

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

ANDRÉ LUIZ RAMOS

**ANTECEDENTES DE GERAÇÃO DE BOCA-A-BOCA ELETRÔNICA PELOS
CLIENTES DE PACOTES DE VIAGENS**

SÃO PAULO

2015

ANDRÉ LUIZ RAMOS

**ANTECEDENTES DE GERAÇÃO DE BOCA-A-BOCA ELETRÔNICA PELOS
CLIENTES DE PACOTES DE VIAGENS**

**ANTECEDENTS THAT TRIGGERING WORD OF MOUTH BY E-TRAVEL PACK
CUSTOMERS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Doutor em Administração**.

ORIENTADOR: PROF. DR. OTÁVIO BANDEIRA
DE LAMÔNICA FREIRE

SÃO PAULO

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Ramos, André Luiz.

Antecedentes de geração de boca-a-boca eletrônica pelo cliente de pacotes de viagens./ André Luiz Ramos. 2015.

132 f.

Tese (doutorado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2015.

Orientador (a): Prof. Dr. Otávio Bandeira de Lamônica Freire.

1. Marketing digital. 2. Experiência do consumidor. 3. Atitude. 4. Intenção. 5. Turismo. 6. Modelagem de equações estruturais.

I. Freire, Otávio Bandeira de Lamônica.

II. Título

CDU 658

ANDRÉ LUIZ RAMOS

**ANTECEDENTES DE GERAÇÃO DE BOCA-A-BOCA ELETRÔNICA PELO
CLIENTE DE PACOTES DE VIAGENS**

Por

ANDRE LUIZ RAMOS

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração, sendo a banca examinadora formada por:

Prof. Dr. Diógenes de Souza Bido
Universidade Presbiteriana Mackenzie - MACKENZIE

Prof. Dr. Alexandre Cappelozza
Universidade Metodista de São Paulo - UMESP

Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire (Orientador)
Universidade Nove de Julho - UNINOVE

Prof. Dr. André Torres Urdan
Universidade Nove de Julho - UNINOVE

Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva
Universidade Nove de Julho – UNINOVE

São Paulo, 28 de agosto de 2015.

Dedico este trabalho a minha
companheira Marisa
e aos meus filhos Isis e Juliano

AGRADECIMENTOS

À UNINOVE, que me deu a oportunidade de ser parte da sua história e que me dá um grande prazer e orgulho de contribuir em seu quadro acadêmico.

A todos os professores do PPGA/UNINOVE - Marketing, um time sensacional com grandes profissionais, em particular ao Professor Dr. Evandro Luiz Lopes pela amizade, pela força e apoio dado em momentos-chave e ao Professor Dr. Dirceu Silva pela sua alegria e generosidade ao partilhar seus conhecimentos. Agradeço também ao Professor Dr. André Torres Urdan, ao Professor Dr. Filipe Quevedo e ao Prof. Marcelo Moll Brandão pelas importantes contribuições, que me fizeram refletir e ajudaram a direcionar a minha tese num momento decisivo, contribuindo para o desenvolvimento deste trabalho.

Ao meu orientador, Professor Dr. Otavio Bandeira de Lamônica Freire, pela oportunidade, paciência, apoio, atenção e grandiosas contribuições para conseguimos atingir o objetivo proposto ao longo do tempo que passamos juntos na construção deste trabalho.

Aos meus amigos Prof. Dr. Sergio Braga, grande incentivador e um grande amigo, e ao Prof. Sergio Ulisses, colega de trabalho e amigo que me apoiou nos momentos difíceis na coordenação da pós-graduação.

Aos amigos e colegas que contribuíram de alguma forma, do início ao fim desta caminhada de grande importância rumo ao conhecimento.

Agradeço a DEUS pela sabedoria e oportunidade que me deu para construir este trabalho.

Tudo evolui; não há realidades eternas:
tal como não há verdades absolutas.

Friedrich Nietzsche

RESUMO

A comunicação eletrônica boca-a-boca vem se firmando como uma ferramenta de comunicação importante no mercado e limitada atenção tem sido prestada aos antecedentes que levam o consumidor a adotar esse comportamento. Esta pesquisa teve como objetivo analisar antecedentes desse processo de decisão separando os construtos em dois grupos (*online* e *off-line*), e desta forma foram avaliados os efeitos na Atitude, que precede a Intenção de se utilizar o boca-a-boca. Foram testados quatro antecedentes-chave que influenciam a atitude dos consumidores de pacotes de viagens em relação à utilização do boca-a-boca eletrônico: aceitação da tecnologia eletrônica de comunicação, Qualidade da experiência do consumidor, normas subjetivas e motivação ao uso de internet. O questionário foi validado e, a partir de uma amostra de 417 respondentes, foram aplicadas ferramentas estatísticas preparatórias, que validaram os dados para aplicação do método PLS, permitindo estimar uma série de relações de dependência entre as variáveis latentes. Os resultados indicam que as normas subjetivas e a adoção da tecnologia são antecedentes da Motivação ao uso da internet (componente *online*) que, em conjunto com a Qualidade da experiência (componente *off-line*), antecede a Atitude. Já a Atitude se comprovou como antecedente da Intenção de uso do boca-a-boca eletrônico. A pesquisa se insere exclusivamente no contexto de pacotes de viagens, sendo recomendados estudos em outros mercados, bem como com públicos distintos para ampliar a compreensão dessas relações.

Palavras-chave: Marketing digital; Experiência do consumidor; Atitude; Intenção; Turismo; Modelagem de Equações Estruturais

ABSTRACT

The electronic word of mouth – eWOM – has increasingly become an important communication tool in the market, but still, the antecedents leading consumers to adopt such tool are still receiving limited attention. This study aims to review the underlying antecedents of this decision-making process from a conceptual descriptive model. It was tested four key influential antecedents on the behavior of travel package consumers in terms of their e-word-of-mouth use: acceptance of electronic communication technology, quality of consumer's experience, subjective norms, and drivers for internet use. After a questionnaire validation from a sample with 417 respondents, it was estimated the relations among the constructs and assessed the mediation of construct attitude. Results pointed out that the subjective norms and the acceptance of electronic communication technology can be antecedents to the drivers of internet use, which together with quality of consumer's experience are prior to the attitude, confirmed as mediator for e-word-of-month usage intention. The study is exclusively focused on the travel package context, being recommended studies in other sectors as well as other distinct targets to extend the understanding of such relations.

Keywords: Digital marketing; Consumer experience; Attitude; Intention; Tourism; Structural Equation Modeling

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
Descrição da situação problema	19
Objetivos.....	20
Geral.....	21
Específicos	21
Justificativa	22
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	24
1.1 Mercado de turismo	24
1.2 Tecnologia no mercado <i>online</i>.....	25
1.2.1 eWOM	28
1.2.2 Evolução do boca-a-boca para o boca-a-boca eletrônico (eWOM)	30
1.3 Modelos de aceitação de tecnologia	32
1.4 Qualidade da experiência do consumidor.....	36
1.5 Normas subjetivas	39
1.6 Uso da internet	40
1.6.1 Motivação social	42
1.6.2 Motivação informacional	43
1.6.3 Motivação para o entretenimento	44
1.7 Atitude frente ao uso de e-WOM.....	44
1.8 Comunicação boca-a-boca.....	46
2 HIPÓTESES	47
3 MÉTODO DA PESQUISA	53
3.1 Mensurações dos construtos.....	54
3.2 Coleta de dados.....	59
3.3 Análise de dados	62
4 Análises dos resultados do modelo.....	65
4.1 Análise do modelo de mensuração.....	65
4.2 Análise do modelo estrutural	67
4.3 Interpretação dos resultados.....	72
5 Considerações finais	74
6 Futuras pesquisas	78

REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE A - Teste de Normalidade Komolgorv-Smirnof	104
APÊNDICE B - Parâmetros utilizados no SmartPLS.....	109
APÊNDICE C - Valores das Cargas Cruzadas das VO nas VL	110
APÊNDICE D - Critério de Fornell e Larcker	112
APÊNDICE E - Modelo da Tese com itens	113
APÊNDICE F - Perfil do Pesquisado.....	114
APÊNDICE G – Questionário de pesquisa aplicado.....	118
ANEXO A - Escalas utilizadas na tese.....	126
Escala TAM.....	126
PU – Utilidade percebida	126
TPU1 O uso de mídia eletrônica melhora minha capacidade de comunicar	126
PEU – Facilidade de uso percebida.....	126
TPE1 Aprender a usar meios eletrônicos para me comunicar é fácil.....	126
Escala EXQ	127
Paz de Espírito.....	127
Momento da Verdade	127
Foco no Resultado	128
Experiência com o Produto	128
Norma subjetiva.....	129
Escala <i>Internet Usage</i> (Social, Informacional e Entretenimento).....	129
Motivação para o Social.....	129
Motivação para o Informacional.....	129
Motivação para o Entretenimento	130
Escala Atitude	130
Escala Intenção	130

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo gráfico da tese	22
Figura 2 – Evolução teórica da comunicação boca-a-boca	29
Figura 3 – WOM vs eWOM	31
Figura 4 – Modelo original da aceitação da tecnologia (TAM)	33
Figura 5 – Extensão do modelo da aceitação da tecnologia (TAM2)	34
Figura 6 – Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT), com a moderação do envolvimento.....	35
Figura 7 – Dimensões e Consequências do construto Qualidade da Experiência e respectivos itens	38
Figura 8 – Modelo de antecedentes para a comunicação boca-a-boca.....	40
Figura 9 – Modelo de avaliação da Atitude do consumidor com relação ao eWOM, com as hipóteses da tese.....	48
Figura 10 – Modelo da tese	55
Figura 11 – Cálculo da amostra mínima utilizando o G*Power 3.1.9.2	60
Figura 12 – MEE com os valores de R^2	68
Figura 13 – MEE com os valores de t de Student obtidos no módulo “Bootstrapping”	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov	65
Tabela 2 – Valores da qualidade de ajuste do modelo MEE	66
Tabela 3 – Critério de Fornell-Larcker	67
Tabela 4 – Valores dos indicadores da validade preditiva (Q^2), ou indicadores de Stone-Geisser e tamanho do efeito (f^2) ou indicador de Cohen	71
Tabela 5 – Valores de t para as hipóteses	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Algumas ferramentas utilizadas para o e-WOM	27
Quadro 2 – Escalas utilizadas no modelo	57
Quadro 3 – Escala proposta para o modelo da tese	58
Quadro 4 – Matriz de amarração para a presente pesquisa	61

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Alfa de Cronbach
AF	Análise fatorial
ATT	Atitude
AVE	Variância Média Extraída (<i>Average variance extracted</i>)
CC	Confiabilidade composta
DOI	Difusão da Inovação (<i>Difusion of innovation</i>)
eWOM	Boca-a-boca eletrônico (<i>eletronic word of mouth</i>)
EXP	Experiência com o produto
EXQ	Modelo da Qualidade da experiência
F ²	Tamanho do efeito do ajuste (indicador de Cohen)
FOC	Foco no resultado
GoF	<i>Goodness of fit</i>
IME	Motivação de entretenimento ao uso da internet
IMI	Motivação informacional ao uso da internet
IMS	Motivação social ao uso da internet
INT	Intenção
MEE	Modelagem de equações estruturais
MOM	Momento da verdade
NS	Norma subjetiva
OMT	Organização Mundial do Turismo
PEU	Facilidade e uso percebido
PIB	Produto Interno Bruto
PU	Utilidade percebida
Q ²	Relevância ou validade preditiva do ajuste (indicador de Stone-Geisser)
R ²	Coefficientes de determinação de Pearson
SPC	Coefficiente de caminho (<i>Standardised path coefficient</i>)
TAM	Modelo de aceitação da tecnologia
TAM2	Extensão do modelo de aceitação da tecnologia
TAR	Teoria da ação racional
TCP	Teoria do comportamento planejado
TI	Tecnologia da informação
TPE	Facilidade de uso

TPU	Percepção da utilidade
TRA	Paz de espírito
U & G	Teoria do uso e gratificação
UTAUT	Teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia
VIF	Fator de inflação da variância (<i>Variance inflation factor</i>)
VD	Validade discriminante
VL	Variável latente
VO	Variável observável
WOM	Boca-a-boca (<i>Word-of-mouth</i>)
WOMMA	<i>Word of mouth marketing association</i>
WTTC	Conselho Mundial de Viagens & Turismo

INTRODUÇÃO

As transformações pelas quais a humanidade passa atualmente e que sobrecarregam o indivíduo, principalmente no seu papel de consumidor, fazem com que ele tome cada vez mais para si a responsabilidade de suas ações, o que resulta num número crescente de pesquisas envolvendo o processo decisório do consumidor, buscando entender e identificar os antecedentes relacionados a esse processo, que fazem parte dos principais construtos deste trabalho.

As pessoas fazem julgamentos diários e para isso se baseiam em informações de fontes diferentes e, em geral, incompletas. As informações dos anunciantes normalmente alardeiam suas vantagens em relação a seus concorrentes, o que leva, muitas vezes, à busca nas redes sociais de outras fontes pelo consumidor. Contudo, raramente estão disponíveis todas as informações necessárias à formação de um julgamento racional para decidir pelos produtos ou serviços (PFEIFFER et al., 2014).

O estudo sobre comportamento do consumidor toma emprestado inicialmente conceitos teóricos da psicologia e da economia, definindo a abordagem apriorística, que busca explicações no comportamento humano, seguida por uma abordagem empiricista, que se baseia na observação de padrões de comportamento; com a combinação dessas duas abordagens, surge a abordagem eclética (LOPEZ e SILVA, 2011).

Dentre os modelos integrativos que tratam do comportamento do consumidor têm importância, como pioneiros, os de Nicosia (1966), de Engel-Kollat-Blackwell (1968) e de Howard e Sheth (1969).

Pode-se acrescentar à lista o modelo Sheth-Newman-Gross (1991), que sugere uma ligação direta entre os valores e a decisão do consumidor, relacionados com a teoria do comportamento de escolha no mercado, corrente teórica que entende que os consumidores são orientados por benefícios multidimensionais (funcional, social, emocional, epistêmico e condicional) de consumo de um produto ou serviço (SHETH, NEWMAN e GROSS, 1991). Esse modelo indica uma metodologia para identificar variáveis intervenientes na decisão do consumidor, atribuindo ao pesquisador a responsabilidade de determinar a importância delas e permitindo maior adaptação às diversas situações em que uma análise das variações do comportamento do consumidor possa se fazer necessária.

A evolução dos meios eletrônicos de comunicação, com o uso de recursos como a internet para concretizar e consolidar as transações comerciais realizadas entre os agentes envolvidos, é quase onipresente nos dias de hoje. São ferramentas que proporcionam ao processo de decisão plataformas competitivas e úteis na comercialização de produtos e serviços diretamente aos consumidores (LIN, LEE e HORNG, 2011).

A comunicação via o boca-a-boca eletrônico (*eletronic worth of mouth*, eWOM), tem sido identificada em vários estudos como uma fonte de informação eficiente e eficaz no auxílio à decisão dos consumidores (LEE, 2009). O relacionamento com a experiência de outros consumidores, considerados imparciais (BICKART e SCHINDLER, 2001), mecanismos de persuasão e dissuasão dos consumidores (HAWKINS, BEST e CONEY, 2004), sua confiabilidade e relevância (TRUSOV et al., 2009), o impacto das mensagens de processamento através da via central de persuasão (SHREFFLER, 2014) são exemplos de trabalhos nesse sentido. Em resumo, a maioria dos trabalhos convergem para quatro motivações distintas de natureza social e psicológica: preocupação com outros consumidores, benefício social, desejo de compartilhar emoções positivas e desejo de ajudar a empresa (HENNIG-THURAU et al., 2004; JEONG e JANG, 2011; YOO et al., 2013).

Esta tese avança nas pesquisas sobre esse canal de comunicação, explorando uma nova combinação de antecedentes (antecedentes online e off-line) que afeta a Intenção do consumidor quando se propõe a utilizar meios de comunicação eletrônico, em particular o eWOM, buscando respostas para a compreensão dos principais fatores que afetam o seu comportamento. Para Liang et al. (2013), esse tema tem tido uma atenção limitada até o momento.

Dabholkar (1996) e Dabholkar e Bagozzi (2002) relatam a relevância de estudar as características dos consumidores virtuais ligadas às variáveis da personalidade que influenciam as atitudes de acordo com a aceitação da tecnologia. Visando essa sugestão, os construtos “Facilidade de uso” e “Percepção da utilidade” de uma determinada tecnologia serão considerados no modelo.

Ao mesmo tempo em que os avanços tecnológicos facilitam a comunicação entre os indivíduos, as relações entre eles se tornaram mais superficiais (MOCELLIN, 2007), numa sociedade em que a forma de agir de seus membros muda mais rapidamente do que o necessário para sua consolidação (BAUMAN, 2007), o que leva o indivíduo à busca de um

novo sentido de comunidade para aumentar seu bem-estar subjetivo, de modo a lhe permitir recuperar sua satisfação reduzindo o sentido de solidão, alienação e desamparo (BAUMAN, 2003).

Nas comunidades, as pessoas procuram sua aceitação no meio social e o medo da desaprovação social faz com que adotem as preferências, gostos e tendências dos convívios sociais constantemente veiculados pela mídia (ROCHA, 2009). Dada a importância do efeito social no comportamento, o impacto das “normas subjetivas” na “Motivação ao uso da internet” será uma das relações analisadas neste trabalho.

A intensificação do uso da internet e, em particular, do eWOM como ferramenta de comunicação por parte dos consumidores, para compartilhar as suas experiências, exige um melhor entendimento de como se processa essa experiência e de como os indivíduos avaliam as mensagens e as consequências de eWOM.

Como consequência, tal experiência acaba funcionando como uma avaliação cognitiva e afetiva do cliente, onde se considera os relacionamentos com o fornecedor, sejam diretos ou indiretos, desde que digam respeito ao seu comportamento de compra (LENKE et al., 2010; VERHOEF et al., 2009).

Schembri (2006) afirma que a experiência do cliente, formada pelo comportamento, percepção, cognição e pelas emoções implícitas e explícitas relacionadas a um determinado produto (OH et al., 2007), é o principal determinante da avaliação da qualidade de serviço. Pesquisas sugerem que a experiência impacta a satisfação, que por sua vez impacta a lealdade (SHANKAR et al., 2003; YI e LA, 2004).

De acordo com Reinartz e Ulaga (2008), a transformação dos produtos em *commodities* reforça a busca por serviços que os diferenciem, embora alguns autores atestem que mesmos os serviços sofrem um processo de comoditização, o que se reflete na busca por experiências em detrimento de apenas serviços diferenciados pelos consumidores (SHAW, 2002; MEYER e SCHWAGER, 2007).

A experiência e seu efeito no comportamento do consumidor têm sido estudados por diversos ângulos: voltada para a satisfação do cliente (ANDERSON e MITTAL, 2000), lealdade (FORNEL et al., 2006) e o boca-a-boca (BABIN et al., 2005; KEININGHAM et al., 2007b; VOSS e ZOMERDIJK, 2007; KLAUS e MAKLAN, 2013).

No contexto da internet, muitos pesquisadores têm examinado os aspectos psicológicos e comportamentais dos usuários para identificar um conjunto de dimensões subjacentes, motivações comuns que os levam para o uso da internet (LAROSE, MASTRO e EASTIN, 2001).

Dentre suas múltiplas características, tais como interatividade, irrelevância da distância e do tempo, baixos custos de instalação, segmentação, cobertura global e facilidade de entrada (BERTHON, PITT e WATSON, 1996), destaca-se a importância da interatividade na internet e, como consequência, muitos pesquisadores da área de marketing e comunicação têm examinado por que e como as pessoas usam funções interativas da internet considerando suas motivações e comportamentos (KAYE e JOHNSON, 2004).

Portanto, a influência interpessoal e suas consequências no uso da internet e, posteriormente, a utilização do canal de comunicação eWOM, foi avaliada considerando-se a influência social, informacional e de entretenimento. Para tanto, foram utilizadas as escalas desenvolvidas por Ko, Cho e Roberts (2005).

Esta tese apresenta um modelo onde separa os antecedentes de segunda ordem, Experiência do Consumidor (*off-line*) e a Motivação ao uso da internet (*online*), em dois grupos separados, buscando assim facilitar a leitura dos fatores que levam à adoção do boca-a-boca.

O modelo formulado nesta tese se justifica frente ao crescimento dos meios de comunicação eletrônicos e ao contínuo crescimento da audiência global da internet, pois os usuários de internet (tanto para negócios como para consumo) se multiplicam no mundo. Além disso, muitas empresas que acompanham essa evolução computam ou pelo menos vislumbram grandes lucros no processo de servir corretamente a esses usuários.

A indústria global de viagens é formada por uma grande variedade de empresas, que podem ser classificadas como hotéis e pousadas, *resorts* e cassinos, trens, ônibus, aviões, navios de cruzeiro, operadoras de turismo, tanto *online* quanto físicas. De acordo com o Conselho Mundial de Viagens & Turismo (World Travel and Tourism Council, WTTC), cerca de 1,1 bilhões de turistas viajaram pelo mundo durante 2013, um novo recorde. A indústria gerou 2.155 bilhões de dólares com contribuição direta para o produto interno bruto mundial (PIB) durante 2013 (WTTC Travel & Tourism Economic Impact, 2014).

A internet, dentro desse mercado, se tornou uma plataforma de grande importância, em que se comercializam produtos e serviços sem intermediários (LIN, LEE e HORNG, 2011). Amplamente utilizada como canal de marketing, cresce cada vez mais como um canal de comunicação direta, síncrona e com simetria de *feedback*, onde os consumidores expressam suas opiniões e monitoram as opiniões de pares envolvidos com o mesmo objetivo.

O eWOM é um tipo específico de comunicação na qual os consumidores conversam e trocam informações sobre uma marca, produto ou serviço utilizando a internet (BROOKS, 1957; DICHTER, 1966; RICHINS, 1984; GOYETTE et al., 2010). O eWOM permite que as opiniões negativas ou positivas de experiências passadas e presentes sejam compartilhadas entre os consumidores potenciais (HENNIG-THURAU et al., 2004; LIANG et al., 2013). Pesquisas anteriores descobriram que a comunicação boca-a-boca (*worth of mouth*, WOM) é percebida como sendo mais fiável e relevante para os consumidores do que as técnicas tradicionais de comunicação (TRUSOV, BUCKLIN e PAUWELS, 2009). O eWOM positivo incentiva a tomada de decisão do consumidor com sua mensagem de confiança e o negativo trabalha no sentido contrário, enfraquecendo os atributos defendidos nas campanhas de marketing (SMITH e VOGT, 1995).

