim atingir os objetivos propostos, através da análise dos dados recolhidos e da sua respetiva discussão.

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 173 indivíduos que fizeram pelo menos uma reserva num alojamento turístico em Portugal nos últimos 12 meses, sendo que 60,7% pertencem ao sexo feminino e 39,3% ao sexo masculino. A totalidade dos respondentes tem mais de 18 anos sendo que a maioria tem a idade compreendida entre os 18 e 25 anos 28,3%, seguida de 20,8% respeitante às idades entre os 26 e 35 e 19,7% entre os 36 e 45 anos de idade. Em relação ao grau de instrução, 50,9% dos inquiridos é licenciado e 24,9% fez o mestrado. No que diz respeito ao rendimento líquido mensal, 24,9% auferem entre 1001 e 1500 € seguindo de 22,5% entre os 500 e 1000 €. Em relação à situação profissional, a maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem, 57,8%, seguindo-se pelos estudantes, 16,8%. Ao analisar as respostas dos inquiridos pode-se verificar que 93,6% já realizaram pelo menos uma vez uma reserva num hotel ou outro alojamento turístico através de uma plataforma *on-line* como Booking ou Trivago, sendo que nos últimos doze meses 117 indivíduos, 67,6%, o fizeram em Portugal. Os inquiridos ao serem questionados entre qual dos alojamentos turísticos escolheriam, a maioria com um total de 100 indivíduos, 57,8%, optou pelo Hotel Golf Mar, seguindo do Hi Santa Cruz com 21,4% e Noah Surf House com 20,8%. Pode-se observar os dados da caracterização da amostra mais detalhadamente no Anexo 2.

5.2 Índices Sintéticos

Tendo em conta os constructos presentes no modelo de investigação proposto, considerando o objetivo de testar as hipóteses formuladas, foram criados sete índices sintéticos, sendo eles, preço razoável, qualidade do serviço, confiança em comentários *on-line*, valor percebido, confiança em plataformas hoteleiras, confiança no alojamento turístico e intenção de reserva através das plataformas hoteleiras. Através do Anexo 3 pode-se encontrar detalhadamente todos os dados das estatísticas descritivas referentes aos índices e itens que os compõem.

5.3 Análise de Componentes Principais

Após a criação de índices sintéticos, com o propósito de analisar a correlação entre as variáveis, foi realizado uma análise de componentes principais como se pode observar detalhadamente no Anexo 4. A partir da Tabela III pode-se verificar que todas as medidas do critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), variam entre os valores 0,659 e 0,838 o que se traduz em adequabilidades aceitáveis. A partir do teste de Esfericidade de Bartlett, conclui-se que todas as variáveis estão correlacionadas significativamente ($p = 0,000$).

Tabela III. Componentes Principais

Índices	Medida KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett (Sig.)
Preço razoável	0,820	0,000
Qualidade de serviço	0,783	0,000
Valor percebido	0,741	0,000
Confiança em comentários <i>on-line</i>	0,659	0,000
Confiança em plataformas hoteleiras	0,838	0,000
Confiança no Alojamento turístico	0,789	0,000
Intenção de reserva através de plataformas hoteleiras	0,809	0,000

5.4 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Com o propósito de verificar a fiabilidade dos índices sintéticos, foram analisados os valores do Alfa de Cronbach. Os valores proporcionados por este teste variam entre 0 e 1, sendo considerado que o índice deva apresentar valores superiores a 0,7, no entanto segundo Marôco (2018), em pesquisas exploratórias valores superiores a 0,6 também são aceitáveis. A partir desta análise, como se pode observar na Tabela IV, os índices apresentam valores entre 0,674 e 0,921, o que significa que estes variam entre uma classificação aceitável e muito boa (Marôco, 2018), comprovando que os mesmos apresentam boa fiabilidade e uma consistência interna aceitável. No Anexo 5 é possível encontrar mais detalhadamente os valores referentes à análise de fiabilidade e da consistência interna.

Tabela IV. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Nº Itens	Alfa de Cronbach
Preço razoável	4	0,880
Qualidade de serviço	5	0,824
Valor percebido	4	0,801
Confiança em comentários <i>on-line</i>	5	0,674
Confiança em plataformas hoteleiras	4	0,905
Confiança no Alojamento turístico	4	0,921
Intenção de reserva através de plataformas hoteleiras	4	0,850

5.5 Validação das Hipóteses

5.5.1 Pressupostos das Regressões Lineares

Tendo como objetivo dar resposta à questão de investigação que conduziu o presente estudo e validar as hipóteses desenvolvidas na revisão de literatura, foram realizadas duas regressões lineares múltiplas. No entanto, antes de realizar as regressões, é necessário analisar a normalidade das variáveis e os seus pressupostos associados.

Desta forma, foi realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), sendo possível constatar que em nenhuma das variáveis foi verificada uma distribuição normal, visto que o valor- $p < 0,05$ em todos os casos (ver Anexo 8). No entanto, recorrendo ao Teorema do Limite Central (TLC), é possível assumir que existe uma distribuição normal das variáveis. Isto é, devido à amostra ser superior a 30, ($N=173 > 30$), o que indica que a distribuição, apesar de não ser normal, é aproximada à normal, tornando-se viável à realização de regressões lineares. A partir da linearidade da distribuição, o primeiro pressuposto analisado da distribuição normal de erros, também pode ser averiguado através do gráfico de probabilidade normal de erros. Como se pode observar, a partir dos gráficos dispostos no Anexo 6, em ambos os modelos, os erros possuem uma distribuição normal, uma vez que se encontram ao redor da diagonal principal. Seguidamente, a partir da análise do pressuposto da homocedasticidade dos resíduos, é possível observar no diagrama de dispersão da variância de erros, que em ambos os

modelos os valores se concentram maioritariamente em torno de zero, e por isso consideram-se constantes, (Anexo 7).

Tendo em consideração o valor de DurbinWatson (D-W), para avaliar o pressuposto da independência dos resíduos, pode-se assumir que não existe correlação, pois o valor apresentado em ambos os modelos encontra-se muito próximo de 2 e, por isso, o pressuposto é validado. Por último, foi analisado o pressuposto da ausência de multicolinearidade recorrendo ao Fator de Inflação da Variância (FIV) e à Tolerância. Desta forma é possível concluir que não existe multicolinearidade nas variáveis em ambos os modelos, uma vez que os valores de FIV e da tolerância são inferiores a 10 e superiores a 0,1 respetivamente, como se pode observar no Anexo 9.

5.5.2. Relação entre as Variáveis Independentes e Dependentes

De forma a responder à questão de investigação e validar as hipóteses de investigação propostas, realizaram-se duas regressões lineares múltiplas (ver Anexo 10). A tabela V sintetiza as hipóteses de investigação e a suas respetivas validações.

A primeira regressão teve como variável dependente o valor percebido, e como variáveis independentes o preço razoável e a qualidade de serviço. Os coeficientes de regressão, do preço razoável ($\beta = 0,585$; $t = 10,809$; $p = 0,000$) e da qualidade de serviço ($\beta = 0,310$; $t = 5,728$; $p = 0,000$), têm um efeito estatisticamente significativo e positivo no valor percebido, validando as hipóteses 1 e 2.

A segunda regressão teve como variável dependente a intenção de reserva através de plataformas hoteleiras, e como variáveis independentes o valor percebido, a confiança em comentários *on-line*, a confiança em plataformas hoteleiras e a confiança no alojamento turístico. O coeficiente de regressão, do preço razoável ($\beta = 0,384$; $t = 6,156$; $p = 0,000$), da confiança em plataformas hoteleiras ($\beta = 0,232$; $t = 3,367$; $p = 0,001$), e da confiança no alojamento turístico ($\beta = 0,254$; $t = 3,511$; $p = 0,001$), têm um efeito estatisticamente significativo e positivo na intenção de reserva através de plataformas hoteleiras, validando as hipóteses 3, 4 e 6. A hipótese 5 não é suportada, ($\beta = 0,019$; $t = 0,321$; $p = 0,748$).

Tabela V. Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação

Hipóteses de investigação		
H1	Um preço razoável tem uma influência direta e positiva na formulação de valor percebido	Suportada
H2	A qualidade de serviço tem uma influência direta e positiva na formulação de valor percebido	Suportada
H3	O valor percebido tem uma influência direta e positiva na intenção de reserva através de plataformas hoteleiras	Suportada
H4	A confiança em plataformas-hoteleiras tem uma influência direta e positiva na intenção de reserva através de plataformas hoteleiras	Suportada
H5	A confiança em comentários <i>on-line</i> tem uma influência direta e positiva na intenção de reserva através de plataformas hoteleiras	Não suportada
H6	A confiança no alojamento turístico tem uma influência direta e positiva na intenção de reserva através de plataformas hoteleiras	Suportada

5.5.3 Discussão dos Resultados

Primeiramente, com o propósito de analisar o modelo de regressão, foi verificado em ambos os modelos o coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado). Através da análise do mesmo, verifica-se que R^2 ajustado no primeiro modelo de regressão é de 0,550, o que significa que, as variáveis independentes preço razoável e qualidade de serviço, explicam 55% da variável dependente valor percebido, o que é considerado um valor muito satisfatório, podendo-se constatar a partir da presente investigação que ambas as variáveis são de facto antecedentes do valor percebido. O preço razoável é a variável mais significativa que vai influenciar o valor percebido (efeito total de 0,585), seguida da qualidade de serviço, (efeito total de 0,310). Em relação ao valor do erro padrão de estimativa, ($S= 0,490$), do modelo se apresentar reduzido, também é possível considerar que existe um bom ajuste entre os valores observados e estimados da variável dependente, valor percebido. Ao analisar os resultados da ANOVA da primeira regressão, conclui-se que o modelo é válido e significativo F ($F(2)=106,05$; $p=0,000$).

O R^2 ajustado no segundo modelo de regressão é de 0,502, o que significa que as variáveis independentes, valor percebido, confiança em comentários *on-line*, confiança em plataformas hoteleiras e confiança no alojamento turístico, explicam 50% da variável dependente intenção de reserva através de plataformas hoteleiras. Considera-se que 0,502 seja um valor muito satisfatório, mesmo tendo em conta que a variável confiança em comentários *on-line*, não seja significativa. Por ordem crescente

dos coeficientes dos antecedentes da intenção de reserva através de plataformas hoteleiras fica a confiança em plataformas hoteleiras (efeito total de 0,232), a confiança no alojamento turístico (efeito total de 0,254), e o valor percebido do alojamento turístico (efeito total de 0,384). Em relação ao valor do erro padrão de estimativa ($S = 0,538$), do modelo se apresentar reduzido, também é possível considerar que existe um bom ajuste entre os valores observados e estimados da variável dependente intenção e reserva através de plataformas hoteleiras. Por fim, ao analisar os resultados da ANOVA da segunda regressão, é possível concluir que o modelo é válido e significativo $F (F(4)=44,412; p=0,000)$.

Ao observar a média geral da avaliação dos seis constructos através das respostas dos inquiridos, foi possível deduzir que, o preço do alojamento era razoável, a qualidade de serviço percecionada era elevada, e foi verificado que havia confiança no alojamento, nos comentários *on-line* e na plataforma hoteleira, uma vez que os valores da média variaram entre 3,50 e 4,02. Após os inquiridos analisarem o alojamento selecionado a partir da plataforma hoteleira, a maioria mostrou-se propícia a fazer uma reserva a partir da mesma (média = 3,93), o que pode mostrar, o quão significativo foi o modelo conceptual proposto ao antecipar, através dos constructos, essa intenção positiva, (ver Anexo 3). A qualidade de serviço percecionada dos três alojamentos turísticos disponíveis no inquérito, foi o índice com média mais elevada, podendo-se concluir que, os indivíduos sentem que a qualidade percebida é compatível com o preço pedido, sendo também que a maioria, 57,8%, selecionou o hotel Golf Mar, mais antigo e com uma imagem de confiança e qualidade, (ver Anexo 2).

A partir do Anexo 10 é possível observar detalhadamente todos os valores das regressões lineares múltiplas.

Capítulo 6 - Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação

O seguinte capítulo visa a apresentar as principais conclusões do estudo, identificar os seus contributos, as suas limitações e sugestões de pesquisa futuras.

6.1 Conclusões

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de dar resposta à questão de investigação, de modo a obter um maior conhecimento acerca da temática em estudo.

De acordo com os resultados obtidos, pode-se confirmar que um preço razoável e qualidade de serviço percebida tem uma influência positiva na formulação de valor percebido e que por sua vez vai influenciar positivamente e de forma direta a intenção de reserva num alojamento turístico através de uma plataforma hoteleira, assim como, a confiança em plataformas hoteleiras e no alojamento turístico vão também influenciar esta intenção positivamente.

Tendo por base os resultados da investigação, pode-se concluir que o valor percebido do alojamento turístico desempenha o papel mais significativo em termos da formulação da intenção de reserva através de uma plataforma hoteleira (efeito total de 0,384), mostrando que, se um alojamento turístico oferecer aos seus clientes um valor satisfatório, que eles terão uma maior probabilidade de fazer a reserva. O resultado é consistente com os estudos Lien et al., (2015) e Zeithaml (1988), onde também se verificou a importância do valor percebido, uma vez que os clientes são influenciados a fazer uma reserva num alojamento turístico a partir de uma plataforma hoteleira, quando são percebidos benefícios de um preço mais razoável e de uma qualidade de serviço elevada. Um preço considerado razoável é o fator preponderante que influencia positivamente a formulação de valor percebido (efeito total de 0,585), consistente com o estudo de Lien et al., (2015), de Vermeulen et al., (2009) e de Kim & Gupta (2012), onde é verificado que um preço aceitável e apropriado vai melhorar as intenções de reserva através da melhoria de percepção do valor percebido. Neste estudo foram considerados três tipos de confiança como principais determinantes de antecipação da intenção de reserva *on-line*. Os resultados foram significativos em relação à confiança na plataforma hoteleira e no alojamento turístico, no entanto não foram significativos em relação à confiança nos comentários *on-line*, como antecessor da intenção de reserva *on-line*, (efeito total de 0,019), o que poderá significar que, apesar de os comentários de outros clientes na plataforma hoteleira sejam considerados úteis, não serão tão tidos em conta quanto a confiança na plataforma e no alojamento, (efeito total de 0,232 e 0,254 respetivamente). Estes valores são congruentes com o papel significativo que as plataformas hoteleiras têm já hoje na mente dos seus clientes, na qual, a partir da informação disponível do alojamento na plataforma, seja considerada suficiente para a intenção de reserva, não sendo necessário observar comentários positivos sobre o mesmo para influenciar essa intenção.