Nesse sentido, o boca-a-boca eletrônico (eWOM) mostra-se de grande relevância com base nos seguintes pontos: a) a internet é um meio de comunicação extremamente rápido e atinge números crescentes de pessoas (LITVIN, GOLDSMITH e PAN, 2008); b) o público consultado aumenta muito, pois os consumidores não contam apenas com opiniões de parentes, colegas e amigos para extrair informações antes de tomar suas decisões (SENECAL e NANTEL, 2004); as informações não perdem a validade, ficando disponíveis para consulta (SUN et al., 2006); é um canal que não inibe as pessoas devido a seu caráter anônimo (PHELPS et al., 2004) e a comunicação eWOM permite a criação de redes sociais que se manifestam por meio de fóruns e comunidades (BROWN, BRODERICK e LEE, 2007; BUFFARDI e CAMPBELL, 2008).

Nesta tese serão discutidas as implicações acadêmicas e gerenciais dos resultados encontrados no modelo de avaliação do eWOM, o agrupamento em antecedentes *online* e *off-line*, a mediação da Atitude, bem com as limitações do trabalho e as oportunidades de pesquisas futuras.

DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

A crescente utilização da internet, acompanhada dos avanços em tecnologia que reforçam cada vez mais a sua velocidade, permite atingir um grande público (LITVIN, GOLDSMITH e PAN, 2008) e faz esse canal de informações se tornar uma ferramenta de grande valor a ser pesquisada, visto seu crescente envolvimento com o comportamento do consumidor (CHEVALIER e MAYZLIN, 2006; DAVIS e KHAZANCHI, 2008) e com o valor da marca (LACZNIAK, DECARLO e RAMASWAMI, 2001).

No marketing, a mudança do foco no consumidor, em detrimento do foco no fornecedor, tem origem no desdobramento do movimento Gestão da Qualidade Total da década de 1980 e vem tomando espaço nos trabalhos acadêmicos, que procuram salientar cada vez mais o processo de interação empresa-cliente, que ocorre por múltiplos canais e com estímulos funcionais e emocionais (COUGHLAN et al., 2002). Para entender como os mecanismos relacionados à comunicação eletrônica influenciam o consumidor deve-se levar em consideração os fatores psicológicos ou internos – motivação, percepção, aprendizagem e atitude – e os fatores externos – pessoais, sócio-grupais e culturais (MINIARD, 2005; SOLOMON, 2008). Para isso, pesquisas vêm sendo realizadas no sentido de cada vez mais entender o consumidor, inserido no mercado *online* e tendo experiências no mercado *off-line*, objetivando proporcionar e intensificar a satisfação nas decisões de compra, uma vez que a tecnologia, a diversidade e a propagação da informação, atualmente, são fatores essenciais na pesquisa do comportamento do consumidor (MORGADO, 2003; ESPINOZA, 2004; PARK, YANG e LEHTO, 2007; WANG e WANG, 2010).

O marketing deve evoluir com as tecnologias, já que o consumidor não vive um processo de mão única, tendo oportunidade de se expressar antes, durante e após o seu processo de compra (ENGEL, BLACWELL e MINIARD, 2005; PARK, YANG e LEHTO, 2007; WANG e WANG, 2010). Os consumidores se tornaram mais exigentes, influenciados pelos novos canais de informação, pois possuem acessos às informações de onde pesquisar, criticar, elogiar e participar, dentro de uma rede, suas experiências de consumo (JENKINS, 2008).

Pesquisas com foco no conceito da comunicação eWOM (BROWN et al., 2007; LITVIN et al., 2008) e na sua influência no comportamento do consumidor (LEE e YOUN, 2009; RIEGNER, 2007) têm sido realizadas. Mas poucos trabalhos focaram os principais fatores que afetam a Atitude e a Intenção do consumidor de utilizar o eWOM como meio de se

expressar antes, durante ou após uma experiência de consumo no mercado de viagens (LIANG et al., 2013).

Esta tese tem como objetivo investigar os antecedentes de comportamento que levam à comunicação eWOM, após uma experiência de compra de um pacote de viagem, pois como afirmam Fiske e Taylor (1991), as atitudes e as intenções comportamentais podem determinar o comportamento do consumidor.

O consumidor expressa as suas aspirações pelo consumo e, conseqüentemente, as experiências de consumo devem trazer a ele a confirmação dessa expressão (MOWEN, 2003). Portanto, entender o consumidor, dentro desse novo contexto, onde as características de um mercado *online* e de um mercado *off-line* se completam, afetando a Atitude, é um grande desafio para os pesquisadores do comportamento do consumidor e uma grande ajuda para o mercado fornecedor. Para isso, é de extrema importância entender o papel do construto Atitude nas modelagens que envolvem um processo de compra de um produto ou serviço (AAKER, KUMAR e DAY, 2001).

Diante do exposto, esta tese busca conhecer os mecanismos que levam o consumidor a utilizar o eWOM, as contribuições que os construtos analisados (Qualidade da experiência, motivação para o uso da internet, Norma subjetiva e aceitação da tecnologia) têm na Intenção de se utilizar este meio de comunicação.

OBJETIVOS

Considerando o alto risco que envolve a aquisição de alguns produtos, como os pacotes de viagens, consumidores tendem a pesquisar na sua rede de informações obtendo, assim, um maior número de opiniões possíveis antes de tomarem decisões (BELDONA et al., 2005).

É crescente a utilização de *sites* para pesquisas sobre produtos e serviços antes da concretização da compra. Dessa forma, consumidores de viagens dependem cada vez mais de recomendações e não se baseiam apenas nas informações do anunciante. As informações de pares, disponibilizadas na internet, ganham importância fundamental, pois são normalmente fruto de uma boa ou má experiência, e são mais confiáveis se comparadas às informações do fornecedor (BANSAL e VOYER, 2000).

Dá a necessidade de conhecimento sobre os antecedentes que levam o consumidor a postar suas experiências nos canais de comunicação, em particular na internet, por parte das organizações preocupadas com a melhoria de seus serviços.

Geral

O objetivo geral da pesquisa é **analisar os antecedentes, em dois grupos separadamente, um grupo representado pela Motivação ao uso da internet (*online*) e outro grupo representado pela Experiência do consumidor (*off-line*) que afetam a Atitude de utilizar a comunicação eWOM.**

Este estudo propõe um modelo de mediação, que reúne pela primeira vez quatro antecedentes-chave: a adoção da tecnologia de comunicação eletrônica, a experiência do consumidor no consumo de pacotes de viagens, a Norma subjetiva e a Motivação ao uso da internet. O modelo tem como objetivo compreender o impacto desses antecedentes sobre a Atitude e a Intenção dos viajantes para com a comunicação eWOM.

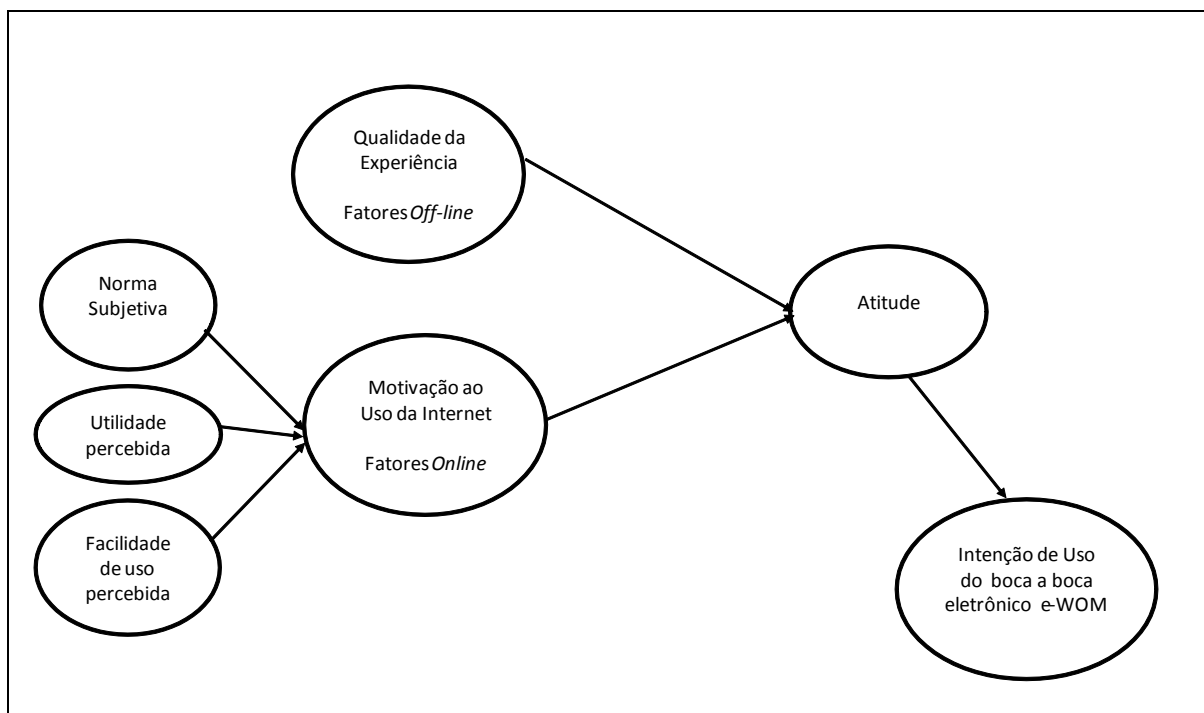
Específicos

São objetivos específicos deste trabalho:

- Construir um questionários com escalas validadas que possibilite analisar as relações dos construtos propostos com a Atitude e a Intenção de se utilizar o eWOM.;
- avaliar os efeitos da Norma Subjetiva e da Aceitação de Tecnologia (TAM) na Motivação ao uso da internet;
- avaliar os efeitos da Qualidade da experiência e da Motivação ao uso da internet na Atitude;
- avaliar o efeito moderador do construto Atitude;
- propor um modelo para analisar e avaliar a importância relativa dos antecedentes apresentados nos dois grupos separadamente (*online* e *off-line*) na compreensão do comportamento do viajante em relação ao eWOM.

Para facilitar o entendimento dos objetivos da tese, um modelo gráfico da pesquisa é apresentado na Figura 1, e o modelo com os itens no apêndice E, relacionando as teorias envolvidas que serão abordadas no capítulo de fundamentação teórica (p. 24).

Figura 1 – Modelo gráfico da tese



Fonte: Autor (2015).

JUSTIFICATIVA

A contribuição do setor de serviços para o PIB de um país aumenta com o seu nível de desenvolvimento. Bens e serviços estão se tornando uma *commodity* cuja diferenciação, de acordo com Reinartz e Ulaga (2008), é obtida pela qualidade do serviço incorporado. Essa importância atribuída ao serviço e seu impacto no comportamento do cliente leva Parasuraman et al. (1998) a afirmar que sua medida deve ser realizada de forma objetiva, sendo que para isso os modelos devem proporcionar não somente explicação de um fenômeno, mas devem também facilitar a sua avaliação.

Os consumidores tomam, cada vez mais, decisões de compra de produtos *off-line*, baseadas no uso de tecnologias de comunicação *online* (LEE e YOUN, 2009), sendo que a comunicação eWOM é uma das referências importantes a ser considerada na tomada de decisão no mercado de viagens e turismo (LITVIN et al., 2008). O eWOM é reconhecido como um meio de comunicação interpessoal e uma poderosa ferramenta de marketing que teve sua importância evidenciada pela popularização da internet e redes sociais.

Grande parte dos estudos que tratam da comunicação eWOM abordam efeitos da demografia e características interpessoais dos consumidores. Poucos focam na aceitação da tecnologia e

na Norma subjetiva, dois importantes construtos abordados neste trabalho. A partir do trabalho de Liang et al. (2013), esta pesquisa substitui a satisfação pela Qualidade da experiência, e inclui a motivação para o uso da internet (social, informacional e entretenimento), além de agrupar os efeitos *online* e *off-line* em construtos diferenciados (Motivação ao uso da internet e Qualidade da experiência do consumidor), na Intenção de uso da comunicação eWOM.

Esta tese sugere que, além dos motivos pessoais, o consumidor usa a comunicação eWOM de acordo com a sua motivação para o uso da tecnologia e, sua experiência com o serviço, sendo que a pressão exercida pelo meio social, e a aceitação de tecnologia, são antecedentes do construto Motivação ao uso da internet, e esses fatores são mediados pela Atitude na Intenção de uso. Contribuí, assim, para uma melhor compreensão dos antecedentes de comportamento de comunicação eWOM dos viajantes e se apresenta como uma oportunidade para as empresas avaliarem e melhorarem os seus desempenhos. Agências de viagens ou prestadores de serviços podem se beneficiar do *feedback* recebido, não só corrigindo as deficiências nos serviços, apontadas nas críticas identificados pelos comentários eWOM, mas também respondendo diretamente aos comentários dos viajantes, estimulando um diálogo.

Os tópicos a seguir aprofundam a discussão, justificam e apresentam as hipóteses testadas por este estudo.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para dar suporte teórico ao estudo foram realizados levantamentos em fontes bibliográficas envolvendo: o mercado de turismo (1.1); a tecnologia e o consumidor, em particular o papel da internet e do eWOM (1.2); modelos de aceitação de tecnologia, seu uso e benefícios (1.3); a experiência do consumidor (1.4); os efeitos das Normas subjetivas no comportamento do consumidor na internet (1.5); o uso da internet, sob a ótica da Motivação social, Informacional e Entretenimento (1.6); a Atitude comportamental resultado desses antecedentes (1.7); a Intenção de uso do eWOM (1.8) e (1.9) o uso efetivo da comunicação eWOM.

O primeiro item (1.1) está relacionado com o objeto foco da tese, o item (1.2) revela o ambiente de estudo e o alvo do estudo; os quatros itens subsequentes (1.3; 1.4; 1.5 e 1.6) serão os antecedentes analisados de acordo com sua influência na Atitude do consumidor de usar o eWOM e, por fim, a Atitude comportamental em relação ao eWOM (1.7), a Intenção de uso (1.8) e o uso (1.9).

1.1 MERCADO DE TURISMO

O turismo, para a maioria dos consumidores, reflete um momento de prazer e descanso do trabalho, planejado com altos custos financeiros e com alto envolvimento.

O mercado de viagens se refere basicamente a serviços, com característica comercial classificada como simbólica e intangível, já que muitas experiências se relacionam a datas importantes do consumidor e são avaliadas como experiências vivenciais. Outra característica desse mercado é a heterogeneidade da demanda, o que diversifica as interpretações e sugere uma segmentação na exploração.

Embora o turismo na América do Sul esteja em pleno crescimento, acima da média em 2014 de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), as pesquisas do ramo contam basicamente com financiamento de empresas privadas, sendo de responsabilidade do governo apenas pesquisas estatísticas sem grande confiabilidade (BARRETO, 2000), ao contrário das agências reguladoras estrangeiras, que usam pesquisas acadêmicas de alto nível nas políticas públicas (PEREZ-NEBRA e TORRES, 2010).

O avanço da tecnologia da informação está mudando a estrutura da indústria turística, colocando a informação como elemento vital e a tecnologia como instrumento eficaz e competitivo na transmissão de informação (BOGADO e TELES, 2003).

Devido ao aumento de viajantes que utilizam a internet para planejar suas viagens (YE et al., 2009), a interação e o aconselhamento entre consumidores (BUHALIS e LAW, 2008) são estratégicos para as organizações nas modelagens de negócios futuros, conhecimentos sobre qualidade de relacionamento na rede, Intenção de compra *online* e seus antecedentes (CHIU, 2009).

Para o consumidor de turismo, o eWOM é um instrumento importante nas tomadas de decisões no momento da escolha de destinos e nas reservas de hotéis e restaurantes (LITVIN et al., 2008), e o aumento do uso de tecnologia de comunicação *online* gerou um aumento desse tipo de instrumento (LEE e YOUN, 2009).

1.2 TECNOLOGIA NO MERCADO *ONLINE*

A visão orientada ao consumidor foca na crença sobre compras *online* e a visão orientada à tecnologia tenta explicar e prever o comportamento do consumidor virtual.

Dabholkar (1996) e Dabholkar, Bagozzi (2002) relatam a relevância de estudar as características dos consumidores virtuais ligadas às variáveis da personalidade, que definem os padrões consistentes e previsíveis que determinam o estilo de vida e as ações, explicado pelas teorias de personalidade (HOWARD, 1977), as quais influenciam as atitudes para o uso da tecnologia, considerando que as variações na personalidade estão no ponto central da formação da atitude e intenção de comportamento. As características pessoais que definem a personalidade são responsáveis pelos padrões consistentes e previsíveis que direcionam o estilo de vida, importantes no estágio de reconhecimento das necessidades e na tomada de decisão de compra (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2005).

Inovatividade, tendência a inovar e sua relação com as características percebidas da inovação, para Midgley e Dowling (1978), é o grau de receptividade a novas ideias e sua influência na tomada de decisão, um traço da personalidade ou, de acordo com Rogers e Shoemaker (1971), o grau em que um indivíduo adota uma inovação mais rapidamente em relação ao seu meio social.

Atualmente, a tecnologia de comunicação *online* exerce uma grande influência no processo decisório do consumidor, pois além de ser um canal de marketing para as organizações, também oferece aos consumidores um canal onde podem expressar suas opiniões e persuadir os outros a comprar produtos ou serviços, ao mesmo tempo em que monitora simultaneamente as opiniões de outros consumidores por meio da comunicação eWOM (GOYETTE et al., 2010).

No eWOM, a comunicação e o conteúdo gerados por usuários *online* visam a discussão, avaliação e crítica de produtos e serviços (O'REILLY, 2007; O'CONNOR, 2008). De acordo com East, Hammond e Lomax (2008), a comunicação eWOM se dá por meio de conselhos interativos, velozes, informais e livres de preconceitos comerciais entre os consumidores, com grande influência sobre o processo de compra (MANGOLD, 1987; SWANSON et al., 2003).

A maioria dos estudos sobre a influência da tecnologia no comportamento do consumidor se baseia no modelo de aceitação de tecnologia (DAVIS, 1985), teoria da ação refletida (FISHBEIN e AJZEN, 1975), teoria do comportamento planejado (AJZEN, 1991) e teoria de difusão de inovações (ROGERS, 1995). Nesta tese, o modelo de aceitação de tecnologia (*technology acceptance model*, TAM), de Davis, foi utilizado para identificar, como antecedente, os benefícios e a Facilidade de uso da internet na Motivação ao uso da internet, com relação à Atitude e Intenção de um comportamento de uso do eWOM.

As mídias sociais têm uma influência direta sobre a indústria turística e, ao mesmo tempo, reforçam o envolvimento entre consumidores e diferentes operadores de turismo (XIANG e GRETZEL, 2010). Atualmente, há um grande número de canais de comunicação via internet, (Quadro 1), que consumidores acessam para diminuir a incerteza, aumentar a confiança e desenvolver a colaboração e compromisso com seus pares (ANDERSEN, 2001).

Quadro 1 – Algumas ferramentas utilizadas para o e-WOM

Blog	Página em formato de diário e texto ordenado por ordem cronológica inversa. Possui entradas regulares, comentários, descrição de eventos e outros materiais como vídeos e gráficos.	Litvin et al. (2008) e Xiang e Gretzel (2010)
Comentários e Avaliações dos Utilizadores	Conteúdo criado por utilizadores para partilha de comentários, recomendações, feedback e críticas. Ex. TripAdvisor, Trivago e Booking.	Litvin et al. (2008), Gretzel e Yoo (2008) e Xiang e Gretzel (2010)
Redes Sociais	Socialização entre diferentes utilizadores, com a criação de redes entre perfis, designados de amigos. Ex. Facebook	O'Reilly (2007) e Xiang & Gretzel (2010)
Comunidades Virtuais	Grupos de indivíduos online que partilham os seus interesses e interagem, utilizando chats ou mensagens postadas. Ex. Fóruns	Litvin et al. (2008) e Xiang e Gretzel (2010)
Sites de Compartilhamento de dados	o upload de conteúdo e que possa ser visto, comentado e avaliado por outros membros. Ex. YouTube	Flickr O'Reilly (2007) e Xiang & Gretzel (2010)
Sites de Reclamação	Site utilizado exclusivamente pelos clientes como um canal para expressar insatisfação em relação a experiências de compras. Ex. Reclame Aqui	Cho et al. (2002); Kim e Kim (2006)

Fonte: Xiang e Gretzel (2010).

De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004), o consumidor está mais conectado e informado e, por isso, tem mais poder em relação às empresas com as quais deseja se relacionar, tornando-as mais responsáveis pela qualidade das experiências de consumo proporcionadas.

Com as redes sociais, surgiram comunidades virtuais voltadas para os consumidores com a função de identificar, produzir, comunicar e entregar valor sem a necessidade de contato físico (PAYNE et al., 2008). Além de multiplicarem as possibilidades de transmitir informações, as comunidades virtuais permitem que uma parcela significativa de consumidores forme opiniões mais positivas sobre empresas e marcas após pesquisas, o que Gattiker e Hedehus (2000) consideram uma forma de obter experiência sobre determinado produto ou serviço.

1.2.1 eWOM

A comunicação boca-a-boca (WOM) foi definida por Arndt (1967), como uma comunicação oral e pessoal entre um emissor e um receptor, de forma não comercial, de informações relevantes sobre um serviço ou produto destinado à venda.

De acordo com Dichter (1966) o que une o receptor ao emissor é a necessidade de uma informação mais crível sobre o produto ou serviço, vindo de uma fonte desinteressada comercialmente, mas interessada no bem-estar de sua rede social, sem antecipar uma recompensa em troca.

Os consumidores, com este diálogo, exercem um controle sobre a gestão do conteúdo com a qual interagem (VARGO & LUSCH, 2004), tornando-se criadores ativos de informações sobre consumo.

O fenômeno do WOM afeta grande parte das decisões de compra, assumindo um papel decisivo nas decisões de compra, sendo percebida mais confiável devido sua fonte ser constituída de membros de família, amigos e outras fontes não comerciais (KOZINETS et Al., 2010).