Importa referir que, a partir da presente investigação, não foi possível comprovar a influência positiva dos comentários *on-line* na intenção de reserva através de uma

plataforma hoteleira, sendo que, desta forma, em alguma medida vai contra os resultados dos estudos de Law et al., (2015), na qual, foi possível comprovar os seus efeitos positivos a partir apenas do estudo sobre esse tema. No entanto, na investigação de Law et al., (2015), essa relação também poderia ser mais forte, havendo mesmo algumas características dos comentários *on-line*, por estes estudadas, com uma significância muito reduzida. Na presente investigação, é tido em conta os possíveis motivos, sugeridos nos estudos de Law et al., (2015), que levaram ao nível de significância ser reduzido em algumas dessas características dos comentários *on-line*. O primeiro, deve-se em parte ao elevado fluxo de informações na qual os clientes estão expostos. Como sugestão, para minimizar esse elevado fluxo, seria sensato para uma plataforma hoteleira criar uma forma de filtrar as avaliações e comentários da forma que for mais conveniente e relevante para o assunto individual em causa de cada cliente. Outro possível motivo que poderia levar à criação de uma relação positiva entre os comentários *on-line* e a intenção de reserva, seria a disponibilização de um elevado fornecimento de comentários e avaliações atualizadas, maximizando assim o grau de confiança de potenciais clientes para com o alojamento turístico, através de uma plataforma hoteleira.

6.2 Contributos Académicos e Empresariais

A nível académico este estudo revela-se inovador na medida em que é aplicado ao mercado português onde não há muitos estudos do género sobre o tema, contribuindo assim, para complementar os estudos já existentes e perceber melhor de que forma o cliente *on-line* português através da visão integradora de valor e de dois tipos de confiança é influenciado na sua intenção de reserva através das plataformas hoteleiras. O tema das plataformas hoteleiras tem vindo a ter cada vez mais um maior impacto na indústria do turismo, sendo uma forma de dispor facilmente de todo o tipo de informações de alojamentos turísticos aos seus utilizadores. Através do modelo conceptual desenvolvido foi possível comprovar as relações entre as suas variáveis e ainda a adequabilidade das escalas de medida usadas neste estudo.

A nível empresarial, a presente dissertação mostra-se relevante para empresas do setor turístico que tenham uma presença *on-line* e que pretendam melhorar a sua performance, além disso, possibilita uma maior compreensão dos seus clientes através da visão integradora do valor percebido, da confiança no alojamento turístico e na plataforma hoteleira como antecessores da intenção da reserva. Através de uma

estratégia de marketing adequada e aplicada numa plataforma hoteleira, será possível obter benefícios mútuos entre todos os seus utilizadores.

Desta forma o presente estudo enfatiza a importância de que os gestores de alojamentos turísticos devam concentrar os seus esforços em adequar e melhorar o valor percebido da sua oferta através da ajuda das plataformas hoteleiras, uma vez que os seus utilizadores como verificado nesta investigação foram mais influenciados pela conceção de um preço razoável e maior qualidade da oferta como antecessor da intenção de reserva. Torna-se possível para os gestores dos alojamentos turísticos, uma melhor compreensão do valor percebido pelos seus clientes. Uma vez que, quando estes procuram informações a partir de plataformas hoteleiras, e fazem comentários e avaliações *on-line*, permitem aos gestores projetar melhor as suas ofertas de estratégias operacionais, adequando o preço e qualidade em torno da análise de informações adquiridas. O preço razoável como revelado neste estudo desempenha um papel muito importante na tomada de decisão de uma reserva, afetando positivamente a intenção dos seus clientes, sugerindo-se assim que o preço solicitado seja consistente com a classificação submetida nas plataformas hoteleiras, evitando que este ultrapasse a faixa de preços considerada aceitáveis, tornando-se vital para um gestor de um alojamento turístico pesquisar esta faixa. Por fim, também é de destacar a importância de desenvolver uma relação de confiança contínua entre os clientes e as plataformas hoteleiras para que estes sintam que as informações do alojamento turístico vão ao encontro das suas expectativas, aumentando assim o seu valor percebido e contribuindo com intenções de reservas positivas. Como se pôde verificar, a partir deste estudo, os clientes destes serviços confiam na integridade da plataforma hoteleira, uma vez que, após analisarem o alojamento turístico e observarem todo o tipo de informações a esta associada, se mostraram propícios a fazer uma hipotética reserva.

6.3 Limitações

Durante a realização do presente estudo, surgiram algumas limitações pertinentes de referir e que devem ser tomadas em consideração para investigações futuras. A mais relevante prende-se ao facto de a amostra ser relativamente pequena (173 inquiridos). Importa referir, que a presente investigação já tinha começado antes da pandemia mundial do Covid-19 o que veio a afetar não só o turismo mundial, mas também a recolha de dados, que dependia do maior número possível de participantes que tivessem feito uma reserva num alojamento turístico em Portugal nos últimos 12

meses. Para além disso, os dados foram coletados apenas no distrito de Lisboa e principalmente a mulheres (60,7%), através do método de amostragem não probabilística, o que não permite fazer generalizações estatísticas para a população.

Outra limitação encontrada, deve-se ao facto de ter-se utilizado apenas um tipo de metodologia de estudo, o quantitativo, recorrendo-se ao inquérito por questionário, onde se poderia ter ido por uma vertente qualitativa com métodos de recolha de dados como entrevistas ou focus group, o que poderia permitir um melhor entendimento do fenómeno. Para além disto, o estudo teve como foco o cliente em Portugal, e desta forma não é possível fazer uma generalização de dados para outros mercados ou países, assim como, também foi apenas estudada a intenção de reserva de um alojamento turístico através do meio *on-line* e numa única plataforma hoteleira. Por último, para além dos quatro constructos analisados que antecedem a intenção de reserva poder-se-ia ter estudado outros possíveis determinantes como forma de fazer um estudo mais aprofundado sobre o tema.

6.4 Sugestões de Investigação Futura

A partir do presente estudo é possível identificar tópicos e recomendações para futuras investigações. Desta forma, será recomendado usar uma amostra com um elevado número de participantes de diferentes segmentos demográficos, de diferentes culturas e nacionalidades como forma a obter uma generalização de dados e confirmar a eficácia do modelo proposto. O uso de um estudo longitudinal também será aconselhado, uma vez que, através deste método será possível captar mudanças no comportamento do cliente, resultantes de possíveis transformações na área do turismo *on-line*, ao longo de um maior espaço temporal. Será também pertinente a adoção de possíveis novas vertentes ou variáveis a serem exploradas, para entender melhor o fenómeno. Seria interessante fazer o estudo numa vertente qualitativa para compreender melhor as motivações da intenção de reserva de um alojamento turístico a partir de uma plataforma hoteleira, assim como, fazer o inquérito a clientes reais após a sua reserva, para ter dados mais precisos de clientes que gastaram mais tempo a analisar todas as características da reserva através da plataforma hoteleira.

Referências Bibliográficas

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Antunes, C. (2019, Outubro 4). Portugal está a ter o maior crescimento turístico da europa. *Expresso*. Obtido de: <https://expresso.pt/economia/2019-10-04-Portugal-esta-a-ter-o-maior-crescimento-turistico-da-Europa>
- Arenoe, B., Van Der Rest, J.P.I. & Kattuman, P. (2015). Game theoretic pricing models in hotel revenue management: an equilibrium choice-based conjoint analysis approach. *Tourism Management*, 51, 96-102
- Ariffin, A.A., Maghzi, A., (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 191-198.
- Auh, S, Bell, S, McLeod, C, Shih, E, (2007). Co-production and customer loyalty in financial services: *Journal of Retailing*, 83, 359-370.
- Bahtia, K. (2007). *The Business of Tourism: Concepts and Strategies*. (Ed. Limitada). (Cap.2, pp. 21-30). Obtido de: https://books.google.pt/books?id=hVevHV-izi8C&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bilgihan, A., Nusair, N., Okumus, F. & Cobanoglu, C. (2015) Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52(6), 668-678.
- Bogdanovych A., Berger H., Simoff S. & Sierra C. (2006) Travel agents vs. online booking: Tackling the shortcomings of nowadays online tourism portals. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, Vienna. (pp. 418-428). Obtido de: https://link.springer.com/chapter/10.1007/3-211-32710-X_55
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623
- Carson, R. (2006, Agosto 26). Tomorrow's world. *The guardian*. Obtido de: <https://www.theguardian.com/travel/2006/aug/26/travelwebsites>
- Chan, E.S.W., Wong, S.C.K., (2006). Hotel selection: When price is not the issue. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 142-159.
- Chen, Y. (2008). Herd behavior in purchasing books online. *Computers in Human Behavior*, 24, 1977-1992
- Cunha, L. (2013). *Economia e política do turismo*. (3ª ed.). Lisboa: Lidel.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), pp. 47-72
- Entré Technology Services (2018, Fevereiro 1). How information technology has affected the tourism and hospitality industry. [Web log post]. Obtido de <https://www.entremt.com/information-technology-affected-tourism-hospitality-industry/>

- Dieke, P., Heitmann, S. & Robinson, P. (2011) *Research themes for tourism*. Obtido de: https://books.google.pt/books?id=219aFMSRPqgC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Direção Geral do Turismo (2016, Junho 1). Código Mundial de Ética do Turismo. [Web log post]. Obtido de: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/codigo-mundial-de-etica-do-turismo.aspx>
- Ford, M. (2018). Meet the creators: siteminder's mike ford says "if we can't find good technology to integrate with, then we build it ourselves" [Web log post]. Obtido de: <https://www.siteminder.com/r/technology/hotel-internet-booking-engines/siteminders-mike-ford-technology-integrate-build-ourselves/>
- Garcés, A., Gorgemans, S. Sánchez, M. & Pérez, P. (2004) Implications of the internet – An analysis of aragonese hospitality industry: *Tourism management*, 25, 603-613.
- Gretzel, U., Yoo, K.H., (2008). *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. (pp. 35-46). (1st ed.). Viena: Springer
- INE (2018). Estatísticas do turismo: 2018. Instituto Nacional de Estatística. Obtido em: www.ine.pt/xurl/pub/358629548
- Ismail, M. & Adly, E. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Kim, H. & Gupta, S. A. (2009). Comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47, 477-487
- Kim, H. & Gupta, S. A. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252
- Kim, S. & Kim, D. (2017). Antecedents of corporate reputation in the hotel Industry: The moderating role of transparency. *Sustainability*, 9(6), 951.
- Kuo, Y., Wu, C. & Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Comput in Human Behavior*, 25, 887-896.
- Ladhari, R. & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Law, R., Zhao, X., Wang, L. & Guo, X. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.
- Li, J. & Liu, F. (2011). A proposed framework of ewom and etrust in online hotel booking: The Influence of an e-Intermediary. *In Proceedings of the 2011 International Conference on Management and Service Science (MASS 2011)* (pp. 1-4). Wuhan, China: MASS Organizing Committee. Obtido de: <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2011.5998817>
- Li, C. (2010). Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies. *Strategic Direction*, Vol. 26 No. 8. Obtido de: <https://doi.org/10.1108/sd.2010.05626hae.002>
- Lien, C., Wen, M., Huang, L. & Wu, K. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.

- Lusch, A. Vargo, & O'Brien. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic: *Journal of Retailing*, 83, 5-18.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Marchion, E. & Cantoni, L. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 194-201.
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o spss statistics*. (7ª ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Martins, J. (2018, Maio 12). A importância do turismo. *Diário de Notícias*. Obtido de: <https://www.dnoticias.pt/opiniao/artigos/a-importancia-do-turismo-de-terceira-idade-para-a-madeira-KF3135927>
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995). *An integrative model of organizational trust*, 20, 709-734.
- Sarmiento, A. (2018, Fevereiro 6). Conheça os 15 sites de reservas hoteleiras mais importantes de Portugal. *O Jornal Económico*. Obtido de <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/conheca-os-15-sites-de-reservas-hoteleiras-mais-importantes-de-portugal-266086>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. (5ª ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sparks, B.A., Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1323.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retail*, 77, 203-220.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., & Camerer, C., (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Tomigová, K., Mendes, J. & Pereira, L. (2016). The attractiveness of portugal as a tourist destination: The perspective of czech tour operators. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 197-210.
- Vermeulen, I.E., Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30, 123-127.
- Ye, Q., Law, R. & Gu B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180-182.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z. & Law, R. (2012). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: an Empirical Investigation Based on Online Traveler Reviews. *Journal of hospitality and tourism research*, 38, 23-39.
- Wu, J., Chang, Y., (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 105, 937-954.
- WTTC (2019, Fevereiro 27). Travel & tourism continues strong growth above global GDP. [Web log post]. Obtido de: <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/>
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Anexos

Anexo 1 – Questionário



Olá, sou um estudante do Mestrado em Marketing do ISEG. No âmbito da minha tese, pretendo compreender através dos determinantes da utilização de plataformas on-line, a intenção de reserva de um alojamento turístico em Portugal.

Estima-se uma duração aproximada de 5 minutos para completar este questionário. As suas respostas serão tratadas de forma totalmente anónima e confidencial. A sua participação é muito importante para o desenvolvimento deste estudo, obrigado!