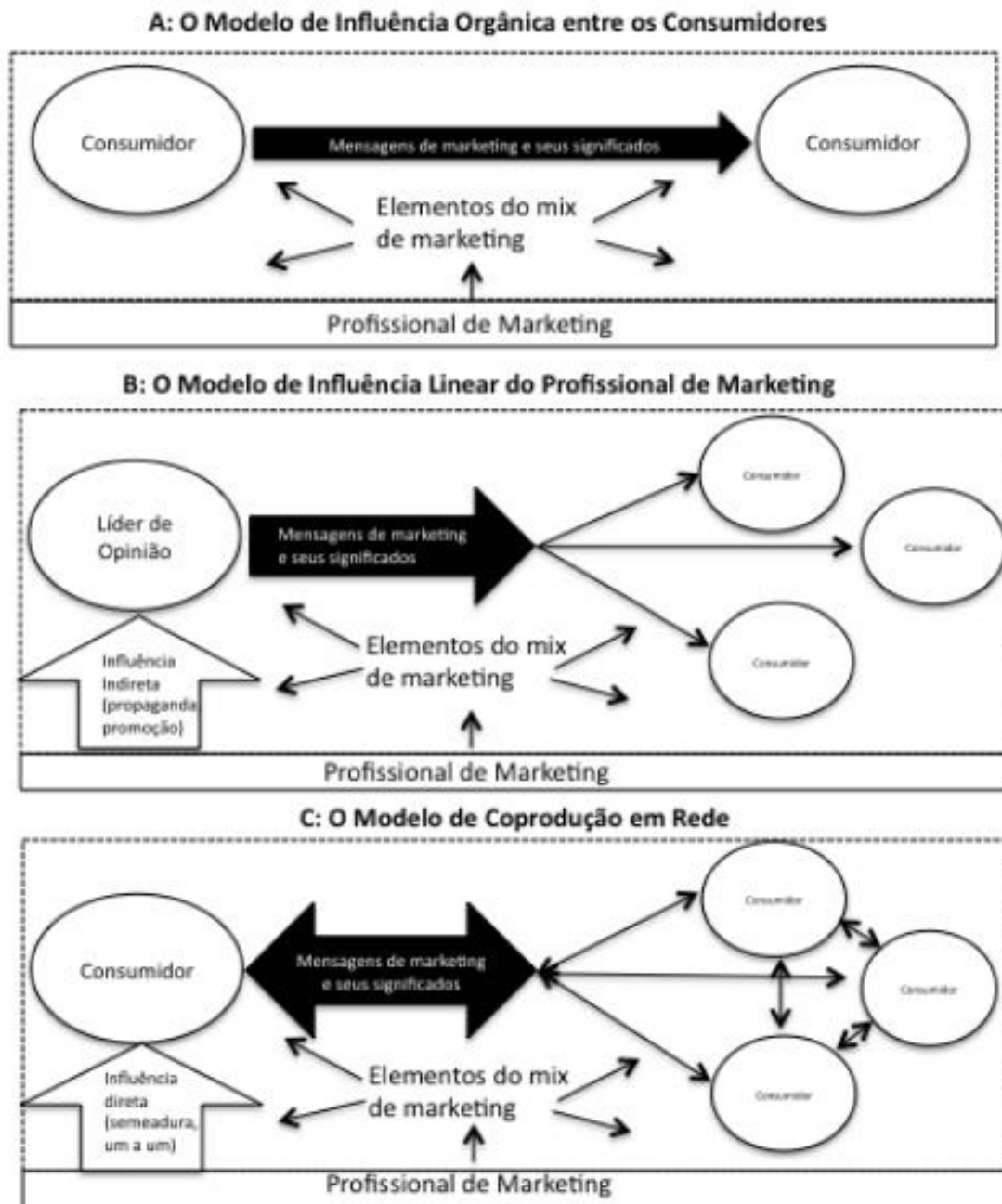
O WOM é uma fonte vital de informações de mercado, pois os consumidores, antes de concretizar uma compra, coletam informações sobre o produto para diminuir o risco envolvido no processo de compra, sendo que, quanto maior a importância do produto, maior será o risco potencial percebido (KAIKATI, 2004).

O WOM, com reconhecida importância no mercado, afeta o comportamento do consumidor (CHEEMA et Al., 2010), preferências e decisão de compra (KAIKATI et Al., 2004), tomada de decisão (BANSAL & VOYER, 2000).

Katz (1950) confirmou que as ideias fluem a partir da mídia da massa para os líderes de opinião e destes para a população menos ativa, sendo que, neste processo, O WOM desempenhou um papel importante e, com a disseminação da internet, este conceito resurge revitalizado (DELLAROCAS, 2003). O conceito do WOM foi ampliado para o ambiente virtual (BREAZEALE, 2009; CHU & KIM, 2011), dando origem a novas expressões para se determinar este comportamento: boca-a-boca eletrônico (HENNIG-THURAU et Al., 2004), boca-a-boca on-line (GROEGER & BUTTLE, 2014).

Para Kozinets et al. (2010), o WOM evoluiu conforme os seguintes modelos: (a) modelo da influência orgânica entre os consumidores; (b) modelo de influência linear do profissional de marketing; e (c) modelo de coprodução em rede (Figura 2).

Figura 2 – Evolução teórica da comunicação boca-a-boca



Fonte: Kozinets et al. (2010, p. 72).

No modelo (a) influência orgânica entre os consumidores, a comunicação acontece entre consumidores sem influência direta ou monitoramento do profissional de marketing, de forma

natural, enquanto os profissionais de marketing desenvolvem suas campanhas de divulgação de novos produtos. Estudos pioneiros, como o de Arndt (1967), constataram que a exposição ao boca-a-boca positivo aumenta a possibilidade de compra; Bass (1969) mostrou que a comunicação boca-a-boca, assim como a mídia de massa, influencia a adoção de inovação.

O modelo (b) considera a influência linear do profissional de marketing, incorporando os primeiros movimentos dos profissionais no sentido de influenciar a comunicação boca-a-boca, utilizando para isso meios tradicionais como propaganda e promoção e a influência de líderes de opinião. Como característica desse modelo, Kozinets et al. (2010) destacam a importância de informações realistas e precisas, que serão transmitidas pelos líderes de opinião praticamente sem alteração.

O terceiro modelo (c) coprodução em rede é coincidente com o desenvolvimento e expansão da internet, quando técnicas e métricas de comunicação passaram a ser utilizadas para atingir e influenciar não somente os líderes de opinião, mas também os consumidores de forma geral. A constatação é de que as mensagens de marketing não fluem mais de forma unidirecional, mas entre os membros das redes de consumidores.

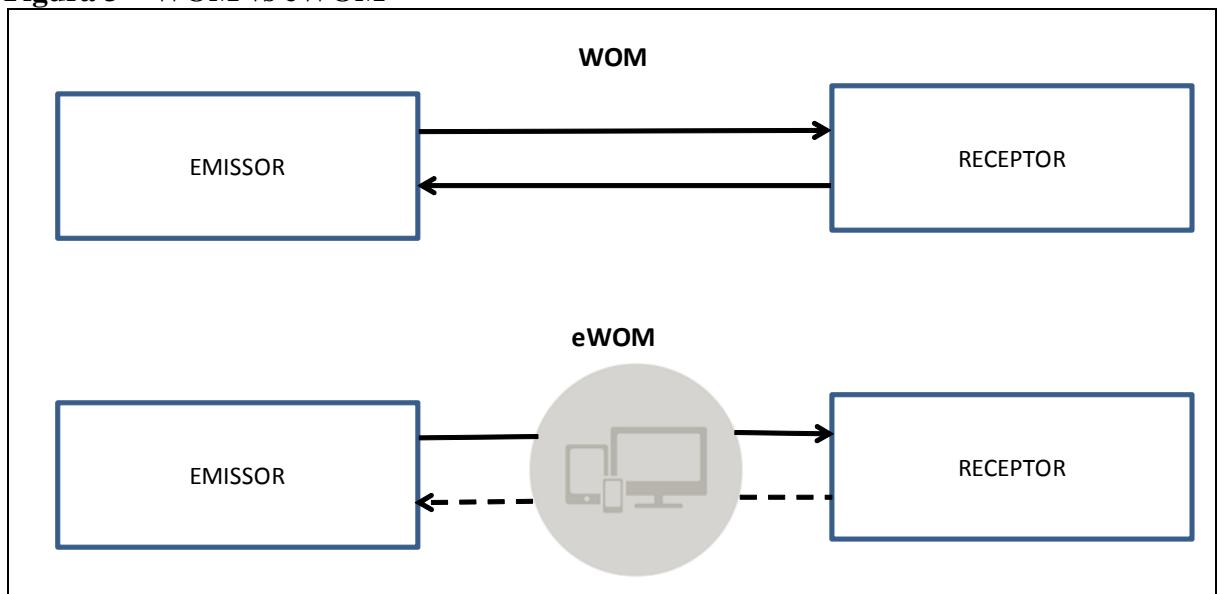
Devido ao aumento da capacidade dos consumidores em gerar informações e compartilhá-las com outros consumidores utilizando a internet, o WOM ganha importância entre os profissionais de marketing, o que resulta no surgimento do Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), que possui sede em Chicago e congrega algumas das maiores organizações do mundo, dedicada ao desenvolvimento, sistematização e difusão de conhecimentos nessa área (KOZINETS, 1999).

1.2.2 Evolução do boca-a-boca para o boca-a-boca eletrônico (eWOM)

Atualmente, devido ao grande avanço dos meios de comunicação, o boca-a-boca em sua versão *online* não é mais uma característica de uma rede social particular: surge o eWOM (ANDRADE; MAZZON e KATZ, 2006; MATOS, 2009). O eWOM consiste de declarações positivas ou negativas realizadas por consumidores sobre um produto ou serviço de uma determinada empresa e disponibilizada para outros consumidores via internet (HENNING-THURAU et al., 2004). É também definido como uma comunicação interpessoal entre os consumidores que utilizam a internet, relacionada com o uso ou as características de produtos, serviços ou de seus fornecedores. Inclui uma grande velocidade de comunicação entre os consumidores e entre os produtores e consumidores (GOLDSMITH, 2006).

Com o avanço de novas tecnologias os consumidores compartilham informações relacionadas a um determinado produto utilizando a internet e, assim, este conceito assume uma nova característica, diferenciando do WOM, principalmente devido sua característica unidirecional e ao alcance proporcionado pela internet (LÓPEZ e SICILIA, 2013).

Figura 3 – WOM vs eWOM



Fonte: adaptado de Lopez e Sicilia (2013)

A participação em redes sociais permite que os membros sejam mais abertos às mensagens de eWOM, de sua comunidade on-line, gerando uma difusão maior das informações, pois os membros, naturalmente, querem compartilhar informações entre si (DWYER, 2007).

A comunicação eWOM difere significativamente do tradicional boca-a-boca (*word-of-mouth*, WOM), sendo mais anônimo e confidencial, proporcionando liberdade geográfica e temporal. E pode-se acrescentar, como diferença entre os dois canais, o fato de o eWOM ter menos contexto social, físico e características sociais observáveis, além de um alto nível de anonimato, compatível com o crescimento dos meios de comunicação eletrônicos, influenciando de forma significativa as decisões de compra dos consumidores, como afirmam Dellarocas (2003), Chevalier e Mayzlin (2006) e Dellarocas et al. (2007).

De acordo com Gruen et al. (2006), o eWOM pode apresentar maior credibilidade, empatia e relevância para os clientes do que as fontes criadas pelos comerciantes, conseqüentemente os consumidores procuram as informações produzidas por este canal de comunicação, para reduzir os riscos percebidos (HUNG & LI, 2007).

Pesquisas têm demonstrado que eWOM têm mais credibilidade, empatia e relevância para os clientes se comparado com as informações fornecidas pelas empresas (BICKART e SCHINDLER, 2001). Embora o eWOM seja menos pessoal, é mais poderoso devido ao canal de alta velocidade, com um alcance significativo, crível e acessível ao público (HENNIG-THURAU et al., 2004).

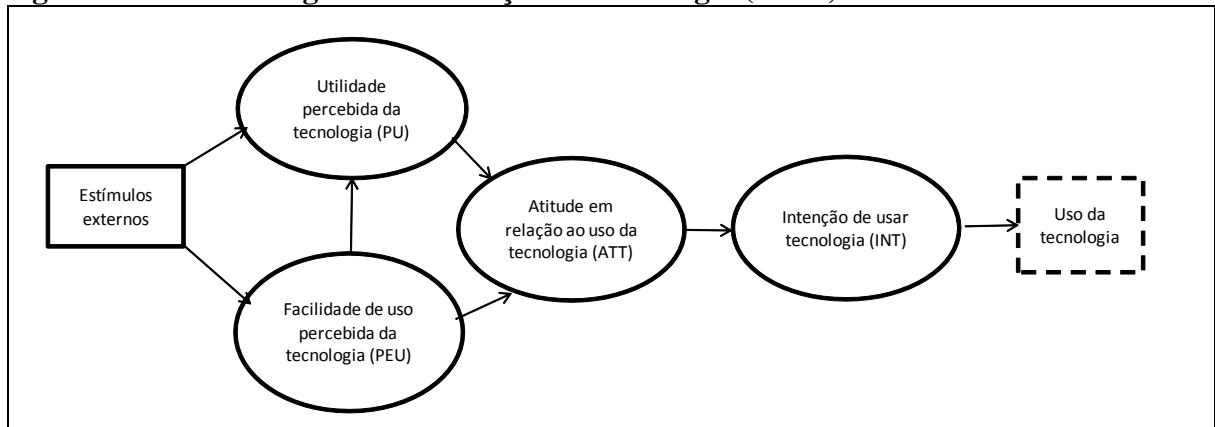
1.3 MODELOS DE ACEITAÇÃO DE TECNOLOGIA

A teoria da ação racional (TAR), desenvolvida por Davis (1989) com base nos trabalhos de Fishbein e Ajzen (1975), se baseia em dois pilares para explicar a Intenção de executar um determinado comportamento: a Atitude, avaliada pelo resultado positivo ou negativo de um determinado comportamento, e as normas subjetivas, que explicam a pressão social sobre um determinado comportamento (AJZEM e FISHBEIN, 1980).

O modelo de aceitação de tecnologia (*technology acceptance model*, TAM) se apoia em dois construtos ligados à utilidade percebida (*perceived utility*, PU) e à Facilidade de uso percebida (*perceived easy utility*, PEU) (DAVIS, 1989; DAVIS, BAGOZZI e WARSHAW, 1990, KARAHANNA et al., 1999; GEFEN, 2003). Ambos os construtos são adaptações de duas características da teoria da difusão de inovação (*diffusion of innovation*, DOI) de Rogers (1995), que descreve o aumento da eficiência e do desempenho organizacional como motivadores da adoção e da difusão de inovações tecnológicas, relacionando respectivamente a vantagem relativa e a complexidade.

De acordo com Meuter et al. (2000), esses construtos influenciam a Atitude que, por sua vez, influenciam as intenções de utilizar uma determinada tecnologia (ADAMS, NELSON e TODD, 1992; EAGLY e CHAIKEN, 1993).

A Figura 4 representa esquematicamente a versão inicial do TAM, onde as variáveis externas influenciam a Utilidade Percebida (PU) e a Facilidade de Uso Percebida (PEU) que, posteriormente, influenciam a Atitude (ATT) em relação ao uso. A última, por sua vez, influencia a Intenção comportamental de usar (INT), resultando no uso efetivo. O modelo tem como premissa o relacionamento positivo entre os elementos.

Figura 4 – Modelo original da aceitação da tecnologia (TAM)

Fonte: Davis (1989).

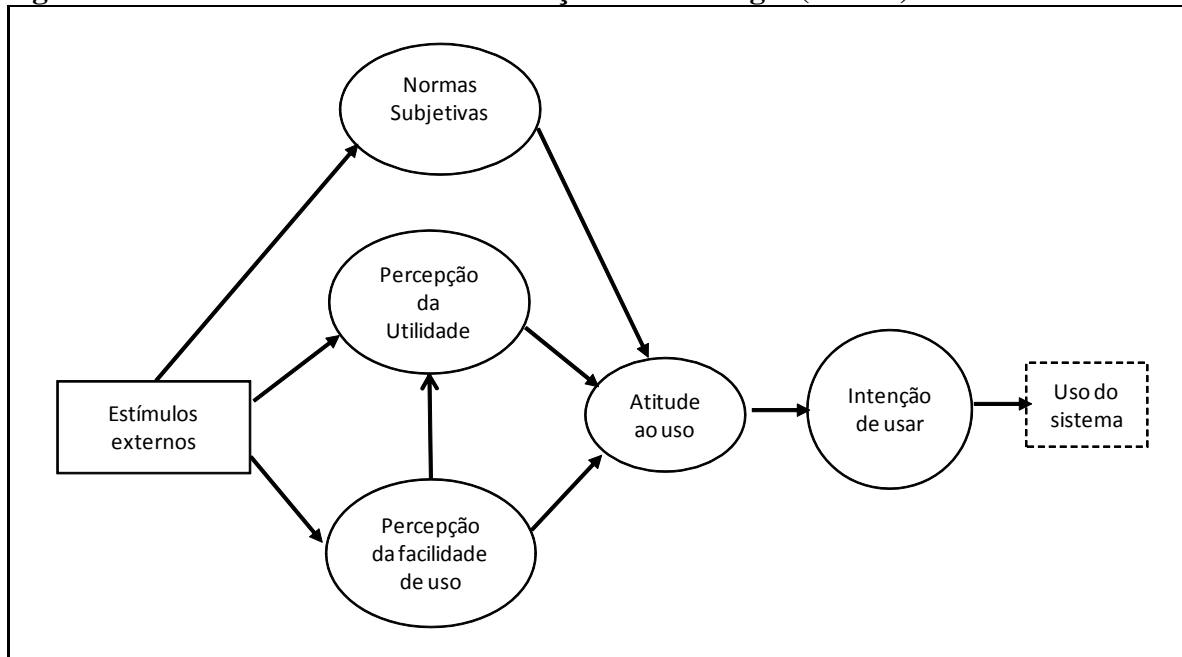
A PU, como relatado na meta-análise de Schepers e Wetzels (2007), é uma das mais fortes influências, seja direta ou indireta, na Intenção de uso, sendo definida como a expectativa que uma determinada pessoa tem sobre as vantagens de um sistema de informação. A PEU é medida pelo esforço que um usuário precisa empreender para utilizar um determinado sistema de informação. A Atitude é representada pela avaliação do usuário sobre o desejo de utilizar o sistema de informação e, por último, o comportamento, como a Atitude posta em ação (HEIDJEN, 2000).

Fishbein e Ajzen (1975), Ajzen (1985), Fazio (1990) e Eagly e Chaiken (1993) se referem à Atitude como uma predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável em relação a um objeto, pessoa, instituição ou acontecimento.

Enquanto nas definições de Atitude mais antigas se destacavam a vertente da Atitude individual e a sua influência na orientação da ação, nas definições mais recentes se destacam uma componente avaliativa desse conceito (AJZEN, 1985, 1989; EAGLY e CHAIKEN, 1993; MORALES e MOYA, 1994).

Venkatesh e Davis (2000) incluíram normas subjetivas (*subjective norms*, SN), consideradas relevantes para o uso de um sistema, no esquema de Davis (1989), o que deu origem a uma extensão do modelo de aceitação tecnológica (TAM2), conforme Figura 5.

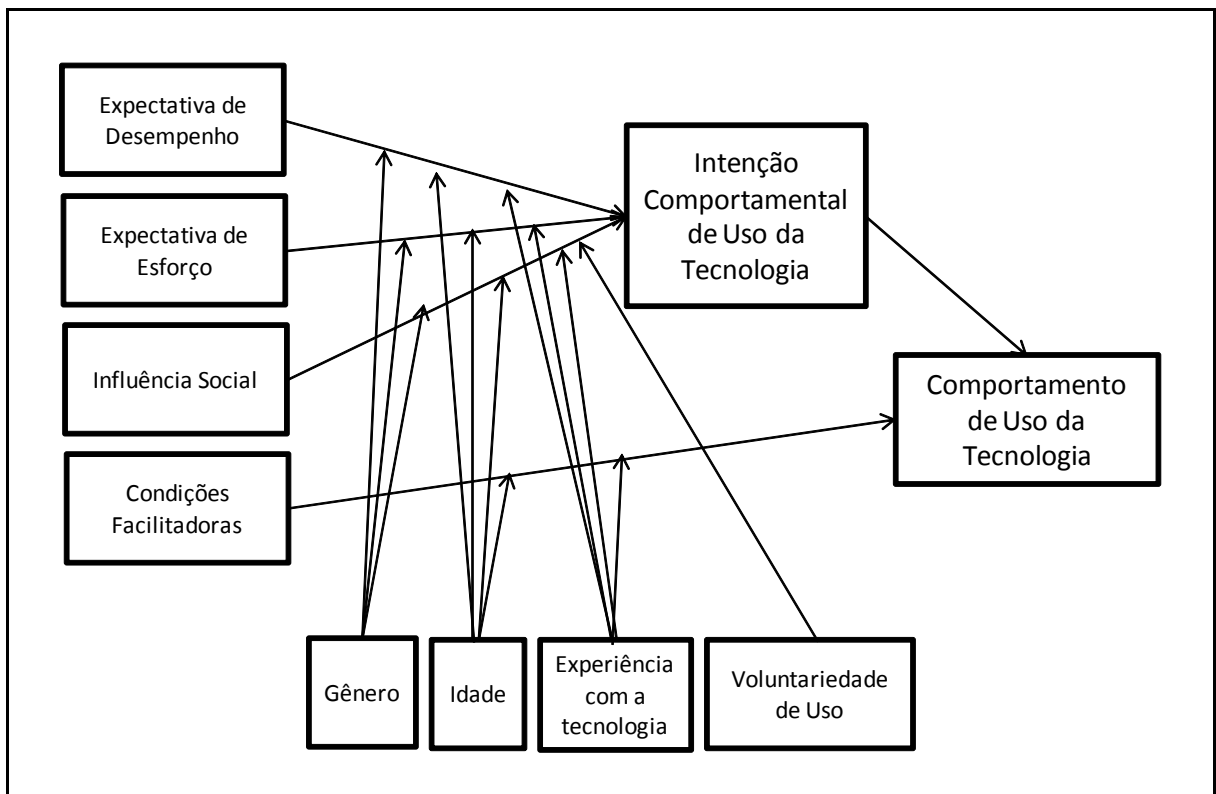
Figura 5 – Extensão do modelo da aceitação da tecnologia (TAM2)



Fonte: Venkatesh e Davis (2000).

O TAM inicialmente proposto por Davis (1985) e alterado por Venkatesh e Davis (2000), originando o TAM2, sofreria mais uma alteração por Venkatesh et al. (2003), dando origem à teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia (*unified theory of acceptance and use of technology*, UTAUT), esquematizada na Figura 6.

Figura 6 – Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT), com a moderação do envolvimento



Fonte: Venkatesh et al. (2003).