Reservou pelo menos um quarto em algum estabelecimento hoteleiro ou similar em Portugal nos últimos 12 meses?

- Sim
- Não

Tem mais de 18 anos de idade?

- Sim
- Não

Como fez a sua reserva? (Se fez mais do que uma reserva, considere a última)

- Diretamente com o hotel/outro alojamento
- No site do hotel/outro alojamento
- Numa plataforma on-line de alojamento turístico (Booking, Trivago, ...)

Já alguma vez reservou hotel ou outro alojamento numa plataforma on-line de alojamento turístico (Booking, Trivago, ...)?

- Sim
- Não

Entre as três opções apresentadas qual escolheria?

[Hotel Golf Mar](#)

[HI Santa Cruz](#)

[Noah Surf House Portugal](#)

Para a próxima fase do questionário, convido-o a imaginar que está a planear passar um fim de semana na praia de Santa Cruz, Portugal. Veja, por favor, as três opções de alojamento que a seguir se apresentam, clicando em cima do nome de cada uma delas. Atenda às características, preço e opiniões. Em seguida, volte ao questionário, para escolher o estabelecimento hoteleiro que preferiu.

Em relação ao preço da reserva, por favor, indique, numa escala entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5), o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5
O preço solicitado pelo alojamento é económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço do alojamento é razoável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço do alojamento é acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço do alojamento é adequado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação à qualidade de serviço expectável, por favor, indique, numa escala entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5), o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5
A cortesia e competências gerais por parte do staff são um fator determinante para a minha avaliação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A capacidade de conhecer o cliente é uma mais valia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A capacidade de precisão e velocidade do serviço são muito importantes para a minha avaliação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espero que a capacidade para resolver eventuais problemas seja muito satisfatória	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As instalações e outras características visíveis são essenciais na qualidade do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação à informação proporcionada pelos comentários on-line, por favor, indique, numa escala entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5), o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5
O conteúdo dos comentários é relevante para a minha intenção de reserva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo do comentário é genuíno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comentários on-line são úteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presto mais atenção aos comentários positivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depois de ler comentários negativos sobre a estadia, não marcaria uma reserva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação ao valor da oferta percebida, por favor, indique, numa escala entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5), o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5
O alojamento oferece um bom valor pelo preço pedido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O alojamento fornece um valor satisfatório	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vale a pena fazer uma reserva neste alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O valor percebido esperado que incentiva a hospedar-me neste alojamento é muito alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação à confiança na plataforma hoteleira (Booking), por favor, indique, numa escala entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5), o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5
Confio que esta plataforma de reservas tenha em mente os meus melhores interesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta plataforma de reservas será sempre honesta comigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito nas informações fornecidas por esta plataforma de reservas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta plataforma de reservas está genuinamente preocupada com seus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação à confiança percebida do alojamento turístico selecionado, por favor, indique, numa escala entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5), o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5
O que o alojamento turístico anuncia sobre o seu produto/serviço é verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que este alojamento terá alta integridade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que sei o que esperar deste alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que este alojamento seja confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação à sua hipotética intenção de reserva, por favor, indique, numa escala entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5), o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5
Depois de ver o site de reservas, a probabilidade de marcar a estadia no alojamento é alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu fosse marcar uma estadia neste alojamento, consideraria fazê-lo pelo preço indicado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha disposição para reservar neste alojamento é muito alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de fazer a reserva a partir da plataforma on-line é alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Idade	Grau de instrução	Situação profissional	Rendimento líquido mensal
Sexo	<input type="radio"/> 18-25 anos	<input type="radio"/> 9º ano ou menos	<input type="radio"/> Trabalhador por conta de outrém	<input type="radio"/> Entre 0 e 500 €
	<input type="radio"/> 26-35 anos	<input type="radio"/> 10º-12º ano	<input type="radio"/> Trabalhador por conta própria	<input type="radio"/> Entre 501 e 1000 €
<input type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> 36-45 anos	<input type="radio"/> Curso médio	<input type="radio"/> Doméstico/a	<input type="radio"/> Entre 1001 e 1500 €
<input type="radio"/> Feminino	<input type="radio"/> 46-55 anos	<input type="radio"/> Frequência universitária	<input type="radio"/> Estudante	<input type="radio"/> Entre 1501 e 2000 €
	<input type="radio"/> 56-65 anos	<input type="radio"/> Bacharelato	<input type="radio"/> Reformado/a	<input type="radio"/> Mais de 2000 €
	<input type="radio"/> > 65 anos	<input type="radio"/> Licenciatura	<input type="radio"/> Desempregado/a	
		<input type="radio"/> Mestrado		
		<input type="radio"/> Doutoramento		

Anexo 2 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra (N = 173)

	N	%
Sexo		
Masculino	68	39,3
Feminino	105	60,7
Idade		
18 – 25	49	28,3
26 – 35	27	15,6
36 – 45	20	11,6
46 – 55	34	19,7
56 – 65	36	20,8
>65	7	4
Grau de Instrução		
9º ano ou menos	2	1,2
10º-12º ano	10	5,8
Curso médio	3	1,7
Frequência universitária	14	8,1
Bacharelato	3	1,7
Licenciatura	88	50,9
Mestrado	43	24,9
Doutoramento	10	5,8

	N	%
Situação profissional		
Trabalho por conta de outrem	100	57,8
Trabalho por conta própria	24	13,9
Estudante	29	16,8
Reformado	13	7,5
Desempregado	7	4
Rendimento líquido mensal		
0 – 500 €	31	17,9
501 – 1000 €	39	22,5
1001 – 1500 €	43	24,9
1501 – 2000 €	29	16,8
>2000 €	31	17,9
Como foi feita a reserva		
Diretamente com o hotel/outro alojamento	31	17,9
No site do hotel/outro alojamento	25	14,5
Numa plataforma on-line de alojamento turístico	117	67,6
Alojamento turístico escolhido		
Hotel Golf Mar	100	57,8
Hi Santa Cruz	37	21,4
Noah Surf House Portugal	36	20,8

Anexo 3 – Estatísticas Descritivas dos Índices e dos Respetivos Itens

Índice	Itens	N	Min.	Máx.	Média		Mediana	Moda	Desvio Padrão	
					Item	Índice			Item	Índice
Preço razoável	O preço solicitado pelo alojamento é económico	173	1	5	3,36	3,55	3	3	0,953	0,804
	O preço do alojamento é razoável	173	1	5	3,66		4	4	0,911	
	O preço do alojamento é acessível	173	1	5	3,50		3	3	0,962	
	O preço do alojamento é adequado	173	1	5	3,69		4	4	0,925	
Qualidade de serviço	A cortesia e competências gerais por parte do staff são um fator determinante para a minha avaliação	173	1	5	4,07	4,02	4	4	0,950	0,702
	A capacidade de conhecer o cliente é uma mais valia	173	1	5	3,60		4	4	0,951	
	A capacidade de precisão e velocidade do serviço são muito importantes para a minha avaliação	173	1	5	3,87		4	4	0,873	
	Espero que a capacidade para resolver eventuais problemas seja muito satisfatória	173	1	5	4,28		4	5	0,865	
	As instalações e outras características visíveis são essenciais na qualidade do serviço	173	1	5	4,27		4	5	0,941	
Valor percebido	O alojamento oferece um bom valor pelo preço pedido	173	1	5	3,73	3,69	4	4	0,908	0,730
	O alojamento fornece um valor satisfatório	173	1	5	3,71		4	4	0,896	
	Vale a pena fazer uma reserva neste alojamento	173	1	5	3,91		4	4	0,851	
	O valor percebido esperado que incentiva a hospedar-me neste alojamento é muito alto	173	1	5	3,41		4	4	1,028	
Confiança em comentários on-line	O conteúdo dos comentários é relevante para a minha intenção de reserva	173	1	5	3,83	3,50	4	4	0,943	0,656
	O conteúdo do comentário é genuíno	173	1	5	3,50		4	4	0,860	
	Os comentários on-line são úteis	173	1	5	3,94		4	4	1,041	
	Presto mais atenção aos comentários positivos	173	1	5	3,18		3	3	1,061	
	Depois de ler comentários negativos sobre a estadia, não marcaria uma reserva	173	1	5	3,06		3	3	1,060	
Confiança em plataformas hoteleiras	Confio que esta plataforma de reservas tenha em mente os meus melhores interesses	173	1	5	3,73	3,63	4	4	0,928	0,810
	Esta plataforma de reservas será sempre honesta comigo	173	1	5	3,46		3	3	0,918	
	Acredito nas informações fornecidas por esta plataforma de reservas	173	1	5	3,80		4	4	0,821	
	Esta plataforma de reservas está genuinamente preocupada com seus clientes	173	1	5	3,51		4	4	0,906	
Confiança no alojamento turístico	O que o alojamento turístico anuncia sobre o seu produto/serviço é verdadeiro	173	1	5	3,66	3,72	4	4	0,823	0,715
	Penso que este alojamento terá alta integridade	173	1	5	3,70		4	4	0,823	
	Sinto que sei o que esperar deste alojamento	173	1	5	3,73		4	4	0,778	
	Acredito que este alojamento seja confiável	173	1	5	3,80		4	4	0,752	
Intenção de reserva	Depois de ver o site de reservas, a probabilidade de marcar a estadia no alojamento é alta	173	1	5	3,80	3,76	4	4	0,842	0,762
	Se eu fosse marcar uma estadia neste alojamento, consideraria fazê-lo pelo preço indicado	173	1	5	3,76		4	4	0,862	
	A minha disposição para reservar neste alojamento é muito alta	173	1	5	3,54		4	4	0,949	
	A probabilidade de fazer a reserva a partir da plataforma on-line é alta	173	1	5	3,93		4	4	1,009	

Anexo 4 – Análise de Componentes Principais

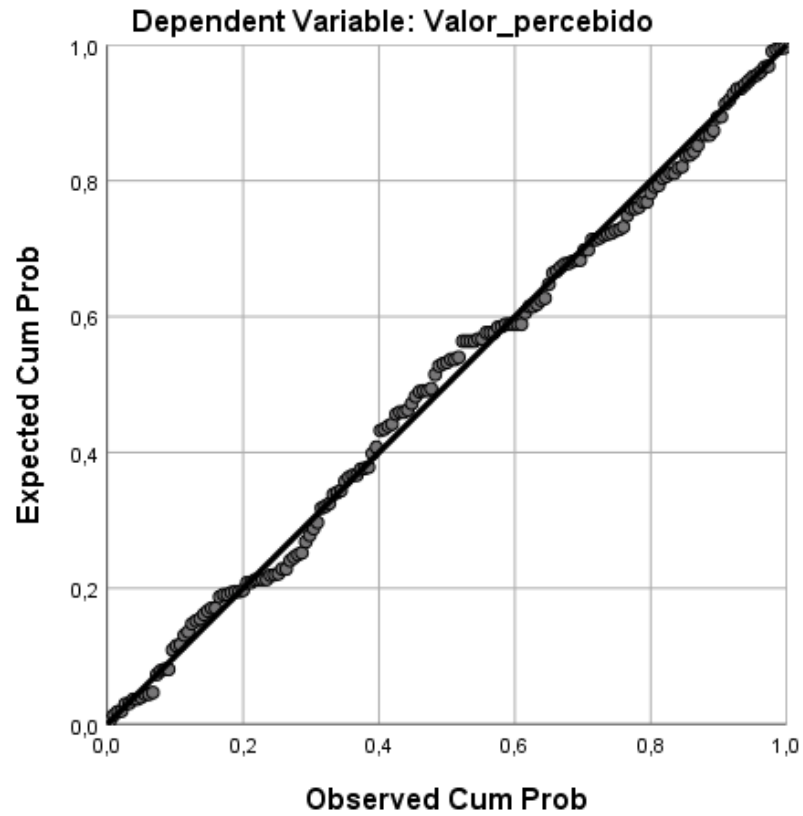
Índices	Itens	Medida KMO	Recomendação à AF c	Teste de Esfericidade de Bartlett		Comunalidades		Variância Total Explicada % de Variância	Matriz de Componentes Componente 1	
				Aprox. Qui Quadrado gl	Sig.b	Inicial	Extração			
Preço razoável	O preço solicitado pelo alojamento é económico	0,820	Bom	364,867	6	0,000	1	0,670	73,643	0,816
	O preço do alojamento é razoável						1	0,803		0,898
	O preço do alojamento é acessível						1	0,721		0,848
	O preço do alojamento é adequado						1	0,753		0,869
Qualidade de serviço	A cortesia e competências gerais por parte do staff são um fator determinante para a minha avaliação	0,783	Média	317,429	10	0,000	1	0,656	59,051	0,810
	A capacidade de conhecer o cliente é uma mais valia						1	0,493		0,702
	A capacidade de precisão e velocidade do serviço são muito importantes para a minha avaliação						1	0,522		0,722
	Espero que a capacidade para resolver eventuais problemas seja muito satisfatória						1	0,701		0,837
Valor percebido	As instalações e outras características visíveis são essenciais na qualidade do serviço	0,741	Média	274,926	6	0,000	1	0,581	64,642	0,762
	O alojamento oferece um bom valor pelo preço pedido						1	0,769		0,877
	O alojamento fornece um valor satisfatório						1	0,704		0,839
	Vale a pena fazer uma reserva neste alojamento						1	0,752		0,867
Confiança nos comentários on-line	O valor percebido esperado que incentiva a hospedar-me neste alojamento é muito alto	0,659	Medíocre	214,409	10	0,000	1	0,361	68,537	0,600
	O conteúdo dos comentários é relevante para a minha intenção de reserva						1	0,782		0,780
	O conteúdo do comentário é genuíno						1	0,648		0,786
	Os comentários on-line são úteis						1	0,753		0,854
Confiança em plataformas hoteleiras	Presto mais atenção aos comentários positivos	0,838	Bom	439,328	6	0,000	1	0,878	77,883	0,251
	Depois de ler comentários negativos sobre a estadia, não marcaria uma reserva						1	0,366		0,584
	Confio que esta plataforma de reservas tenha em mente os meus melhores interesses						1	0,757		0,870
	Esta plataforma de reservas será sempre honesta comigo						1	0,790		0,889
Confiança no alojamento turístico	Acredito nas informações fornecidas por esta plataforma de reservas	0,789	Média	552,308	6	0,000	1	0,821	81,071	0,906
	Esta plataforma de reservas está genuinamente preocupada com seus clientes						1	0,747		0,864
	O que o alojamento turístico anuncia sobre o seu produto/serviço é verdadeiro						1	0,816		0,903
	Penso que este alojamento terá alta integridade						1	0,805		0,897
Intenção de reserva	Sinto que sei o que esperar deste alojamento	0,809	Bom	290,196	6	0,000	1	0,770	69,409	0,878
	Acredito que este alojamento seja confiável						1	0,851		0,923
	Depois de ver o site de reservas, a probabilidade de marcar a estadia no alojamento é alta						1	0,720		0,848
	Se eu fosse marcar uma estadia neste alojamento, consideraria fazê-lo pelo preço indicado						1	0,716		0,846
	A minha disposição para reservar neste alojamento é muito alta						1	0,649		0,806
	A probabilidade de fazer a reserva a partir da plataforma on-line é alta						1	0,692		0,832