Expectativa de desempenho é o grau em que o indivíduo acredita que o sistema vai ajudá-lo a atingir ganhos no resultado de um determinado trabalho; expectativa de esforço é o grau da PEU, associada ao uso do sistema; influência social é o grau em que o usuário de um determinado sistema percebe que outras pessoas, consideradas importantes, acreditam que ele deveria utilizar o sistema; condições facilitadoras é o grau em que o indivíduo acredita que exista uma infraestrutura organizacional e técnica para suportar a utilização da tecnologia.

A Atitude de um indivíduo em relação à comunicação eWOM é motivada pela leitura de experiências similares de outras pessoas e também pela possibilidade de publicar suas próprias experiências de consumo de viagens (BRONNER e HOOG, 2011).

Para este estudo, a Atitude do consumidor é integrada, a fim de desenvolver uma estrutura conceitual para a compreensão do comportamento na comunicação eWOM do viajante. É avaliada a adoção da tecnologia de comunicação eletrônica com base na noção de PU e PEU, não influenciando diretamente a Atitude e sim a motivação de utilizar a internet. A experiência do consumidor de viagens será investigada para entender suas motivações de se

envolver com o canal de comunicação eWOM, e a Norma subjetiva será considerada para compreender as influências sociais na motivação de uso da internet.

1.4 QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

O construto qualidade percebida do serviço, que considera a qualidade como uma avaliação global (ZEITHAML e PARASURAMAN, 1996), é contestado por ser uma avaliação que se baseia nas transações (VOSS, ROTH e CHASE, 2008), originalmente conceituada como um *gap* entre as expectativas e o desempenho percebido do consumidor ao utilizar o serviço (PARASURAMAN et al., 1994). Debates têm surgido questionando a qualidade de um produto ou serviço como determinação de sua excelência percebida (LEMKE et al., 2010), o valor não é incorporado em um produto no momento da aquisição, mas obtido com o processo de uso (TYNAN et al., 2010; VARGO e LUSCH, 2004).

O processo de compra, por si só, não basta para ter clareza dos motivos que levam o consumidor ao consumo (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2005). O consumidor contemporâneo exige mais do que apenas um serviço competente, busca experiências que sejam cativantes, robustas, atraentes e memoráveis (GILMORE e PINE II, 2002).

Muitas pesquisas exaltam a experiência do consumidor como um importante construto a ser explorado, ou seja, a ideia de praticar o consumo em busca de experiência já vem há muito tempo sendo apontado e discutido por muitos pesquisadores e considerado pelas empresas como um fator-chave para alcançar vantagens competitivas em relação aos concorrentes (BERRY, CARBONE e HAECKL, 2002).

O modelo Servicescape, de Bitner (1992), foi um dos pioneiros a tratar da experiência de consumo em serviço e foi seguido por outros trabalhos como o de Goulding (2000), Pullman e Gross (2003), Hanefors e Mossberg (2003), Voss, Roth e Chase (2008). No Brasil, há os trabalhos de Carvalho e Motta (2000), Carvalho e Vergara (2002), Carvalho, Lima e Motta (2003), Andrade (2004), Ferreira et al. (2006), Mendonça, Barbosa e Durão (2007), Teixeira e Barbosa (2008), Moura e Lucian (2008), Carvalho et al. (2008) e Aguiar e Farias (2012).

Schembri (2006) afirma que a experiência do cliente é o principal determinante da avaliação da qualidade de serviço. Outros autores destacam a característica holística da experiência (PAYNE et al., 2008; GREWAL et al., 2009), diferentemente da qualidade que, segundo Voss et al. (2008), se concentra na avaliação específica da transação. Pesquisas argumentam

sobre a necessidade de discutir a experiência de serviço pela lente do cliente, indo além de uma avaliação puramente cognitiva (EDVARDSSON, 2005).

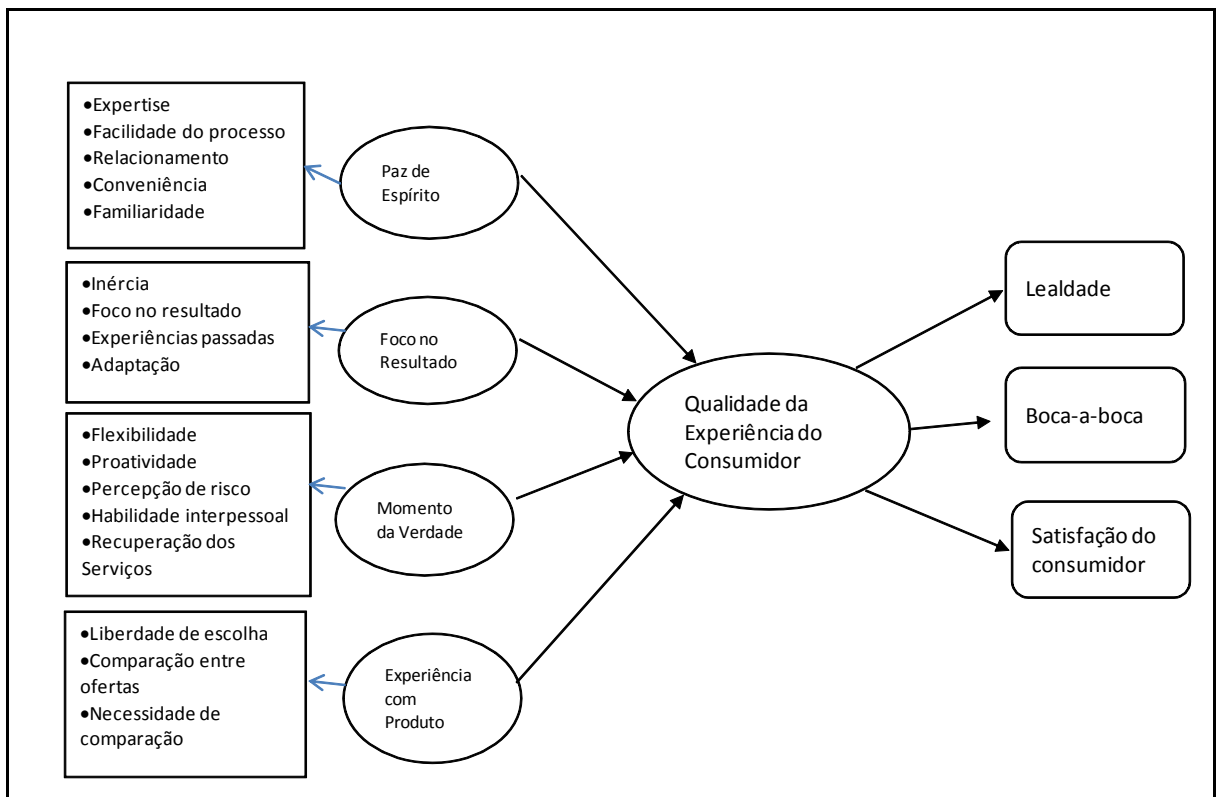
A experiência não é operacionalizada por meio de definição ou um método, e sim construída pelo comportamento, percepção, cognição e emoções implícitas e explícitas no produto (OH et al., 2007). No caso de turismo, cada pessoa vive uma experiência única, com base no seu histórico, valores, atitudes e crenças, que formam o contexto durante seu contato com a situação (KNUTSON et al., 2006). Portanto, propiciar experiências cada vez mais robustas para os consumidores é uma estratégia-chave para as organizações (VERHOEF et al., 2009), tendo como resultado a lealdade do cliente, como afirma Badgett et al. (2007).

De acordo com Klaus e Maklan (2013), definir e melhorar a experiência do cliente é uma prioridade crescente na pesquisa de mercado. Pesquisadores entendem que a experiência do cliente, gerada através de um longo processo de interação empresa-cliente, apoia com maior precisão o poder de previsão do comportamento do consumidor.

O conceito de experiência de serviço, como uma avaliação cognitiva e afetiva dos encontros diretos e indiretos com a empresa, resultado de um comportamento de compra (VERHOEF et al., 2009; LEMKE et al., 2010), e seu impacto nos negócios vêm recebendo grande atenção dos pesquisadores e das empresas (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004; JOHNSTON e CLARK, 2008). Medidas da experiência do consumidor, como uma concepção ampla e abrangente, que relaciona a experiência de serviço com o comportamento de compra de forma a refinar os modelos conceituais, têm sido propostos em estudos conceituais e em estudos que focam a percepção do fornecedor (VERHOEF et al., 2009; PAYNE et al., 2008; VOSS et al., 2008).

A escala para medir a qualidade de experiência do consumidor (EXQ), desenvolvida por Klaus e Maklan (2012; 2013) e ilustrada na Figura 7, foi utilizada para avaliar o efeito do construto Qualidade da experiência em relação à Atitude e o conseqüente comportamento de uso do meio de comunicação eWOM.

Figura 7 – Dimensões e Consequências do construto Qualidade da Experiência e respectivos itens



Fonte: Adaptado de Klaus e Maklan (2012).

A Paz de Espírito avalia as interações do cliente com o provedor de serviços, antes, durante e após a compra. Essa dimensão considera as declarações associadas aos aspectos emocionais do serviço (KLAUS e MAKLAN, 2011).

O Foco no Resultado está associado com a redução dos custos de transações dos clientes, tais como busca e qualificação de novos fornecedores, e reflete a importância da experiência orientada para os objetivos do consumidor (HUFFMAN e HOUSTON, 1993).

O Momento da Verdade enfatiza a importância do apoio (TAX et al., 1998) e da flexibilidade do prestador do serviço (LILJANDER e STRANDVIK, 1993) para lidar com os clientes, no caso de complicações.

Por fim, a Experiência com o Produto refere-se à importância da percepção da possibilidade que os clientes, dentro de suas opções, têm para comparar ofertas, um fator crítico na modelagem de comportamento do consumidor (McALISTER e SRIVASTAVA, 1991) e precursor da lealdade (SRINIVASAN et al., 1998).

Esta tese explora a influência da experiência do cliente na Intenção de adotar um comportamento voltado ao eWOM (KEININGHAM et al., 2007b) e para isso adota a escala EXQ de Klaus e Maklan (2012), para validar a hipótese, como sugerido por Brown et al. (2005) e Parasuramam et al. (2005).

1.5 NORMAS SUBJETIVAS

Os modelos de intenções comportamentais focalizam as variáveis que antecedem imediatamente o comportamento real e, por isso, contribuem fortemente no seu diagnóstico.

A relação entre Norma subjetiva e Intenção comportamental é explicada pela TAR, desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975) e pela teoria do comportamento planejado (TCP), uma extensão da TAR proposta por Ajzen (1991), modelo dominante das relações Atitude-comportamento na previsão e explicação do comportamento do consumidor devido à sua simplicidade, pois possibilita a previsão das intenções comportamentais a partir de um pequeno conjunto de variáveis antecedentes – atitudes relativas ao comportamento, normas subjetivas e controle percebido do comportamento.

Fishbein e Ajzen (1975) definem Norma subjetiva como a pressão social percebida para desempenhar ou não um comportamento, ou seja, as crenças normativas sobre as expectativas de outros e a motivação para aceitar a pressão externa. As Atitudes e as Normas subjetivas resultam de crenças e avaliações sobre um comportamento, e de crenças normativas e motivação para esse comportamento (DAVIS, 1989).

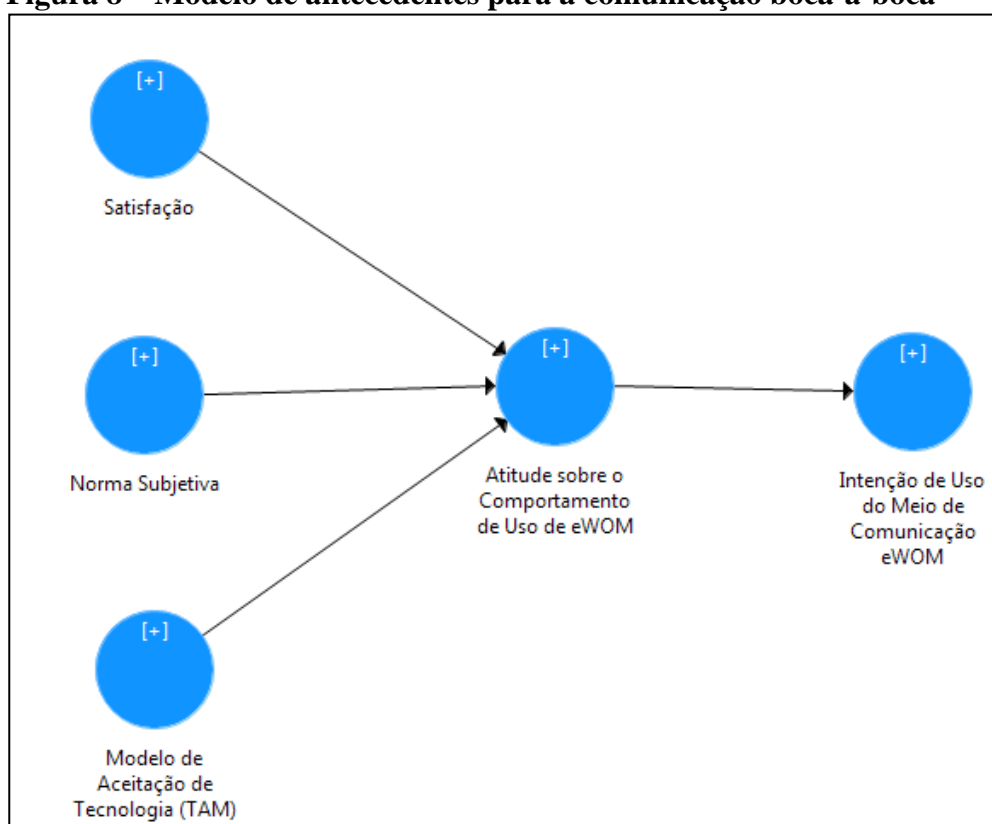
A Norma subjetiva pode ser dividida em dois componentes: a norma impositiva e a norma descritiva (BORSARI e CAREY, 2001; RIVIS e SHEERAN, 2003; MANNING, 2009; PARK e SMITH, 2007). A norma impositiva sugere que os indivíduos são pressionados por seu grupo de pares para realizar um comportamento específico como postar ou ler comentários *online*. Por outro lado, a norma descritiva é a que trata da recompensa que o comportamento específico do indivíduo tem quando existir a aceitação ou admiração de seus grupos e pares (BORSARI e CAREY, 2003; PARK e SMITH, 2007).

Com a inclusão das normas subjetivas na TAR, ampliou-se o poder de explicação da Intenção comportamental, não mais se limitando à Atitude, mas também aos efeitos relacionados à pressão normativa social exercida pelos grupos sociais de referência para um determinado comportamento. A Norma subjetiva tem efeito direto sobre a Intenção, pois vários são os

argumentos que afetam uma decisão, e pressões sociais podem muito bem motivar a Intenção, muito embora resultados de pesquisas controversos tenham sido encontrados (MATHIESON, 1991; TAYLOR e TODD, 1995; DAVIS et al., 1989).

Nesta tese, a Norma subjetiva é empregada para compreender as influências sociais como um antecedente da motivação do viajante em utilizar a internet, diferentemente do modelo utilizado por Liang (2013), onde a Norma subjetiva é um antecedente direto da Atitude, conforme Figura 8.

Figura 8 – Modelo de antecedentes para a comunicação boca-a-boca



Fonte: Liang et al. (2013).

1.6 USO DA INTERNET

A internet permite uma interatividade independente da distância e do tempo, com baixos custos de instalação, permitindo uma grande cobertura com enorme facilidade de entrada. Tornou-se um canal de grande importância para a comunicação de marketing, além de representar uma memória externa para os usuários, levando os indivíduos a certa dependência em relação ao seu uso no dia a dia (SPARROW et al., 2011).

O crescimento exponencial do número de usuários na internet criou um aumento enorme de aplicações em marketing e comunicação durante um período relativamente curto de tempo, fortalecendo as relações entre empresas e seus clientes (KO et al., 2005). As pessoas utilizam a internet buscando uma maneira de preencher uma grande variedade de necessidades (LA ROSE, MASTRO e EASTIN, 2001).

O internet vem provocando grandes transformações nas organizações, aumentando a competição e modificando os clientes. De acordo com Hoffman, Kalsbeek e Novak (1996), a interatividade na internet permite a participação ativa dos consumidores no processo de persuasão, controle de mensagens e quantidade de informações, de acordo com sua necessidade e vontade.

A capacidade de integração, comunicação e interação, entre os membros dos canais de comunicação da internet, favorecem o relacionamento baseado na confiança e na cooperação, pois de acordo com Urban et al. (2000), a confiança é o principal fator do sucesso das relações de troca, sendo fundamental na compra online, facilitando o acesso às informações e conseqüentemente ao conhecimento, facilitando um dos objetivos sociais que é a ascensão econômica (GATTO, 2007).

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), as mídias sociais descrevem todas as ações baseadas na internet a fim de compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectiva.

Dholakia et al. (2004) analisaram o papel da influência social como um mediador na participação do usuário em diferentes comunidades virtuais; Hsiao et al. (2010) estudaram o papel da confiança na mediação da Intenção de compra; e Shiue et al. 2010 pesquisaram o efeito dos laços sociais e esforço mínimo na mediação de coesão do grupo.

Muitos pesquisadores têm examinado os aspectos psicológicos e comportamentais dos usuários da internet para identificar as motivações subjacentes responsáveis pelo uso da internet (LAROSE, MASTRO e EASTIN 2001; LIN et al., 2011).

A teoria do uso e gratificação (U&G), bastante utilizada para compreender as motivações dos consumidores para o uso de mídia, vem sendo utilizada, com êxito, para entender os usuários de internet nos EUA e no contexto europeu (STAFFORD et al., 2004).

Dada as oportunidades de interação social proporcionadas pela internet, o que a coloca numa posição distante da mídia de massa convencional, pesquisadores têm aplicado a teoria U&G

para compreender as dimensões psicológicas e comportamentais subjacentes e comuns ao uso da internet (LIN, 1999; LAROSE et al., 2001).

A teoria criada no início dos anos 1940 considera não só o prazer que os usuários procuram em uma mídia, mas também as atitudes do público em relação à forma e seu conteúdo (FAGERLIND e KIHLMAN, 2001) e se baseia em vários construtos, sendo os mais robustos: a motivação para entretenimento, a motivação informacional e a motivação causada pela irritabilidade (CHEN e WELLS, 1999; EIGHMEY e MCCORD, 1998).

No mesmo sentido, Ko et al. (2005) sugerem que o reconhecimento de valor percebido nos meios de comunicação, por meio de fatores motivacionais como entretenimento, informação e interação social, pode incentivar os consumidores a utilizar um meio de comunicação mais frequentemente. Com base nos estudos de Kaye e Johnson (2004) e Papacharissi e Rubin (2000), Ko et al. (2005) postulam que existem quatro grandes motivações para a utilização da internet: a informação, a conveniência, o entretenimento e a interação social.

Das quatro motivações apontadas por Ko et al. (2005), para uso da internet, somente conveniência não é utilizada nesta tese, pois de acordo com Ko et al. (2005), conveniência está mais voltada à interação social se comparada com a interação com as mensagens, portanto esta tese avalia o impacto de informação, entretenimento e interação social. Isso também está de acordo com construtos apontados como decorrência da teoria criada no início dos anos 1940, substituindo a motivação causada pela irritabilidade pelo construto motivação social, visto que o grau de importância nas relações interpessoais vem sendo explorado cada vez mais por pesquisadores da teoria U&G, devido à importância do contexto social como um fator na experiência de comunicação (DOBOS, 1992). Cada uma dessas motivações será discutida nas próximas seções.

1.6.1 Motivação social

O comportamento do ser humano é influenciado pelas expectativas do julgamento dos outros participantes, o que se denomina de influência normativa (BURNKRANT e COUSINEAU, 1975). Esse comportamento pode estar visando sua autoimagem e, nesse caso, tem-se a influência expressiva; caso seu comportamento vise recompensas ou evitar punições, então se trata da influência utilitária (BEARDEN et al., 1989).

Quanto maior a motivação social, maior a motivação para as pessoas visitarem um *site*, seja para trocar ideias, comunicar-se com os amigos ou interagir com outras pessoas (KO et al., 2005). De acordo com Cho e Cheon (2003), culturas altamente coletivistas são mais propensas a utilizar recursos de internet que promovem a interação entre as pessoas.

1.6.2 Motivação informacional

A internet aumenta a exposição às fontes de informação, possibilitando a promoção da aprendizagem ao longo da vida, além de seu efeito positivo na interação social (CASTELLS, 2003).

De acordo com Assmar (1996), as pessoas têm necessidade de contato social, sendo que para Hill (1987) isso é uma influência fundamental do comportamento humano. A tendência que as pessoas têm de aceitar e interpretar como evidências da verdade as informações de outras pessoas, ou a aceitação da informação obtida a partir de outra pessoa como evidência da realidade, é denominada influência informacional (DEUTSCH e GERARD, 1955).

As pessoas com alta motivação para informações buscam a interação, com maior frequência, para satisfazer suas necessidades, assim como sugere Maddox (1998), e conseqüentemente a informação, seja ela de uma relação consumidor-consumidor ou consumidor-fornecedor, tem alta importância no contexto interativo, como afirma Ducoffe (1996).

Há maior chance de alguém se tornar um membro ativo de uma comunidade quanto maior o tempo dedicado a ela, pois isso dá o conhecimento necessário para, de forma confiante, participar cada vez mais das interações sociais, aprofundando com isso seus laços com o grupo (KOZINETS e KELLOGG, 1999).

Ko et al. (2005) chamam a atenção para a importância de detectar o nível de motivação-interação social do consumidor, por ser um dos fatores que levam as pessoas a participarem ativamente nas discussões nas redes, além do fato de que, na internet, vários recursos interativos podem oferecer aos consumidores melhores oportunidades de processar informações para satisfazer suas necessidades intrínsecas. Além disso, o alto grau de interatividade em um *site* pode resultar em melhores atitudes em relação às avaliações (KO et al., 2005).

1.6.3 Motivação para o entretenimento

Pode-se encontrar diferenças pessoais na relação com as tecnologias de informação e comunicação (MUNAR et al., 2014). As expectativas podem estar relacionadas com sentimentos de prazer e entretenimento, como afirma Kozinets (2008), ou com a obtenção de ganhos de eficiência e eficácia, economia de tempo e de custos de planejamento e também o compartilhamento de experiências (WANG e FESENMAIER, 2004). Desse modo, o uso se relaciona com a busca de informações e com entretenimento (KORGAONKAR e WOLIN, 1999). De qualquer modo, o próprio entretenimento leva à exposição a informações vinculadas na internet (ALWITT e PRABHAKER, 1992), o que significa que pessoas com alta motivação a entretenimento são mais vulneráveis a conteúdos de mídia (programas, publicidade, etc.) do que aqueles que têm baixa motivação (ALWITT e PRABHAKER 1992).