Anexo 5 – Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

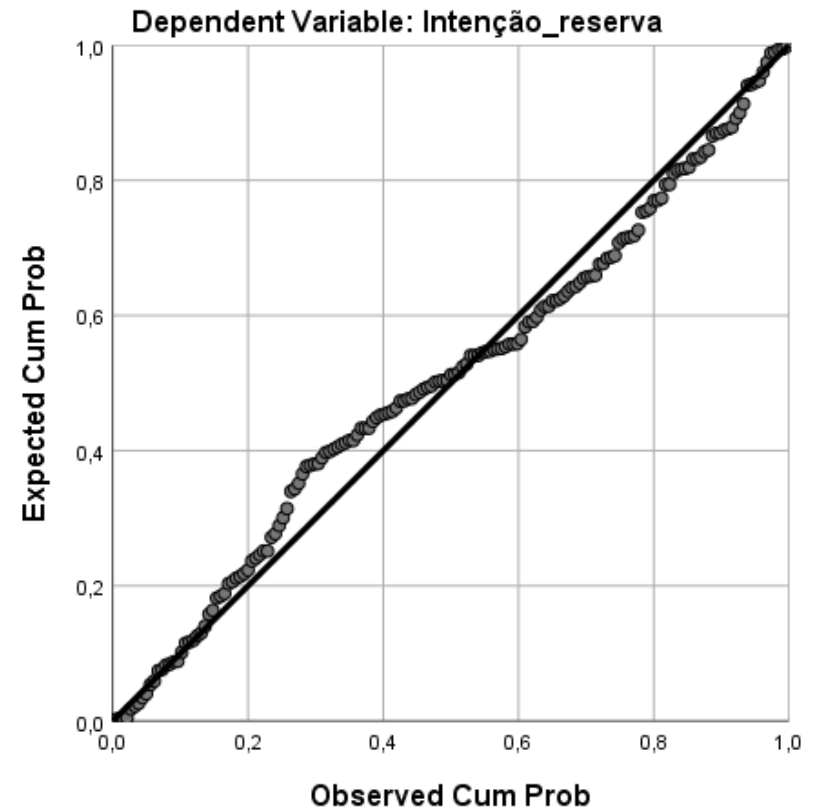
Índice	Itens	Estatísticas de Confiabilidade		Estatísticas de Item Total	
		Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação do	Alfa de Cronbach
				item total corrigida	se o item for excluído
Preço razoável	O preço solicitado pelo alojamento é económico	4	0,880	0,681	0,868
	O preço do alojamento é razoável			0,801	0,822
	O preço do alojamento é acessível			0,725	0,851
	O preço do alojamento é adequado			0,754	0,840
Qualidade de serviço	A cortesia e competências gerais por parte do staff são um fator determinante para a minha avaliação	5	0,824	0,672	0,773
	A capacidade de conhecer o cliente é uma mais valia			0,548	0,810
	A capacidade de precisão e velocidade do serviço são muito importantes para a minha avaliação			0,570	0,802
	Espero que a capacidade para resolver eventuais problemas seja muito satisfatória			0,709	0,764
	As instalações e outras características visíveis são essenciais na qualidade do serviço			0,601	0,794
Valor percebido	O alojamento oferece um bom valor pelo preço pedido	4	0,801	0,704	0,706
	O alojamento fornece um valor satisfatório			0,663	0,728
	Vale a pena fazer uma reserva neste alojamento			0,719	0,704
	O valor percebido esperado que incentiva a hospedar-me neste alojamento é muito alto			0,417	0,856
Confiança em comentários on-line	O conteúdo dos comentários é relevante para a minha intenção de reserva	5	0,674	0,486	0,598
	O conteúdo do comentário é genuíno			0,594	0,559
	Os comentários on-line são úteis			0,615	0,530
	Presto mais atenção aos comentários positivos			0,149	0,746
	Depois de ler comentários negativos sobre a estadia, não marcaria uma reserva			0,377	0,648
Confiança em plataformas hoteleiras	Confio que esta plataforma de reservas tenha em mente os meus melhores interesses	4	0,905	0,767	0,884
	Esta plataforma de reservas será sempre honesta comigo			0,797	0,874
	Acredito nas informações fornecidas por esta plataforma de reservas			0,824	0,864
	Esta plataforma de reservas está genuinamente preocupada com seus clientes			0,759	0,887
Confiança no alojamento turístico	O que o alojamento turístico anuncia sobre o seu produto/serviço é verdadeiro	4	0,921	0,826	0,895
	Penso que este alojamento terá alta integridade			0,817	0,899
	Sinto que sei o que esperar deste alojamento			0,780	0,910
	Acredito que este alojamento seja confiável			0,855	0,887
Intenção de reserva	Depois de ver o site de reservas, a probabilidade de marcar a estadia no alojamento é alta	4	0,850	0,717	0,800
	Se eu fosse marcar uma estadia neste alojamento, consideraria fazê-lo pelo preço indicado			0,715	0,800
	A minha disposição para reservar neste alojamento é muito alta			0,625	0,826
	A probabilidade de fazer a reserva a partir da plataforma on-line é alta			0,687	0,813

Anexo 6 – Gráficos de Probabilidade Normal dos Erros

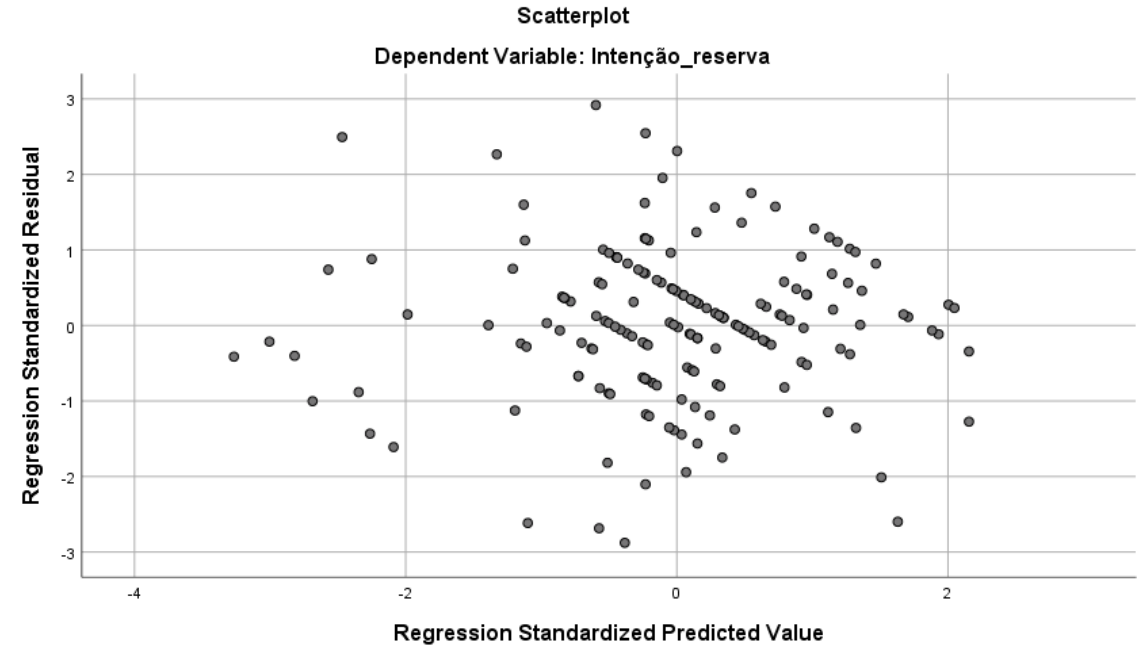
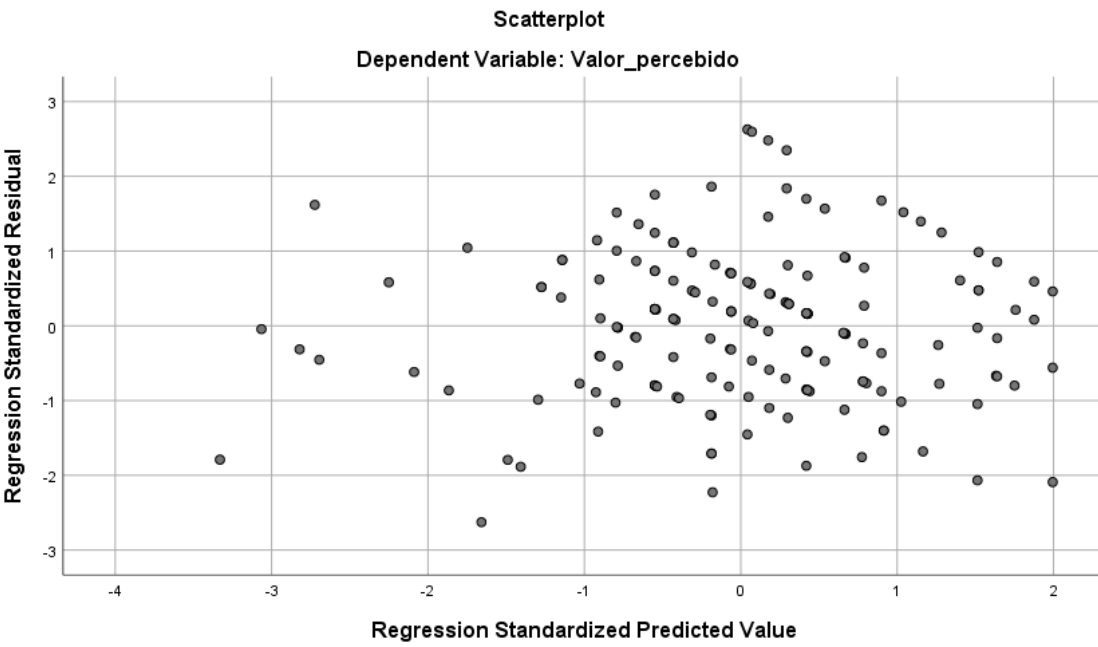
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Anexo 7 – Diagramas de Dispersão da Variância dos Erros



Anexo 8 – Análise da Normalidade das Variáveis

Variáveis	N	Normalidade	
		Kolmogorov-Smirnov (K-S)	Sig.
Preço razoável	173	0,113	0,000
Qualidade de serviço	173	0,206	0,000
Valor percebido	173	0,127	0,000
Confiança em comentários on-line	173	0,138	0,000
Confiança em plataformas-hoteleiras	173	0,105	0,000
Confiança no Alojamento turístico	173	0,176	0,000
Intenção de reserva através de plataformas hoteleiras	173	0,134	0,000
*p<0,05			

Anexo 9 – Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão

Variáveis	N	Independência dos erros	Multicolinearidade	
		Durbin-Watson (d)	Tolerância	Fator de Inflação da Variância (FIV)
Preço razoável	173	1,981	0,895	1,117
Qualidade de serviço	173		0,895	1,117
Variável Dependente: Valor percebido				
Variáveis	N	Independência dos erros	Multicolinearidade	
		Durbin-Watson (d)	Tolerância	Fator de Inflação da Variância (FIV)
Valor percebido	173	2,049	0,743	1,345
Confiança em comentários on-line	173		0,609	1,641
Confiança em plataformas-hoteleiras	173		0,554	1,805
Confiança no Alojamento turístico	173		0,803	1,246
Variável Dependente: Intenção de reserva através de plataformas hoteleiras				

Anexo 10 – Modelos de Regressão linear

Variáveis	R	R(2) Ajustado	Erro Padrão Estimativa	ANOVA			Coeficientes			t	Sig.
				F	gl	Sig.	Não Padronizados		Padronizados		
							B	Erro Padrão	Beta (b)		
Preço razoável	0,745	0,550	0,490	106,05	2	0,000	0,531	0,049	0,585	10,809	0,000
Qualidade de serviço							0,322	0,056	0,310	5,728	0,000
Variável dependente: Valor percebido											
Variável	R	R(2) Ajustado	Erro Padrão Estimativa	ANOVA			Coeficientes			t	Sig.
				F	gl	Sig.	Não Padronizados		Padronizados		
							B	Erro Padrão	Beta (b)		
Valor percebido	0,717	0,502	0,538	44,412	4	0,000	0,401	0,065	0,384	6,156	0,000
Confiança em comentários on-line							0,022	0,070	0,019	0,321	0,748
Confiança em plataformas-hoteleiras							0,218	0,065	0,232	3,367	0,001
Confiança no Alojamento turístico							0,271	0,077	0,254	3,511	0,001
Variável dependente: Intenção de reserva através de plataformas hoteleiras											