1.7 ATITUDE FRENTE AO USO DE E-WOM

Há uma ampla diversidade de interpretações para o conceito de Atitude, sendo que há concordância de que é importante quando se procura entender os consumidores. De um modo geral, a atitude pode ser considerada como um conjunto de predisposições inter-relacionadas que norteiam os costumes e os comportamentos dos indivíduos (Ajzen e Fishbein, 1980).

Por um lado, alguns autores definem atitude com base em emoção e cognição. Considerada uma visão contemporânea, processos emocionais e cognitivos formariam a atitude, que seria a base das ações do consumidor (HUERTAS e URDAN, 2006). Nessa mesma linha, Engel et al. (2005) consideram que a avaliação de um objeto pelo consumidor é formada pelas crenças (componente cognitivo) e/ou sentimentos (componente afetivo) em relação a este objeto e, portanto, influenciam diretamente o comportamento de compra deste objeto pelo consumidor.

A intenção comportamental é acrescentada por outros autores à cognição e à emoção como componente da atitude. De acordo com Ajzen (2001), o conceito é formado pelos sentimentos dos consumidores perante um produto (afeto), pelo conhecimento do indivíduo sobre o produto e/ ou serviço (cognição) e pelas opiniões e intenções comportamentais do consumidor para com o objeto (comportamental ou conação). Batra e Ahtola (1990) classificam a atitude utilizando duas dimensões: afetiva e utilitária.

Bagozzi (1981) afirma que a atitude incorpora uma ou mais crenças, apresentando uma visão favorável ou desfavorável do objeto e, de acordo com abordagens tradicionais, as crenças podem ser alteradas por processos cognitivos e motivacionais (AJZEN e FISHBEEIN, 2000).

Em uma definição mais ampla, Aaker, Kumar e Day (2001) definem atitude como um estado mental do indivíduo, onde se estrutura a forma de perceber e orientar a resposta ao seu ambiente. Também no sentido lato, Engel, Blackwell e Miniard (2005) consideram a atitude como uma avaliação geral de uma alternativa ou objeto.

A teoria da autopercepção (BEM, 1967) acrescenta a importância de fatores extrínsecos que causam pressão: uma pessoa pode acreditar ter uma determinada atitude a respeito de um assunto por ter observado, em si mesmo, o que fazia ou o que falava a respeito desse assunto. Desse modo, a atitude pode constituir-se no resultado daquilo que a pessoa observou e percebeu de si mesma.

O comportamento do viajante em relação ao eWOM é influenciado pela Atitude (LIANG et al., 2013) e, Barber, Taylor e Strick (2010) consideram que uma condição básica para a mudança de atitude é o conhecimento. Ajzen e Fishbein (2005) afirmam que as pessoas agem de acordo com as suas atitudes.

Pode ser um sentimento positivo ou negativo que um indivíduo mantém em relação a um determinado comportamento (FISHBEIN e AJZEN, 1975) ou, ainda, um mediador da Intenção de desempenhar um comportamento, uma vez que a atitude pode ser utilizada para prever ou anteceder comportamentos (SOLOMON, 2008).

A Intenção é mediadora entre a Atitude e o comportamento (ARMITAGE e CHRISTIAN, 2003). Fishbein e Ajzen (1975) definem em seu modelo a Intenção como um ativador da motivação necessária para um determinado comportamento, o que pode resultar na decisão do consumidor de continuar com sua decisão em relação a um comportamento particular. Segundo esse modelo, a Intenção, que deriva de atitudes e de normas subjetivas, é o melhor previsor de um comportamento. A ação está diretamente correlacionada com a Intenção e a Intenção, de acordo com Sheth et al. (2001), corrobora a Atitude e o sentimento de pressão social percebido pelo agente. Consequentemente, quanto mais favoráveis forem a Atitude, maior deve ser a Intenção pessoal de realizar um determinado comportamento.

1.8 COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA

Resultado de um incessante avanço tecnológico, a internet se apresenta atualmente como uma plataforma extremamente competitiva, a partir da qual as organizações podem comercializar produtos e serviços diretamente aos consumidores (LIN, LEE e HORNG, 2011), além de oferecer um canal para os consumidores expressarem suas opiniões e persuadirem os outros a comprar produtos ou serviços, enquanto simultaneamente monitora outras opiniões.

Mais especificamente, Lee e Youn (2009) constataram que o eWOM teve um impacto significativo sobre as atitudes dos consumidores em relação ao produto, afetando as intenções de compra e as de recomendar o produto para os outros. Esses resultados identificam uma conexão entre eWOM, mudança de Atitude e compra.

O desenvolvimento de novas mídias (LITVIN, GOLDSMITH e PAN, 2008; HENNIG-THURAU et al., 2010), a busca de uma rede mais ampla de comentários online (SENECAL e NANTEL, 2004), o fato de comentários permanecerem na rede por longo tempo (SUN et al., 2006; HENNIG-THURAU et al. 2010), o anonimato das pessoas (PHELPS et al., 2004; TAYLOR, 2010) e a criação de redes pessoais e sociais (KIMURA, MARTIN e BASSO, 2006; BUFFARDI e CAMPBELL, 2008), são razões que reforçam a importância deste estudo, que busca entender o que motiva o consumidor a utilizar o eWOM.

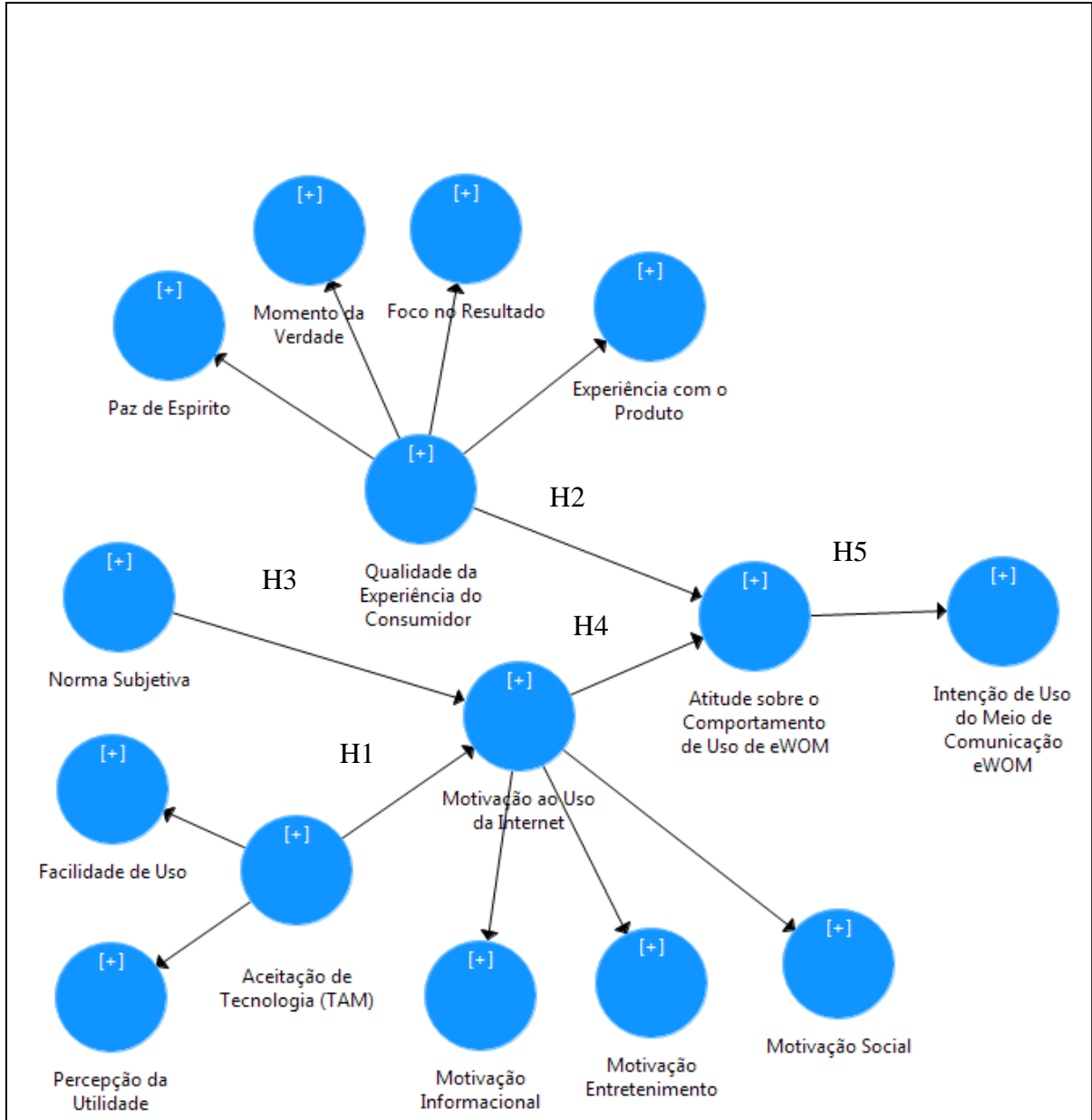
2 HIPÓTESES

De acordo com teóricos (AJZEN e FISHBEIN, 1980; VON NEUMANN e MORGESNTERN, 1947), a integração das informações para julgamento é resultado de implicações de avaliações aditivas ou é função de uma média das informações sobre um determinado objeto alvo, e é ajustada de acordo com a quantidade ou o conjunto de evidências disponíveis.

Neste contexto a importância da comunicação eWOM advém do seu potencial de alcance, e de acordo com Litvin et al. (2008), a mensagem lançada *online* pode atingir muitos usuários e de forma muito rápida, daí a importância de se conhecer o processo.

Este estudo utiliza o modelo de aceitação de tecnologia, (Davis, 1989), o modelo conceitual da Qualidade da experiência do cliente, proposto por Klaus e Maklan (2013), a Norma subjetiva e a motivação de uso da internet (informacional, entretenimento e social), para examinar como estas variáveis latentes influenciam a Atitude e a intenção do consumidor na utilização do canal de comunicação eWOM. (Figura 9).

Figura 9 – Modelo de avaliação da Atitude do consumidor com relação ao eWOM, com as hipóteses da tese



Fonte: Autor (2015).

Diferentemente da maioria dos estudos de eWOM, esta tese utiliza o modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) e das Normas Subjetivas como antecedentes da Motivação ao uso da internet, além de utilizar a Qualidade da experiência do consumidor em detrimento da satisfação, separando os componentes *online* dos componentes *off-line*.

O modelo da tese tem como premissa o relacionamento positivo entre os construtos, com a determinação do consumidor em ter uma ação efetiva na utilização do canal de comunicação eWOM.

A intensificação do uso da internet como ferramenta de comunicação exige um melhor entendimento de como se processam as mensagens e as consequências do eWOM, e, como afirmam alguns autores, quanto maior a experiência com uma determinada tecnologia, maior será a expectativa de desempenho, devido a aceitação, uso e adoção das inovações incorporadas (MAHATANANKOON e O'SULLIVAN, 2008; VENKATESH et al., 2003; PARK et al., 2007; KIM et al., 2007; BOBSIN et al., 2009; PIZZUTTI et al., 2009). Em contrapartida, de acordo com Venkatesh (2000), Davis, Bagozzi e Warshaw (1990) quanto maior o esforço necessário para se realizar uma tarefa, maior a disposição na busca de caminhos alternativos.

Portanto, espera-se que a Facilidade de uso (PEU) e a utilidade percebida (PEU), estejam diretamente correlacionadas com a Motivação ao uso da internet. Esta afirmação será testada na primeira hipótese:

H1: adoção bem sucedida de tecnologia de comunicação eletrônica irá influenciar positivamente a Motivação ao uso da internet para com a comunicação eWOM.

A Atitude e o comportamento são influenciados não somente pelo ato da compra, mas pelo processo que envolve a compra e, de acordo com Schwartz (1999), o comportamento depende da estabilidade da Atitude e de sua interação com as normas subjetivas (ACOCK e DeFLEUR, 1972; ANDREWS e KANDEL, 1979).

A Atitude, construto que será um mediador da ação no modelo proposto, de acordo com alguns autores têm três dimensões: cognitiva, afetiva e conativa (AAKER; KUMAR e DAY, 2001; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; ESPINOZA, 2004; BLACKWEL, MINIARD e ENGEL, 2005; SOLOMON, 2008), onde de acordo com Aaker et al. (2001) e Sheth et al. (2001), a dimensão cognitiva se relaciona com os conhecimentos e crenças dos consumidores, a afetiva está ligada aos sentimentos e emoções e a comportamental à ação em relação a um produto ou serviço.

Shankar et al. (2003) relataram em suas pesquisas que a experiência leva a satisfação e esta à lealdade, opinião corroborada por Yi e La (2004). Keiningham et al. (2007b) pesquisaram a

experiência como um fator impulsionador do boca-a-boca, sendo que Babin et al. (2005) pesquisaram a mídia *off-line* e Hennig-Thurau et al. (2002) pesquisaram a mídia *online*.

A experiência do consumidor, de acordo com Klaus e Maklan (2013), advém de uma avaliação cognitiva e afetiva do cliente, considerando suas relações diretas e indiretas com a empresa fornecedora, avaliada com uma percepção global, proporcionada pela experiência do consumo, envolvendo um horizonte que abrange todo o processo de compra (antes, durante e pós-compra). A escala EXQ, proposta por Klaus e Maklan (2013), vem de encontro às colocações de Fishbein e Ajzen (1975), onde a Atitude como um precursor do comportamento, é mais bem explicada quando se considera a ação, em oposição ao objeto.

Klaus e Maklan (2013) concluíram em seu trabalho, que a experiência do consumidor é um fator determinante do comportamento do consumidor e, portanto um objetivo estratégico para empresas de serviços, somando-se ao fato de que as medidas de experiência do cliente serem pouco consideradas, comparadas aos meios tradicionais de avaliação estratégica.

As experiências positivas são motivadoras de expressões positivas eWOM (BABIN et al., 2005), enquanto as experiências negativas, as quais resultam em insatisfação, motivam as expressões negativas (RICHINS, 1983).

Este estudo defende a experiência do consumidor como uma alternativa para se avaliar o comportamento do consumidor, utilizando a escala EXQ para explicar a Atitude do consumidor no comportamento de utilização da comunicação eWOM, o que dá origem à hipótese 2:

H2: A Qualidade da Experiência do Consumidor, com relação a pacotes de viagens, tem um impacto positivo na Atitude para com a comunicação eWOM.

A Norma subjetiva, de acordo com alguns autores, possui dois componentes: a norma impositiva e a norma descritiva (BORSARI e CAREY, 2003; MANNING, 2009; PARK e SMITH, 2007). A norma impositiva sugere que os indivíduos são pressionados por seu grupo de pares para realizar um comportamento específico como postar ou ler comentários *online*. Por outro lado, a norma descritiva defende que o comportamento específico do indivíduo será recompensado quando existir a aceitação ou admiração de seus grupos e pares (BORSARI e CAREY, 2003; PARK e SMITH, 2007).

Com base neste modelo, Ajzen e Fishbein (1980) desenvolveram a Teoria da Ação Racional, baseado na premissa que o comportamento individual é orientado por intenções comportamentais.

Ainda segundo Ajzen (2005), as normas subjetivas são pressões sociais percebidas e Karsaklian (2008) destaca esta influência social no comportamento de compra e consumo.

Venkatesh e Davis (2000) consideram os efeitos diretos das influências sociais na Intenção de utilizar tecnologia, sendo apoiado por outros trabalhos, porém não se tem um consenso sobre o assunto, pois existem também muitos outros estudos que relatam a falta de significância deste construto (DISHAW e STRONG, 1999; CHAU e HU, 2001; LEWIS et al.,2003).

Diante do exposto surge a necessidade de se avaliar alternativamente a influência da Norma subjetiva sobre as motivações comportamentais de se utilizar a internet, e de forma indireta, o seu efeito na Motivação ao uso da internet para utilizar a comunicação eWOM, o que dá origem a hipótese 3.

H3: A Norma subjetiva tem impacto positivo sobre a Motivação ao uso da eWOM.

A internet como uma ferramenta interativa que fortalece o relacionamento com o cliente independente de sua localização física, desperta o interesse de muitos pesquisadores de marketing na busca de respostas para explicar o que motiva o comportamento neste canal de comunicação (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002; KAYE e JOHNSON, 2004; DHOLAKIA, BAGOZZI e PEARO, 2004).

A relação positiva entre as motivações dos consumidores e suas atividades correspondentes na internet, leva as pessoas altamente motivadas a interagir ativamente com mensagens, anunciantes e / ou consumidores para satisfazer suas motivações intrínsecas.

Para se avaliar o que motiva a utilização da internet serão utilizadas: a escala de motivação para entretenimento, a escala de motivação para informação e a escala de motivação social, desenvolvidas por Ko, Cho, e Roberts (2005), as quais foram baseadas nas dimensões e medidas desenvolvidas pela Papacharissi e Rubin (2000). Partindo desse pressuposto, este estudo apresenta a hipótese seguinte:

H4: A Motivação ao uso da internet, seja por influência social, informacional ou entretenimento, influencia positivamente a Atitude para com a comunicação eWOM.

A relação entre Atitude, Intenção comportamental e comportamento real tem sido amplamente discutida, ao longo de várias décadas (LaPiere, 1934; Campbell, 1950; Fishbein e Ajzen, 1975).

O comportamento é diretamente influenciado pela Atitude e as intenções dos consumidores (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2005), A Intenção comportamental preferencial de um indivíduo se apoia em Atitudes positivas ou negativas e nas avaliações de suas crenças. Os indivíduos com Atitudes positivas mais fortes têm uma maior Intenção de realizar um comportamento específico.

A Atitude e o comportamento, sobre a ótica do modelo tripartite, inicialmente proposto por Rosenberg e Hovland (1960), que relaciona o componente afetivo, representado pelas respostas emocionais; a cognição formada pelas crenças, conhecimento, percepções e as ideias sobre o objeto de análise; e o componente comportamental representado pela Intenção de agir e a ação, vêm a formar a hipótese 5.

H5: Atitude para com eWOM tem um impacto positivo na Intenção de usar eWOM.

O tópico seguinte apresenta o método da coleta assim como a apresentação do modelo utilizado.

3 MÉTODO DA PESQUISA

Na parte inicial desta tese a revisão bibliográfica supre a fundamentação teórica necessária à elaboração da pesquisa de campo proposta, realizando uma investigação sobre os preceitos teóricos dos modelos e propostas de fatores, que influenciam na utilização da comunicação eletrônica eWOM.

Este capítulo apresenta o método adotado na pesquisa empírica desta tese, cujo objeto de estudo é a utilização do canal de comunicação eletrônico (eWOM) pelos clientes da indústria do turismo (pacotes de viagem), sendo que este canal de comunicação tem um impacto significativo sobre as Atitudes dos consumidores em relação ao produto em questão.

Devido às inovações tecnológicas e, um consumidor cada vez mais exigente e conectado, as pressões competitivas sobre a indústria do turismo, a levam a oferecer ao seu cliente experiências mais personalizadas (KNUTSON et al., 2006).

Não basta apenas reembalar seus produtos como experiência, como algumas empresas passaram a fazer (OH et al., 2007; TSAUR et al., 2006), mas sim proporcionar experiências personalizadas que envolvam o consumidor, sendo que o passo inicial é conhecer mais profundamente como se comporta este consumidor nas suas decisões de compra.

Para tanto, o pesquisador precisa definir o seu objetivo, escolher as técnicas de pesquisas, desenvolver os instrumentos apropriados para sua medição, desenvolver um plano para extrair seus dados e definir o tipo de análise que fará na sua base de dados (MARCHETTI, 2000).

A pesquisa exploratória é utilizada na geração de hipóteses e na identificação de variáveis a serem incluídas na pesquisa, buscando o esclarecimento das razões e motivações de determinadas Atitudes e comportamentos das pessoas, as quais normalmente se encontram subentendidas (MALHOTRA, 2012).

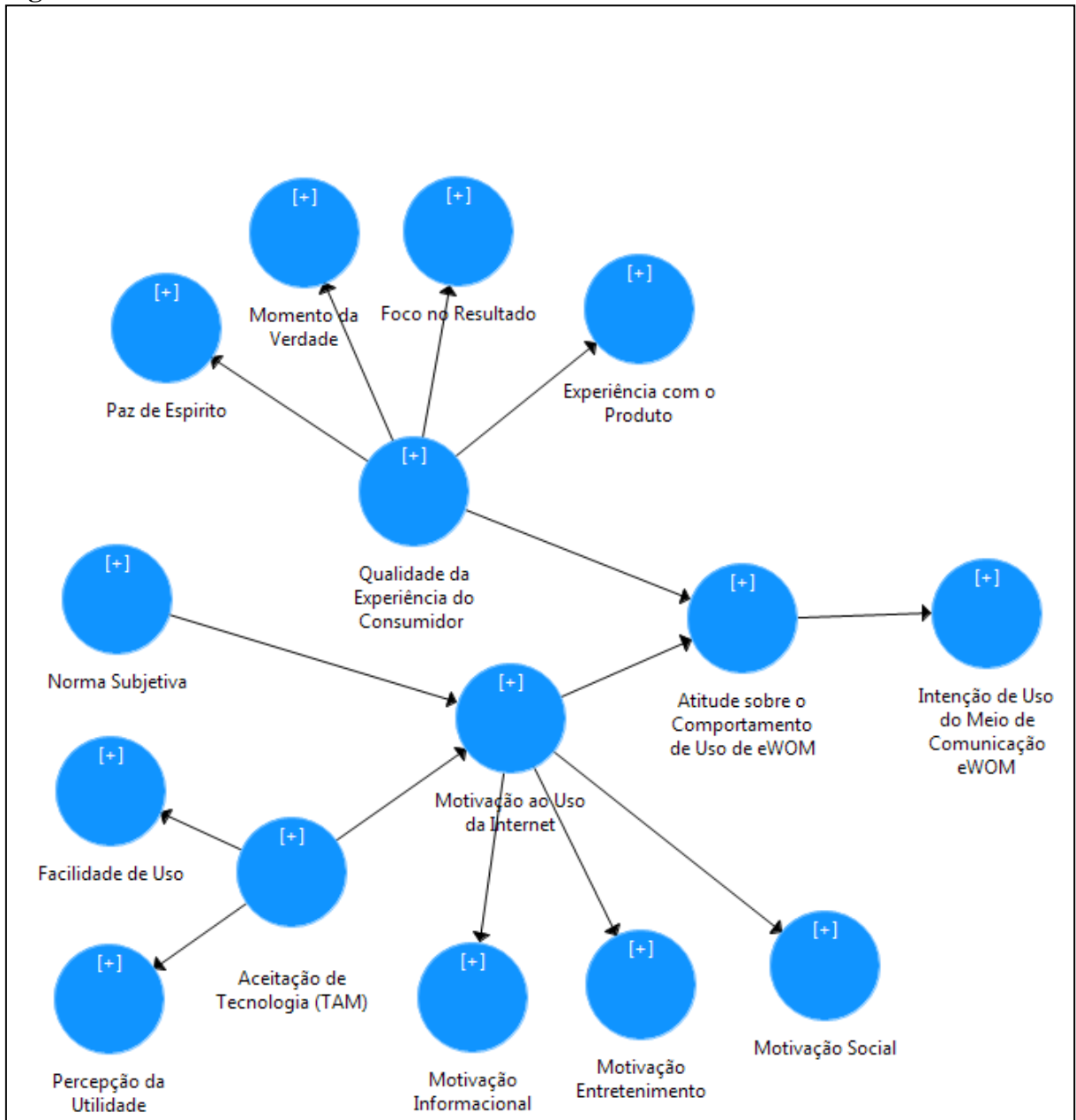
O objetivo teórico desta pesquisa é entender os fatores (*online* e *off-line*) que levam o consumidor de pacote de viagem a utilizar o canal de comunicação eletrônica eWOM. O modelo apresentado (Figura 10) reúne teorias da literatura formando um quadro conceitual, representado por um conjunto de escalas validadas e traduzidas.

Esta tese utiliza o método de pesquisa baseado nos pressupostos de Hair Jr. et al. (2009) e Malhotra, Birks e Wills (2012), para um estudo de natureza quantitativa, caracterizada como uma pesquisa descritiva, nos moldes descritos por (HAIR Jr., BUSH e ORTINAU, 2000; HAIR Jr. et al., 2009), a qual foi submetida a um número representativo de respondentes, e então estruturada a partir da coleta de dados válidos e da tabulação de frequências das variáveis pesquisadas e das interações entre si (MALHOTRA, BIRKS e WILLS, 2012), a fim de conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir (CHURCHILL, 1987).

3.1 MENSURAÇÕES DOS CONSTRUTOS

A Figura 10 representa o modelo conceitual com os seguintes construtos: Qualidade da experiência do consumidor, medida pelo momento da verdade, paz de espírito e foco no resultado; Norma subjetiva; aceitação de tecnologia, medida pela Percepção da utilidade ao usar a internet e Facilidade de uso da internet; Motivação ao uso da internet, medida pela motivação informacional, motivação pelo entretenimento e motivação social; e por fim a Atitude e a Intenção de se utilizar a comunicação eWOM.

Figura 10 – Modelo da tese



Fonte: Autor (2015).

Foram utilizadas as seguintes escalas: escala de adoção de tecnologia de comunicação eletrônica onde PU e PEU foram medidas pelas escalas desenvolvidas por Davis (1989), a escala proposta nos estudos de Klaus e Maklan (2013), referentes ao construto Qualidade da experiência de consumo considerando as quatro dimensões (experiência com o produto, foco no resultado, momento da verdade e paz de espírito), a escala de normas subjetivas adaptada das escalas de Manning (2011) e Park e Smith (2007), as escalas desenvolvidas por Ko, Cho e Roberts (2005), baseadas em dimensões e medidas desenvolvidas pela Papacharissi e Rubin

(2000), para medir o uso da internet (social, informacional e entretenimento) e a escala de Intenção comportamental para se usar eWOM, baseada na escala de Ajzen (1991) (Quadro 2).

As escalas passaram por um processo de adaptação e validação por meio da técnica de tradução reversa, o que de acordo com Malhotra (2012), é uma técnica onde se traduz utilizando um comitê de tradutores fluentes, em pelo menos duas línguas, os quais discutem versões alternativas de um questionário e faz modificações até que se atingir um consenso (Quadro 3).

Foram utilizadas algumas questões com escala de diferencial semântico com as mesmas características da escala Likert, sempre disponibilizadas em sete pontos para padronizar a quantidade de opções de resposta e garantir a aplicação correta da ferramenta estatística.

Os construtos de segunda ordem foram modelados seguindo as orientações de Wetzels et al. (2009), utilizando os indicadores dos construtos de 1ª ordem como indicadores reflexivos do construto de segunda ordem, para que fosse possível a execução do algoritmo PLS.

Por fim, algumas questões da escala mediram os aspectos demográficos e comportamentais da amostra, porém sem a utilização na modelagem de equações estruturais, com o objetivo apenas de controle dessas características nos resultados finais (apêndice F).

Quadro 2 – Escalas utilizadas no modelo

Construto	Definição	Fonte	Referências
Utilidade Percebida	O Grau em que uma pessoa acredita que o uso de um sistema de informação vai melhorar seu desempenho	Davis et al. (1989)	Davis e Venkatesh (1996); Wu e Chen (2005); Liang (2013)
Facilidade de Uso Percebida	O Grau em que uma pessoa acredita que o uso de um Sistema de Informação será livre de esforço	Davis et al. (1989)	Davis e Venkatesh (1996); Wu e Chen (2005); Liang (2013)
Qualidade da Experiência do consumidor	Avaliação cognitiva e afetiva do cliente resultado de todos os encontros diretos e indiretos com a empresa relativa a sua lealdade comportamental	Klaus e Maklan (2012)	Lemke (2012); Klaus e Maklan (2013); Rezende (2014)
Norma Subjetiva	Crenças normativas sobre as expectativas de outros e a motivação para aceitar esta pressão externa	Manning (2011) e Park e Smith (2007)	Ajzen (1991); Cho e Cheung (2003); Wu e Chen (2005); Liang (2013)
Uso da Internet para fins Social	Comportamento que visa recompensas ou evitar punições	Ko, Cho, e Roberts (2005)	Bearden et al. (1989); Cho e Cheon (2003); Ko et al. (2005)
Uso da Internet para fins Informacional	A tendência que as pessoas têm em aceitar e interpretar como evidências da verdade, informações de outras pessoas	Ko, Cho, e Roberts (2005)	Deutsch e Gerard (1955); Maddox (1998); Ko et al. (2005)
Uso da Internet para fins de Entretenimento	Uso da tecnologia de informação e comunicação, relacionadas com sentimentos de prazer e entretenimento	Ko, Cho, e Roberts (2005)	Korrgaonkar e Wolin(1999); Kozinets (2008); Munar et al. (2014)
Atitude sobre o Comportamento de uso	Sentimento positivo ou negativo que um indivíduo mantém em relação a um determinado comportamento	Ajzen (1991)	Fishbein e Ajzen (1975); Souza (2002); Solomon (2008)
Intenção de Uso do meio de comunicação	Ativador da motivação necessária para um determinado comportamento	Ajzen (1991)	Sheth et al. (2001); Armitage e Christian(2003)

Fonte: Autor (2015)

Todas as opções de respostas, utilizadas na modelagem das equações estruturais, se enquadram em uma escala Likert de sete pontos (1 = discordo fortemente a 7 = concordo fortemente).

Quadro 3 – Escala proposta para o modelo da tese

No.	Lab.	Construto	Itens
1	TPU1	Percepção de Utilidade	O uso de meios eletrônicos melhora minha capacidade de me comunicar
2	TPU2	Percepção de Utilidade	O uso de meios eletrônicos permite a minha comunicação de forma mais eficaz
3	TPU3	Percepção de Utilidade	O uso de meios eletrônicos torna a minha comunicação com os outros mais fáceis
4	TPU4	Percepção de Utilidade	Usar meios eletrônicos para se comunicar é conveniente
5	TPU5	Percepção de Utilidade	O uso de meios eletrônicos me permite acessos para me comunicar que de outra forma não teria
6	TPU6	Percepção de Utilidade	No geral acho que os meios eletrônicos para comunicação é muito útil
7	TPE1	Facilidade de Uso	Aprender a usar meios eletrônicos para me comunicar é fácil
8	TPE2	Facilidade de Uso	É fácil para mim me tornar hábil no uso de meios eletrônicos para me comunicar
9	TPE3	Facilidade de Uso	Os benefícios de se utilizar os meios eletrônicos valem o esforço despendido na aprendizagem
10	TPE4	Facilidade de Uso	É fácil para mim lembrar dos passos necessários na utilização dos meios eletrônicos
11	TRA1	Paz de Espírito	Confiei na experiência da empresa; eles sabiam o que estavam fazendo
12	TRA2	Paz de Espírito	Todo o processo foi muito fácil, eles tomaram conta de tudo
13	TRA3	Paz de Espírito	Não se trata apenas do presente. Esta empresa será a preferida para as minhas viagens por muito tempo
14	TRA4	Paz de Espírito	Já sou cliente; eles me conhecem e me atendem muito bem, por que iria para outra empresa?
15	TRA5	Paz de Espírito	Já negociei com eles antes, portanto conseguir o que eu queria foi muito fácil
16	TRA6	Paz de Espírito	Eu os escolhi porque me ofereceram boas dicas
17	MOM1	Momento da Verdade	A Flexibilidade da empresa na hora da negociação e sua tentativa de satisfazer minhas necessidades foram significativas
18	MOM2	Momento da Verdade	A empresa me manteve atualizado e informado sobre novas opções de viagens
19	MOM3	Momento da Verdade	Quero lidar com uma empresa segura já que o planejamento de uma viagem envolve bastante dinheiro
20	MOM4	Momento da Verdade	Foi importante o fato das pessoas com as quais lidei tenham tido boa índole, atentas ao que eu tinha a dizer e educadas, além de term me deixado a vontade
21	MOM5	Momento da Verdade	A forma como lidaram comigo diante de alguns problemas que surgiram foi fator decisivo para que ficasse com eles
22	FOC1	Foco no Resultado	Embora existam outras empresas de viagem, eu prefiro ficar com a minha; ela facilita o processo
23	FOC2	Foco no Resultado	Foi muito mais importante conseguir logo o que queria com a empresa escolhida do que buscar outras opções
24	FOC3	Foco no Resultado	Fico com a minha empresa de viagem porque não me sinto confiante em usar uma empresa alternativa
25	FOC4	Foco no Resultado	Foi importante que o consultor de vendas da empresa de viagem tenha entendido minhas aspirações
26	EXP1	Experiência com o Produto	Quero escolher entre várias opções de viagens, que a empresa pode me oferecer, para ter certeza de que consigo a melhor opção
27	EXP2	Experiência com o Produto	É importante para mim, receber ofertas de planos de viagens de empresas diferentes
28	EXP3	Experiência com o Produto	A não ser que eu compare as diferentes opções de viagem, não saberei qual é a melhor para mim
29	EXP4	Experiência com o Produto	Seria maravilhoso se pudesse negociar com um único contato indicado para todo o processo de aquisição de minha viagem
30	NS1	Norma Subjetiva	Várias pessoas que são importantes para mim já utilizaram a internet para elogiar ou criticar

No.	Lab.	Construto	Itens
31	NS2	Norma Subjetiva	Várias pessoas da minha rede social já utilizaram a internet para elogiar ou criticar
32	NS3	Norma Subjetiva	Várias pessoas cuja opinião eu valorizo já utilizaram a internet para elogiar ou criticar
33	IMS1	Motivação Social	Eu acesso a internet pois eu gostaria de saber o que as outras pessoas disseram
34	IMS2	Motivação Social	Eu acesso a internet para me expressar livremente
35	IMS3	Motivação Social	Eu acesso a internet para conhecer pessoas com os meus interesses
36	IMI1	Motivação Informacional	Eu acesso a internet para aprender coisas novas
37	IMI2	Motivação Informacional	Eu acesso a internet pois acredito ser uma boa maneira de pesquisar
38	IMI3	Motivação Informacional	Eu acesso a internet para aprender sobre coisas úteis
39	IME1	Motivação Entretenimento	Eu acesso a internet para passar o tempo
40	IME2	Motivação Entretenimento	Eu acesso a rede social porque eu gosto de navegar na Internet
41	IME3	Motivação Entretenimento	Eu acesso a internet porque é agradável
42	IME4	Motivação Entretenimento	Eu acesso a internet porque é divertido
43	ATT1	Atitude	Muito negativa - Muito positiva
44	ATT2	Atitude	Muito pobre - Muito valorosa
45	ATT3	Atitude	Muito indesejável - Muito desejável
46	ATT4	Atitude	Muito desagradável - Muito agradável
47	ATT5	Atitude	Muito inútil - Muito útil
48	IIC1	Intenção	Vou usar o boca a boca eletrônico para comunicar opiniões relacionadas a viagens e turismo nos próximos 12 meses
49	IIC2	Intenção	Vou passar mais tempo usando o boca a boca eletrônico para comunicar as opiniões relacionadas sobre viagens e turismo nos próximos 12 meses
50	IIC3	Intenção	Vou recomendar para outras pessoas utilizar o boca a boca eletrônico para comunicar as suas opiniões sobre suas viagens e turismo

Fonte: Autor (2015).

3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada utilizando-se um levantamento de corte transversal (SAMPIERI et al., 1991), com variáveis quantitativas, conforme sugere Malhotra (2012) e, de acordo com Pinsonneault e Kraemer (1993) exploratório, com intuito de buscar descobrir novas possibilidades e dimensões da população de interesse, e determinar o grau de associação entre os construtos e assim, testar as hipóteses propostas com relação à ação de utilizar comunicação eletrônica eWOM.

A coleta de dados foi realizada de forma não probabilística e não aleatória intencional, por conveniência e por acessibilidade, o que permite fazer inferências úteis sobre as Atitudes dos usuários da internet, embora o resultado não possa ser generalizado para a população, e de acordo com Collis e Hussey (2005), os elementos selecionados dependem em parte do julgamento do pesquisador, pois o objeto de pesquisa são alunos da graduação e pós-graduação, sem distinção de curso. O tamanho da amostra foi definido utilizando o software gratuito G*Power 3.1.9 (FAUL et al., 2009), embora a pesquisa tenha seguido a sugestão de Hair Jr. et al. (2005), com um número mínimo de observações cinco vezes superior ao número de variáveis analisadas.

No cálculo da amostra mínima, pelo G-Power Versão: 3.1.9.2, os parâmetros utilizados foram (Figura 11): o poder do teste = 0.95 e o tamanho do efeito (f^2)= 0.15, recomendados por

Cohen (1998) e Hair Jr. et al.(2014) e o construto Atitude comportamental, com quatro preditores, decide a amostra mínima a ser usada.

Figura 11 – Cálculo da amostra mínima utilizando o G*Power 3.1.9.2

The screenshot shows the G*Power 3.1.9.2 interface with the following settings:

- Test family:** F tests
- Statistical test:** Linear multiple regression: Fixed model, R² deviation from zero
- Type of power analysis:** A priori: Compute required sample size - given α , power, and effect size
- Input Parameters:**
 - Determine =>
 - Effect size f²: 0.15
 - α err prob: 0.05
 - Power (1- β err prob): 0.95
 - Number of predictors: 4
- Output Parameters:**
 - Noncentrality parameter λ : 19.3500000
 - Critical F: 2.4447662
 - Numerator df: 4
 - Denominator df: 124
 - Total sample size: 129
 - Actual power: 0.9505747

Fonte: Cálculo efetuado pelo autor utilizando o G*Power 3.1.9.2.

A escala Likert foi utilizada, pois de acordo com Nunnally e Bernstein (1995), supre o requisito básico de distribuição contínua exigida pelas equações estruturais, e considerando a sugestão de Larentis e Giacomello (2012), a escala de sete pontos será adotada por ser mais versátil e apresentar melhor resultado do coeficiente de determinação (R²) (OLIVER, 2010).

Foi realizada um pré-teste com 20 alunos da graduação, do curso de Administração, para subsidiar o aprimoramento quanto à clareza da formulação das perguntas, adequação e suficiência das opções de respostas, clareza das instruções e tempo necessário para se responder (em torno de 10 a 15 minutos).

Uma revisão bibliográfica serviu de suporte para a elaboração da pesquisa de campo, onde se avaliou os fatores antecedentes que mais impactam na utilização da comunicação eWOM, antes, durante e após uma compra de um produto na indústria de turismo.

A teoria desenvolvida por Davis (1989) baseada na Facilidade de uso e a utilidade da internet, a experiência de uma compra de um produto, baseado no trabalho de Klaus, P. e Maklan, S. (2013), a Norma subjetiva, pesquisada principalmente por Ajzen e Fishbein (1980) e os trabalhos de Ko, Cho, e Roberts, 2005) sobre os objetivos de se utilizar a internet (social, funcional ou entretenimento), deram subsídios para se avaliar os impactos na Atitude e a consequente Intenção de se utilizar a comunicação eletrônica eWOM.

A técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) foi utilizada para a verificação das seis hipóteses apresentadas neste estudo. O Quadro 4 apresenta a estrutura da pesquisa e os passos seguidos para se atingir o objetivo proposto.

Quadro 4 – Matriz de amarração para a presente pesquisa

Proposta da Pesquisa	Objetivo da Pesquisa	Hipóteses da Pesquisa	Técnica de Análise
<p>Os fatores que levam o consumidor de turismo e viagens a utilizar a comunicação eWOM.</p>	<p>Avaliar o que leva o consumidor de viagens e turismo a utilizar a comunicação eWOM</p>	<p>H1: adoção bem sucedida de tecnologia de comunicação eletrônica, conforme determinado pelo modelo TAM irá influenciar positivamente a motivação ao Uso da internet para com a comunicação eWOM.</p>	<p>Modelagem de Equações Estruturais (SEM)</p>
		<p>H2: A experiência do consumidor, com relação a viagens de turismo, tem um impacto positivo na atitude para com a comunicação eWOM.</p>	<p>Modelagem de Equações Estruturais (SEM)</p>
		<p>H3: A norma subjetiva tem um impacto positivo sobre a motivação ao Uso da internet para com a comunicação eWOM.</p>	<p>Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Modelagem de Equações Estruturais (SEM)</p>
		<p>H4: A Motivação ao Uso da Internet, seja por influência social, informacional ou entretenimento, influencia positivamente a atitude para com a comunicação eWOM.</p>	<p>Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Modelagem de Equações Estruturais (SEM)</p>
		<p>H5: Atitude para com a comunicação eWOM terá um impacto positivo para com a intenção comportamental de usar meios de comunicação eWOM.</p>	<p>Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Modelagem de Equações Estruturais (SEM)</p>

Fonte: Autor (2015).

O questionário, técnica estruturada para a coleta de dados, consiste em um conjunto de indagações formuladas por um conjunto de perguntas, sobre as variáveis observadas explicativas das variáveis latentes do modelo, foram respondidas pelo entrevistado, de forma padronizada (MALHOTRA, BIRKS e WILLS, 2012; HAIR Jr., BUSH e ORTINAU, 2000).

Não sendo encontrado na literatura um modelo de escala para avaliar os construtos apresentado no trabalho, o questionário utilizado foi construído baseado na literatura existente, utilizando-se escalas validadas para os construtos e consolidando-as em uma escala de 50 itens.

O questionário foi construído em dois blocos, onde o bloco inicial era composto pelo perfil do entrevistado e filtro, e o segundo bloco, pelas escalas referentes aos construtos do modelo.

A aplicação dos questionários foi realizada via internet, utilizando um site de pesquisa publico, utilizando para isso além dos e-mails dos alunos que faziam parte do objeto de pesquisa, uma empresa de coleta com alcance nacional, lembrando aos respondentes sobre a importância da pesquisa, e premiando aqueles que foram até o final do questionário, com um sorteio de vales livros no final da pesquisa.

Com o intuito de testar o questionário, quanto à sua clareza e objetivo, foi realizado um pré-teste, num ambiente semelhante ao ambiente de pesquisa (HAIR Jr. et al., 2009), com objetivo de purificar o questionário e corrigir alguns filtros, corrigindo eventuais deficiências no instrumento de coleta de dados (AAKER, KUMAR e DAY, 2004), e avaliando a sua confiabilidade e validade (SAMPIERI et al., 1991).

3.3 ANÁLISE DE DADOS

O questionário foi aplicado em alunos de pós-graduação, via um software de pesquisa disponível na internet e, respondentes com *missing values* ocasionados por desistência, perda de conexão com o servidor, ou porque a pessoa nunca tinha utilizado um pacote de viagem, foram excluídos. Ao final de 1640 respondentes, apenas 417 foram considerados válidos para a pesquisa, sendo que 29% tinham realizado a viagem no período de 6 a 12 meses, 40% adquiriram o pacote de viagem pela internet e 45% direto em uma agência de viagem, 47% viajam como casal e 47% solteiros, e metade dos respondentes se encontra na faixa de idade de 25 a 35 anos e 54% estão numa faixa salarial de R\$ 2.835,00 a R\$ 9.302,00, e a grande maioria dos respondentes (66%) pertencem ao sexo feminino (vide APÊNDICE F).

Cada questionário recebeu, depois de inspecionado preliminarmente, um número sequencial de controle. A preparação dos dados aconteceu logo após seu recebimento e inspeção (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA, BIRKS e WILLS, 2012).

O modelo apresentado na tese é oriundo de uma base conceitual forte, garantindo assim, de acordo com Hair Jr. et al.(2005), revelações positivas entre as variáveis medidas e seus fatores.

Inicialmente foi o teste de normalidade dos dados, examinando a curtose e a assimetria presente na amostra de dados pelo teste Kolmogorov-Smirnov, escolhido devido a amostra ter mais que 50 observações, com resultado de não normalidade (APÊNDICE A), como era esperado devido os dados serem discretos, medidos por uma escala Likert de 7 pontos. Esta análise é necessária, pois de acordo com Dancey e Reidy (2013), esta verificação vai determinar a utilização correta das técnicas de análise estatística.

Foi utilizado o software SPSS 22.0, para os testes de frequência, teste de aderência e a distribuição de Gauss de Kolmogorov-Smirnov. Considerando em todos os testes o nível de significância (α) de 0,05 ou 5%.

Constatado a não normalidade dos dados, determinou-se utilizar o método dos mínimos quadrados parciais PLS-PM (*Partial Least Squares Path Modeling*), baseado em regressão com foco na variância ou modelagens de equações estruturais baseadas em variância (VB-SEM), (HAIR Jr. et al., 2012), onde se calcula as correlações entre os construtos e suas variáveis mensuradas ou observadas para posteriormente realizar as regressões lineares entre os construtos (RINGLE et al., 2014).

Neste estudo utilizou-se o software SmartPLS (v. 3.2.1), pois permite uma melhor análise de dados não normalizados, e além disso, embora a amostra esteja adequada, este software permite se estimar modelos mais complexos com um menor número de dados, de acordo com sugestão de Ringle et al.(2014).

Após se ajustar o software, carregar a base de dados e rodar o software SmartPLS, de acordo com Ringle et al. (2014), seguiu-se as análises dos resultados, em relação aos modelos de mensuração, as quais foram realizadas em três etapas: Validade Convergentes, obtidas pelas observações da Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extracted – AVE*); Observação dos valores de Consistência Interna (alfa de Cronbach) e Confiabilidade Composta (CC) (rho de Dillon-Goldstein) e a Avaliação da Validade Discriminante (VD) do Modelo de Equações Estruturadas (MEE) (RINGLE et al., 2014).

Seguindo, de acordo com Hair et al. (2005), o modelo proposto foi avaliado para se certificar da aderência à teoria proposta. Assim, na próxima etapa apresenta-se a interpretação do modelo testado e, a discussão dos resultados finais.

4 Análises dos resultados do modelo

Inicialmente, na análise dos dados foi utilizado o software SPSS 22.0, para os testes de frequência, teste de aderência à distribuição de Gauss de Kolmogorov-Smirnov e correlação bivariada, necessário para análise da consistência interna do modelo (foi verificada a existência de correlação forte e positiva entre os constructos do modelo). Como esclarecimento adicional foi considerado em todos os testes o nível de significância (α) de 0,05 ou 5%, com objetivo de ser mais rigoroso, veja APÊNDICE A para os testes de todos os itens e, Tabela 1 para resultado do construto Intenção de uso do eWOM.

Tabela 1 – Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
IIC1	,194	417	,000	,884	417	,000
IIC2	,182	417	,000	,906	417	,000
IIC3	,183	417	,000	,881	417	,000

Fonte: Autor (2015).

O processo de avaliação do modelo envolveu duas etapas, uma para o modelo de mensuração e outra para a estrutura do modelo. Inicialmente avalia-se o modelo de mensuração examinando a confiabilidade e a validade das medidas dos construtos, utilizando para isso o SmartPLS (v.3.2.1).

Para o teste de Colinearidade utilizou-se o *variance inflation factor* (VIF), e de acordo com resultado do SmartPLS (*Collinearity Statistic*), nenhum valor foi superior a 5 (cinco). Logo, não se constatou problemas de multicolinearidade prejudicial ao modelo (Hair Jr., Anderson, Tatham e Black, 1998).

4.1 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO

O primeiro aspecto observado foram as validades convergentes, observando-se as variâncias médias extraídas (*Average Variance Extracted – AVE*), porção dos dados, nas respectivas variáveis, explicada pela variável latente relacionada (RINGLE et al., 2014).

Foi considerado nessa avaliação o critério de Fornell e Larcker (HENSELER et al., 2009), onde os valores devem ser maiores que 0,50 ($AVE > 0,50$), para se admitir que o modelo converge satisfatoriamente (FORNELL e LARCKER, 1981).

A Tabela 2 apresenta os valores da AVE para os construtos do modelo, e mostra que todos os construtos apresentam AVE maiores que 0.50, não havendo a necessidade de se excluir nenhuma variável observável para enquadramento.

Tabela 2 – Valores da qualidade de ajuste do modelo de mensuração (MEE)

CONSTRUTOS	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Atitude sobre o Comportamento de Uso de eWOM	0.797	0.952	0.212	0.936
Experiência com o Produto	0.568	0.839	0.615	0.744
Facilidade de Uso	0.666	0.888	0.857	0.831
Foco no Resultado	0.627	0.870	0.769	0.800
Intenção de Uso do Meio de Comunicação eWOM	0.850	0.944	0.390	0.912
Momento da Verdade	0.546	0.857	0.832	0.791
Motivação Entretenimento	0.697	0.902	0.855	0.855
Motivação Informacional	0.794	0.920	0.562	0.870
Motivação Social	0.705	0.877	0.660	0.791
Motivação ao Uso da Internet	0.511	0.912	0.752	0.892
Paz de Espírito	0.578	0.892	0.872	0.854
Percepção da Utilidade	0.637	0.913	0.931	0.886
Valores de Referência	>0,50	>0,70		>0,70

Fonte: Autor (2015).

Na segunda etapa foram avaliadas a consistência interna (alfa de Cronbach - AC) e a confiabilidade composta (CC) (ρ - rho de Dillon-Goldstein) (RINGLE et al., 2014).

Estes dois indicadores são usados para avaliar a qualidade da amostra em termos de viés, ou seja, a confiabilidade. Hair Jr. et al. (2014) sugere que valores de AC acima de 0,70 são considerados adequados em pesquisas exploratórias e valores de CC acima de 0,70 são considerados satisfatórios, o que foi confirmado (Tabela 2), indicando que o modelo está bem ajustado e apresenta qualidade para ser interpretado.

Na terceira etapa foi calculada a validade discriminante (VD) do MEE, indicador da independência dos construtos (HAIR Jr. et al., 2014).

Observar as cargas cruzadas (Cross Loading) – e verificar se as cargas fatoriais dos indicadores são mais altas nos seus respectivos construtos do que em outros, de acordo com Chin (1998), é um dos métodos de se fazer esta avaliação; e o Critério de Fornell e Larcker (1981), onde se compara as raízes quadradas dos valores da AVE de cada construto com as

correlações (de Person) entre os construtos (Tabela 3), sendo que as raízes quadradas das AVE devem ser maiores que as correlações entre os dos construtos (RINGLE et al., 2014).

Tabela 3 – Critério de Fornell-Larcker

Fornell-Larcker Criterion	Atitude	Intenção	Motivação	Qualidade da Experiência
Atitude sobre o Comportamento de Uso de eWOM	0.893			
Intenção de Uso do Meio de Comunicação eWOM	0.625	0.922		
Motivação ao Uso da Internet	0.406	0.315	0.715	
Qualidade da Experiência do Consumidor com o Pacote de Viagem	0.376	0.397	0.447	0.673

Fonte: Autor (2015).

O APÊNDICE D mostra que as cargas fatoriais das variáveis observadas nos construtos originais são sempre maiores que nos outros, o que constata, de acordo com o critério de Chin (1998), que o modelo tem validade discriminante.

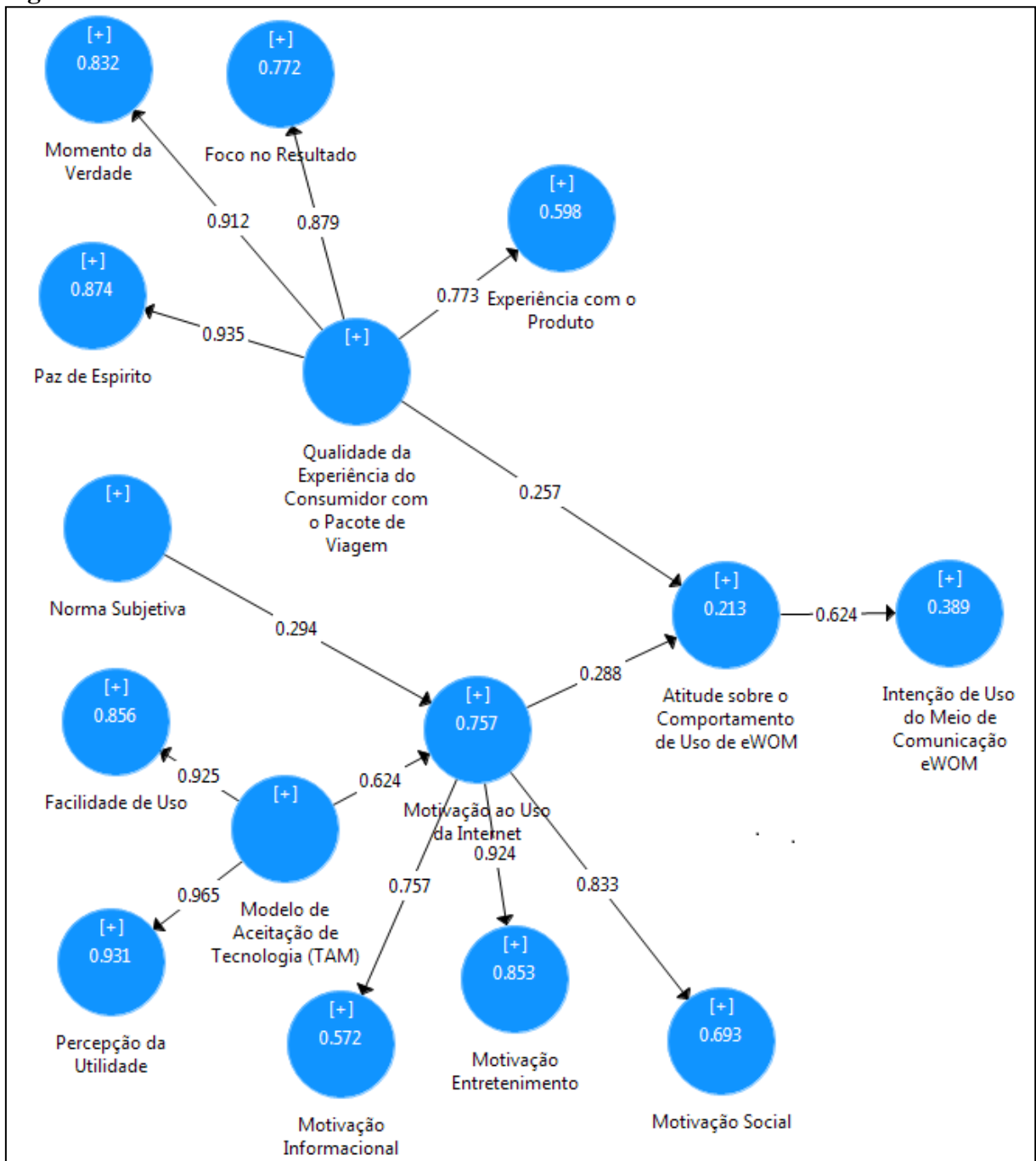
Com a análise da Validade Discriminante sendo favorável o que sugere um modelo de qualidade, segue a análise estrutural.

4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

A primeira fase da análise estrutural é a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2), que medem a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural e indica a qualidade do modelo (RINGLE et al., 2014).

Na Figura 12 é possível ver e avaliar os R^2 no modelo gráfico.

Figura 12 – MEE com os valores de R²



Fonte: Autor (2015).

Considerando a sugestão de Cohen (1988), para avaliação do Coeficiente de Determinação de Pearson ($R^2=2\%$ => efeito fraco; $R^2=13\%$ => efeito médio e $R^2=26\%$ efeito forte), examinando a Tabela 2 ou o Figura 12, pode-se verificar que apenas um valor está abaixo de 26%, mais precisamente $R^2=21.2\%$ para o construto Atitude, e todos os outros valores com

$R^2 > 26\%$, acima daqueles entendidos como referenciais ($> 0,50$), pode-se concluir que a estrutura do modelo está ajustada.

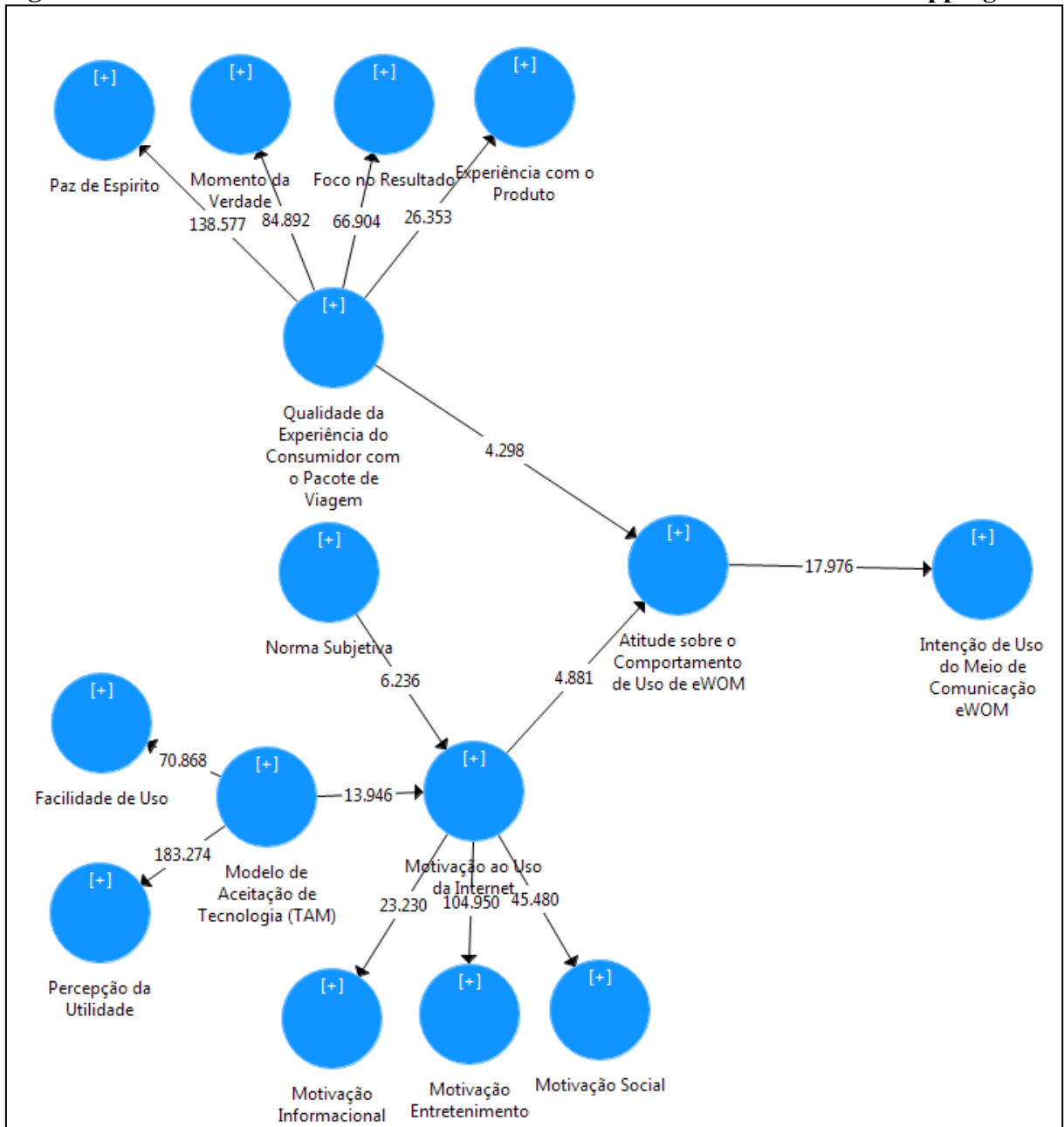
O próximo passo foi avaliar as correlações e regressões lineares, avaliando se as relações são significantes ($p \leq 0,05$), para as hipóteses nulas, de não haver correlação e os coeficientes de caminhos serem zerados, invalidando as regressões.

O SmartPLS não calcula os p-valores, e sim testes t de Student, das amostras geradas pela técnica de reamostragem (*bootstrapping*), conseqüentemente deve-se interpretar que valores acima de 1,96 e abaixo de -1,96, correspondem a p-valores $\leq 0,05$ (RINGLE et al., 2014).

A técnica de *Bootstrapping* do SmartPLS foi utilizada para verificar a significância das relações e neste caso foi observada o *setup* proposto por Hair Jr. et al. (2014), considerando os seguintes parâmetros: *Subsamples* (1000), *Individual Changes*, *Complete Bootstrapping*, *Bias Corrected and Accelerated Bootstrap*, *Two Tailed* e Nível de Significância de 0,05.

A Figura 13 mostra o modelo da tese gerada no SmartPLS com os valores dos testes t, (calculado com 1000 amostras, com processamento paralelo e a opção de mudanças individuais de sinal, método de intervalo de confiança, pela correção de viés e aceleração), onde pode-se observar que todos os valores das relações VO-VL e das VL-VL estão acima do valor de referência de 1,96, que equivale a 5% de significância, constatando que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes.

Figura 13 – MEE com os valores de t de Student obtidos no módulo “Bootstrapping”



Fonte: Autor (2015).

Quanto à qualidade de ajuste do modelo avaliou-se dois outros indicadores, como sugere Ringle et al. (2014): relevância ou validade Preditiva (Q^2), ou indicador de Stone-Geisser e tamanho do efeito (f^2) ou indicador de Cohen.

No modelo estrutural, valor de Q^2 maior que zero indica relevância preditiva do modelo para o construto analisado. Foi utilizado o procedimento *Blindfolding* do SmartPLS, com

parâmetros sugeridos por Hair Jr. et al. (2013) (método *Cross Validated Redundancy* com parâmetro de distância igual a 7, e distância sugerida de 5 a 12).

Como se pode observar na Tabela 4, os valores de Q^2 são consideravelmente maiores que zero, fornecendo suporte para a relevância preditiva do modelo.

Tabela 4 – Valores dos indicadores da validade preditiva (Q^2), ou indicadores de Stone-Geisser e tamanho do efeito (f^2) ou indicador de Cohen

VARIÁVEIS LATENTES (VL)	CV RED (Q2)	CV COM (F2)
Atitude sobre o Comportamento de Uso de eWOM	0.167	0.688
Experiência com o Produto	0.344	0.280
Facilidade de Uso	0.568	0.438
Foco no Resultado	0.474	0.368
Intenção de Uso do Meio de Comunicação eWOM	0.329	0.668
Momento da Verdade	0.450	0.312
Motivação Entretenimento	0.590	0.484
Motivação Informacional	0.443	0.563
Motivação Social	0.459	0.397
Motivação ao Uso da Internet	0.376	0.393
Paz de Espírito	0.500	0.397
Percepção da Utilidade	0.592	0.484
Valores referenciais	Q2 > 0	0,02 pequeno 0,15 médio 0,35 grande

Fonte: Autor (2015).

Quanto ao segundo parâmetro (f^2), ele é obtido pela exclusão e inclusão de construtos, para que se possa avaliar a utilidade de cada construto no ajuste do modelo. Hair Jr. et al. (2014) considera que valores de 0,02 são considerados pequenos, 0,15 são médios e 0,35 grandes.

Finalizando a análise do modelo estrutural, foi avaliado o indicador de ajuste geral do modelo. Tenenhuas et al. (2005) sugere para esta análise o índice de adequação do modelo (GoF – *Goodness of Fit*), calculado pela média geométrica entre o R^2 médio e a média ponderada das AVE, ou seja, a média geométrica entre a adequação do modelo estrutural e a adequação do modelo de mensuração (RINGLE et al., 2014).

De acordo com dados da tabela 3, temos como média geométrica do R^2 (0,647) e a média do AVE (0,665) o que resulta num GoF = 0,430. Wetzels et al. (2009) sugerem o valor de 0,36 como adequado para as áreas de ciências sociais e do comportamento, o que indica que o resultado encontrado valida o ajuste geral do modelo.

Na próxima etapa será discutida a aderência dos resultados estatísticos do modelo com a teoria proposta.

4.3 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa o modelo foi confrontado e os resultados interpretados frente às hipóteses da tese, pois conforme Hair Jr. et al. (2005), após a aceitação do modelo o pesquisador deve avaliar a correspondência com a teoria proposta.

O teste t confirma a capacidade de predição do modelo estrutural proposto, indicando que todas as hipóteses da tese são significantes, (t crítico de 1,96), conforme Tabela 5.

Tabela 5 – Valores de t para as hipóteses

HIPÓTESES	SPC	t	Resultado
H1: adoção bem sucedida de tecnologia de comunicação eletrônica, conforme determinado pelo modelo TAM irá influenciar positivamente a motivação ao Uso da internet para com a comunicação eWOM.	0,624	13,946	Suportado
H2: A experiência do consumidor, com relação a viagens de turismo, tem um impacto positivo na atitude para com a comunicação eWOM.	0,257	4,298	Suportado
H3: A norma subjetiva tem um impacto positivo sobre a motivação ao Uso da internet para com a comunicação eWOM.	0,294	6,236	Suportado
H4: A Motivação ao Uso da Internet, seja por influência social, informacional ou entretenimento, influencia positivamente a atitude para com a comunicação eWOM.	0,288	4,881	Suportado
H5: Atitude para com a comunicação eWOM terá um impacto positivo para com a intenção comportamental de usar meios de comunicação eWOM.	0,624	17,976	Suportado

Fonte: Autor (2015).

O modelo como proposto na tese apresentou o resultado observado na Tabela 2 e Figura 12, e como previsto em H1, a adoção da tecnologia de comunicação eletrônico tem uma relação positiva com a Atitude para com a comunicação eWOM. Os resultados do estudo sustentam essa proposição (SPC = 0,624, t = 13,946, p <0,05). Outros estudos já demonstraram uma relação direta da adoção de tecnologia com a Atitude do viajante (LIANG, 2013), sendo que este trabalho mostra que o efeito da adoção de tecnologia de comunicação influencia fortemente a motivação ao uso de tecnologia. Os resultados também confirmam H2 (SPC = 0,257, t = 4,298, p <0,05), sugerindo que a experiência do consumidor com pacotes de viagens relaciona-se positivamente com a Atitude do viajante para a comunicação eWOM.

H3 postula que as normas subjetivas têm impacto positivo na Motivação ao uso da internet, e a ligação das normas subjetivas com a motivação vem mostrar que existem outras configurações para os construtos envolvidos na eWOM, visto que grande parte dos trabalhos

associam as normas subjetivas com a Atitude ou diretamente na Intenção. Os resultados suportam H3 (SPC = 0,294, $t = 6,236$, $p < 0,05$).

Seguindo o mesmo raciocínio escalar, os resultados suportam H4, que afirma que a Motivação ao uso da internet influencia a Atitude para com a comunicação eWOM, (SPC= 0,288, $t = 4.881$, $p < 0,05$) e também a H5 que relaciona a Atitude positivamente com a Intenção do viajante de usar meios de comunicação eWOM (SPC = 0,624, $t = 17,976$, $p < 0,05$).

Os SPC sugerem que Atitude em relação a comunicação eWOM (SPC = 0,624) é o fator mais importante para explicar a intenção do comportamento de uso da eWOM pelo viajante.

Até este ponto foram apresentados e analisados os resultados quantitativos. O próximo tópico apresenta as considerações finais, considerando os resultados e o modelo proposto.

5 Considerações finais

O objetivo desta tese foi verificar a importância dos construtos propostos no modelo, na Intenção de se usar a comunicação boca-a-boca eletrônica, sobre pacotes de viagens, utilizando uma análise quantitativa, para se avaliar os efeitos de cada um desses construtos. Saber quais são as variáveis latentes que estimulam a Intenção do boca-a-boca das pessoas após a compra é um assunto de grande interesse acadêmico e gerencial.

Este estudo contribuiu para uma melhor compreensão dos antecedentes de comportamentos de comunicação eWOM dos viajantes. Um quadro conceitual foi testado com a integração de quatro antecedentes-chave que influenciam Atitude dos consumidores de pacote de viagem em relação a utilização da comunicação eWOM: adoção da tecnologia eletrônica de comunicação, experiência do consumidor com o consumo de pacote de viagens, Norma subjetiva e motivação ao uso de internet. Pesquisas existentes, em grande parte, estão focadas em explorar as motivações de consumo e não a motivação do uso da internet. Além disso, assumem um efeito direto sobre o comportamento eWOM. Nosso estudo confirma que a Atitude para com a comunicação eWOM tem um efeito mediador entre os construtos antecedentes (Qualidade da experiência e a Motivação ao uso da internet) e a Intenção do viajante de usar os meios de comunicação eWOM. Testes empíricos do modelo conceitual mostram que todos os antecedentes têm influências positivas sobre a Atitude geral dos viajantes para a comunicação eWOM. Por sua vez, a disposição dos viajantes de usar meios de comunicação eWOM é reforçada pela Atitude para com a comunicação eWOM. Os principais resultados deste estudo, com referência a cada um dos antecedentes, estão descritos a seguir.

Inicialmente, PU e PEU, adaptados do modelo TAM, têm sido amplamente utilizados para prever o comportamento com relação ao uso do computador no local de trabalho (DAVIS, BAGOZZI e WARSHAW, 1992; VENKATESH e DAVIS, 2000). Este estudo utiliza o modelo TAM, para um ambiente orientado ao turismo, a fim de prever o comportamento de utilização eWOM do viajante, mas diferentemente de pesquisas anteriores, as quais medem seu efeito na Atitude, ou na Intenção, este estudo considera o seu efeito no construto Motivação ao uso da internet. De acordo com a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1985), o controle percebido funciona como um motivador para o indivíduo realizar um determinado comportamento. Os resultados do estudo mostram que a adoção da

tecnologia de comunicação eletrônica tem influências positivas na Motivação ao uso da internet, portanto, se os meios de comunicação *online* são percebidos como úteis e sem necessidade de esforços, os viajantes vão se sentir mais motivados a utilizar a internet para usar os meios de comunicação eWOM para postar seus comentários, situação esta, foi confirmada no modelo.

Em segundo lugar, este estudo sugere que a experiência dos viajantes no consumo de viagens resulta em Atitude positiva em relação à comunicação eWOM, devido à característica de canal facilitador para conseguir os objetivos individuais, tais como equilibrar seus sentimentos e ajudar os pares. Estudos anteriores utilizam a Satisfação como antecedente da Atitude. Esta descoberta sugere que os consumidores reconhecem, a comunicação eWOM, como um canal útil, agradável e adequado para publicar sua experiência de consumo pós-viagem, pois caso contrário o consumidor não se envolveriam com os meios de comunicação eWOM.

Em terceiro lugar, as normas subjetivas, inicialmente utilizadas por Fishbein e Ajzen (1975) na teoria da ação racionalizada, como crenças normativas sobre a expectativa dos outros, aparece no modelo motivando o uso de internet e a pesquisa aponta que as normas subjetivas têm um forte impacto sobre a Motivação ao uso da internet. Estes achados sugerem que os viajantes se motivam a utilizar a internet, ao entender que este meio de comunicação permite postar opiniões relacionadas com a viagem, e porque seu grupo de pares apresentam crenças e comportamentos semelhantes. Eles veem esta ação como uma maneira mais fácil de manter as suas redes sociais. Diferentemente de pesquisas anteriores que sugerem que os efeitos das normas sociais, como características específicas de comportamento de comunicação WOM (BROWN et al., 2007; BUFFARDI e CAMPBELL, 2008) e impactam diretamente a Atitude ou a Intenção, esta tese aponta as normas subjetivas como um antecedente da Motivação ao uso da internet. Este resultado contribui para o debate sobre o papel das normas subjetivas na formação da Atitude e Intenção comportamental, como proposto pelos modelos TRA e TPB (SCHEPERS e WETZELS, 2007).

Somando-se aos argumentos de posicionamento do modelo TAM e das normas subjetivas, tem-se como resultado um construto antecedente à Atitude, que é a Motivação ao uso da internet. Este construto, refletido em três escalas (motivação informacional, motivação por entretenimento e motivação social) aponta para o entretenimento como o maior responsável pela Motivação ao uso da internet, seguido pela motivação social e informacional.

Ao contrário dos estudos anteriores que debatem se a Atitude para com a comunicação eWOM desempenha um papel mediador entre a adoção da tecnologia de comunicação eletrônica, satisfação e normas subjetivas com a Intenção comportamental (LIANG, 2013; DAVIS et al., 1992, VENKATESH e DAVIS, 2000), este estudo pesquisou o papel mediador da Atitude com relação à Qualidade da experiência do consumidor (*off-line*) e a motivação de uso de internet (*online*) com a Intenção de usar meios de comunicação eWOM.

A inclusão da Qualidade da experiência do consumidor com o pacote de viagem tem a sua base teórica na proposta de Bagozzi e Warshaw (1990), com a Teoria da Tentativa, revisão da Teoria do Planejamento Planejado, onde propõem mudanças no construto Atitude, com a incorporação do aprendizado anterior e o comportamento passado para a explicação das intenções, o que no modelo foi representado pela Qualidade da experiência do consumidor, a qual, devido seu caráter abrangente no processo de compra, representa, nesta tese, o lado *off-line* do processo de compra.

Estudos anteriores (HENNIG-THURAU et al., 2004) propuseram uma relação direta entre a motivação do consumidor e Intenção comportamental de comunicação eWOM, sem considerar a Atitude para com a comunicação eWOM como mediador potencial. Esta pesquisa comprova a importância da Atitude como mediadora, em um ambiente de comunicação *online* quando se discute a relação entre Motivação ao uso da internet, e num ambiente de comunicação *off-line*, quando se discute a experiência do consumidor, ambos como antecedentes diretos da Atitude e que levam à Intenção de se utilizar a comunicação eWOM.

Com o desenvolvimento da internet e mídia eletrônica, um número crescente de empresas fornecem diferentes canais de comunicação eletrônica para os seus clientes. Ao mesmo tempo, os fornecedores de viagens devem acompanhar a opinião dos seus clientes e fornecer uma resposta apropriada para criar um sistema de comunicação eficaz para a construção de um melhor relacionamento com seus clientes.

Análise de comentários eWOM se apresenta como uma oportunidade para as empresas avaliar e melhorar as suas performances, como comentários *online* estão relacionadas à experiências de consumo de viagens, fornecedores de pacotes de viagens ou prestadores de serviços podem se beneficiar do feedback que advém das pesquisas neste canal de comunicação, não só corrigir as deficiências de serviços apontadas nas críticas identificados pelos comentários

eWOM, mas também responder diretamente aos comentários dos viajantes, e engajar-se em estimular o diálogo.

Os resultados deste estudo destacam um novo posicionamento de construtos que afetam a comunicação eWOM, como o papel das normas subjetivas, a utilização da Qualidade da experiência do consumidor e o construto Motivação ao uso da internet absorvendo os efeitos das normas subjetivas, assim como dos motivos que levam o consumidor a utilizar a internet, onde tem destaque a motivação do entretenimento, que apresentou o coeficiente mais elevado entre os três motivos apresentados. Pode-se argumentar que eWOM tem seu potencial aumentado, quando os viajantes estão mais motivados a utilizar a internet para expressar sua opinião via eWOM.

O presente estudo tem várias implicações gerenciais, pois com a identificação das razões por trás do comportamento de comunicação eWOM dos viajantes, pode-se trabalhar o uso efetivo de eWOM como uma ferramenta de marketing. Leituras comentam que o eWOM é cada vez mais popular entre os viajantes e claramente tem um impacto no processo de tomada de decisão do viajante ao planejar viagens. Prestadores de serviços de viagem podem estimular mais publicações eWOM ao compreender o que motiva os viajantes a formar uma Atitude ou se envolver em comunicação eWOM. Incentivar ou estimular eWOM positivo pode ajudar a promover os seus negócios. Análise de opiniões eWOM pode ajudar ainda mais a melhorar a qualidade de sua oferta.

6 Futuras pesquisas

Embora o presente estudo contribua para uma melhor compreensão do comportamento comunicação eWOM dos consumidores de pacote de viagem, a generalização a outros setores faz-se necessário devido o poder cada vez maior deste canal de comunicação. Em segundo lugar, pesquisas sobre eWOM positivos e negativos e o seu efeito na Intenção do consumidor, considerando-se diferentes setores, poderiam ser realizadas para que se possa compreender a sua valência e influência sobre o comportamento de comunicação eWOM e assim possibilitando o planejamento de diferentes abordagens para minimizar seu impacto. Por fim, pesquisas futuras deveriam examinar as diferenças culturais na compreensão do comportamento de comunicação eWOM além de estudar o impacto nas diferentes classes sociais.

Analisando a porção estatística do antecedente Atitude, explicada pelos construtos Qualidade da experiência do consumidor e Motivação ao uso da internet, sugere-se novas pesquisas envolvendo o eWOM, explorando teorias robustas que embasem novos construtos e, possibilitem uma maior compreensão acerca dos antecedentes da Atitude.

Este estudo tem como finalidade estimular futuras pesquisas sobre comunicação eWOM chamando a atenção para pesquisas com diferentes modelagem utilizando outros construtos que possam influenciar este tipo de comunicação, cujos vínculos precisam de uma investigação mais aprofundada.

REFERÊNCIAS

AAKER, David; KUMAR, V; DAY, George (2001). Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas

ACOCK, A. C., & DEFLEUR, M. L. (1972) A configurational approach to contingency consistency. *American Sociological Review*, v. 37, p. 714-726.

ADAMS, D, NELSON, R.; TODD, P.(1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication. *MIS Quarterly*, p. 227-248.

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. (2012) O que os olhos veem: a perspectiva do consumidor sobre o significado de cores e iluminação na atmosfera de restaurante centrado na experiência. In: EnANPAD, 36°. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.

AJZEN, I. (2005). Attitudes, personality, and behavior. 2a. ed. Milton Keynes: Open University Press/McGraw-Hill.

AJZEN, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior in: action-control: from cognition to behavior. In: KUHL, Julius; BECKMANN Jeurgen. Nova York: Springer, p. 11-39.

AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, p. 179-211.

AJZEN, I., FISHBEIN, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology* v. 11, p. 1-33. Chichester, UK: Wiley.

AJZEN, I., e FISHBEIN, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

AJZEN, I. (2001). Nature and operation of attitude. *annual review of psychology*, Palo Alto, v. 52, n. 1, p. 27-58.

ALWITT, L. F., e PRABHAKER, P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television. *Journal of Advertising Research*, v. 32 n. 5, p. 30-42.

ALWITT, L. F. & PRABHAKER, P.R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television. *Journal of Advertising Research*, v. 32, n. 5, p. 30-42.

ANDERSEN, P. H. (2001). Relationship development and marketing communication: an integrative model, *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 16 n. 3, p. 167-183.

ANDERSON, E. W. & V. MITTAL (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research* v. 3, n. 2, p. 107.

ANDRADE, J; MAZZON, J. A.; KATZ, S. (2006). Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2º. Anais. Rio de Janeiro, RJ: ANPAD, 2006.

ANDRADE, V. M. (2004). Gerenciamento de impressões em serviços de hospitalidade: investigando o servicescape em hotéis com base na metáfora teatral. In: EnANPAD, 28º. Anais... Curitiba: ANPAD.

ANDREWS, P.; KANDEL, D. B. (1979). Attitude and behavior: a specification of the contingency consistency hypothesis. *American Sociological Review*, v. 44, p. 280-297.

ARMITAGE, C. J., CHRISTIAN, J. (2003). From attitudes to behaviour: basic and applied research on the theory of planned behaviour. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*. Fall, v. 22, n. 3, p. 187-195.

ARNDT, J. (1967). Role of product related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, v. 4, p. 291-295, Aug.

ASSMAR, E. M. (1996). Motivação à afiliação: uma escala para uso no Brasil. *Revista Ciência Humanas*, v. 19, n. 31, p. 73-82.

BABIN, B.J.; LEE, Y.-K.; KIM, E.-J; GRIFFIN, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 3, p.133-139.

BADGETT, M.; STANCIK M. B.; KLEINBERGER, H. (2007). "Turning shoppers into advocates," *IBM Institute for Business Value*.

BAGOZZI, R. & DHOLAKIA, U. M.. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, v. 16, n. 2, p. 2-21.

BAGOZZI, R.P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology* v. 41, p. 607-627.

BAGOZZI, R; WARSHAW, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 127-133, Set.

BAGOZZI, R. P.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. (2002). The social psychology of consumer behaviour. Buckingham, *United Kingdom: Open University Press*.

BANSAL, H. S. & VOYER, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 2, p. 166-177.

BARBER, N.; TAYLOR, D. C.; STRICK, S. (2010). Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: a case for location, gender and age. *Journal of Consumer Marketing*, v. 27, n. 1, p. 64-75.

BARRETTO, M. (2000). As ciências sociais aplicadas ao turismo. In C. Serrano, H. T. Bruhns, & M. T. D. P. Luchiari (Orgs.). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. p. 17-36. Campinas: Papirus.

BASS, F. M (1969). A New product growth model for consumer durables. *Management Science*, v.15, n.5, p. 215-27, Jan.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, v. 2, n. 2, p. 159-170.

BAUMAN, Zygmunt (2003). *Comunidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BAUMAN, Zygmunt (2007). *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BEARDEN, W. O, NETEMEYER, R. G., TEEL, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. The *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 473-481.

- BELDONA, S., MORRISON, A., & O'LEARY, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis, *Tourism Management*, v. 26, n. 4, p. 561-570.
- BEM, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, v. 74, p. 183-200.
- BERRY, L. L., CARBONE L. P. & HAECKEL, S. H. (2002). Managing the total customer experience, *Sloan Management Review*, v. 43, p. 85-9.
- BERTHON, P., PITT, L.F., WATSON, R.T. (1996). The world wide web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency, *Journal of Advertising Research*, v. 36 n. 1, p. 43-54.
- BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 25, n. 3, p. 187-214.
- BICKART, B. & SCHINDLER, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, v. 15, n. 3, p. 31 - 40.
- BITNER, M. J. (1992). Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*, São Paulo: Cengage Learning.
- BLOCH, P. H. (1981). An Exploration into the Scaling of consumer's involvement with a product class. In: MOORE, Kent B. (ed.) *Advances in Consumer Research*. UT: Association for Consumer Research, v. 8, p. 61-65.
- BOBSIN, D.; VISENTINI, M. S.; RECH, I. (2009). Em busca do estado da arte do UTAUT: ampliando as considerações sobre o uso da tecnologia. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 99-118.
- BOGADO, C.; TELES, (2003). A. A Tecnologia da informação na indústria do turismo: fatos perspectivas e uma visão brasileira. *Observatório de Inovação do Turismo*. Brasília: EMBRATUR.

- BORSARI, B. & CAREY, K. B. (2003). Descriptive and injunctive norms in college drinking: A meta-analytic integration. *Journal of Studies on Alcohol*, v. 64, n. 3, p. 331-341.
- BORSARI, B. & CAREY, K. B. (2003). Descriptive and injunctive norms in college drinking: a meta-analytic integration. *Journal of Studies on Alcohol*, v. 64, p. 331-341.
- BRONNER, F., HOOG, R. D. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, v. 50, n. 1, 15-26.
- BROOKS, R. C., JR. (1957). 'Word-of-mouth' advertising in selling new products. *Journal of Marketing*, v. 22, n. 2, p. 154-161.
- BROWN, J., BRODERICK, A.J., & LEE, N. (2007). Word Of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, v. 21, n. 3, p 2-20.
- BROWN, T.J., BARRY, T.E., DACIN, P.A. & GUNST, R.F. (2005). Spreading the word: investigating the antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 33, n. 2, p..123-138.
- BUFFARDI, L. E., & CAMPBELL, W. K. (2008). Narcissism and social networking websites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 34, n. 10, p. 1303-1314.
- 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*, n. 29, p. 609-623.
- BURNKRANT, R. E., COUSINEAU, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 2, p. 206-215.
- CAMPBELL, D. T. (1950). The indirect assessment of social attitudes. *Psychological Bulletin*, v. 47, p. 15-38.
- CARVALHO, J. L. F. ; MOTTA, P. C. (2000). *Iluminando Cenário de serviços: um exame das funções da luz nas "horas da verdade"*. In: EnANPAD, 24º. Anais... Costão do Santinho: ANPAD.

CARVALHO, J. L. F.; LIMA, T. R.; MOTTA, P. C. (2003). *As Experiências interativas sociotécnicas com a iluminação de cenário de serviços*. In: EnANPAD, 27°. Anais... Atibaia: ANPAD.

CARVALHO, J. L. F.; VERGARA, S. C. (2002). A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. *Revista de administração de empresas*, v. 42, n. 3, p. 78-91, jul/set.

CARVALHO, J.; SILVA, W.; CORSO, J. TORTATO, U. (2008). *Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: um estudo das dimensões do risco percebido*. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3. Anais. Curitiba, Paraná.

CASTELLS, M. (2003). *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editora, 2003.

CHAU, P.Y.K., & HU, P.J. (2002). Investigating healthcare professionals decisions to accept telemedicine technology: An Empirical Test of Competing Theories. *Information and Management*. v. 39, p. 297-311.

CHEEMA, A. & KAIKATI A. M., (2010). The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*: June 2010, Vol. 47, No. 3, pp. 553-563.

CHEN, Q. & WELLS, W. D. (1999). Attitude toward the site, *Journal of Advertising Research*, set/out, p. 27-37.

CHEVALIER, J. & MAYZLIN, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, forthcoming.

CHIN, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. In: *Marcoulides, G.A. (ed.). Modern methods for business research*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates. p. 295-236.

CHIU, C. K. (2009). Understanding relationship quality and online purchase intention in e-tourism: A qualitative application. *Quality & Quantity*, Netherlands, v. 43, n. 4, p. 669-675, jul.

CHO, Y.; IM, I.; HILTZ, S.R.; FJERMESTAD, J. (2002). An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE.

CHO, Y & CHEON, H. J. (2003). "Korean vs. American corporate websites: interactivity, comparative appeals and use of technology, *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, v. 11, p. 79-100, mai.

CHURCHILL Jr., G.A. (1987). *Marketing research: methodological foundations*. Chicago: The Dryden Press.

COHEN, J. (1988). *Statistical Power analysis for the behavioral sciences*. 2a ed. New York: Psychology Press, 1988.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2a ed. Porto Alegre: Bookman.

COUGHLAN, A. T., ANDERSON, E. STERN, L. W., EL ANSARIA. I. (2002). *Canais de marketing e distribuição*. Porto Alegre: Bookman.

DABHOLKAR, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *Journal Of Research in Marketing*, Amsterdam, v. 13, n. 1, p. 29-51, fev.

DABHOLKAR, P. A.; BAGOZZI, R. P. (2002). An attitudinal model of technology based self-service. Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of Academy of Marketing Science*, Thousand Oaks, v. 30, n. 3, p. 184-201, jun.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. (2013). *Estatística sem matemática para psicologia*. Porto Alegre: Editora Penso.

DAVIS, A. & KHAZANCHI, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, v. 18, n. 2, p. 130.

DAVIS, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.

DAVIS, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, p. 319-340, set.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. (1989). User Acceptance of Computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, v. 35, n. 8, p. 982-1003.

DELLAROCAS, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, v. 49, n. 10, p. 1407-1424.

DELLAROCAS, C., ZHANG, X., & AWAD, N.F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, v. 21, n. 4, p. 23-45.

DEUTSCH, M., & GERARD, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal Of Abnormal And Social Psychology*, v. 51, n. 3, p. 629-636.

DHOLAKIA, U. M., BAGOZZI, R. P., & PEARO, L. K. (2004). A social influence model of con-sumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal Of Research in Marketing*, v. 21, n. 3, p. 241-263.

DISHAW, M.T., & STRONG, D.M. (1999). "Extending the Technology acceptance model with task-technology fit constructs," *Information and Management*. v. 36, n. 1, p. 9-21.

DICHTER, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, v. 44, n. 6, p. 147-166.

DOBOS, J. (1992). Gratification models of satisfaction and choice of communication channels in organizations. *Communication Research*, v. 19, p. 29-51.

DUCOFFE, H. ROBERT, (1996). "Advertising value and advertising on the web.," *Journal of Advertising Research*, v. 36, n. 3, p. 21-34.

DWYER, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63.

EAGLY, A. H. CHAIKEN (1993). *The psychology of attitudes*. Forth Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

EAST, R., HAMMOND, K., & LOMAX, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, v. 25, n. 3, p. 215-224.

EDVARDSSON, B. (2005). "Service quality: beyond cognitive assessment," *Managing Service Quality*, v. 15, n. 2, p. 127-31.

EIGHMEY, J. & MCCORD, L. (1998). Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the world wide web, *Journal of Business Research* v. 41, p. 187-194.

ENGEL J. F., KOLLAT D. T., BLACKWELL R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart, Winston, New York.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E. & MINARDI, P. W. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

ESPINOZA, F. S. (2004). *O impacto das experiências emocionais na Atitude e Intenção do comportamento do consumidor*. Porto Alegre: UFRGS/PPGA, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

FAGERLIND, H., e KIHLMAN, D. (2001). How do they use internet? the use of internet among youth in a gender perspective, *HTU*.

FAUL, F., ERDFELDER, E., BUCHNER, A. & LANG, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, v. 41, p. 1149-1160.

FAZIO, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* v. 23, p. 75-109. New York: Academic Press.

FERREIRA, F. N. H.; MOREIRA, R. N.; MOURA, S. F.; GOMES, D. M. O. A. (2006). *O consumo de experiências em cenários temáticos: um estudo sobre restaurantes de comida japonesa*. IN: EMA, 2., Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.

FISHBEIN, M, AJZEN, I. (1975). *Beliefs, attitudes, intentions and behaviour*. Reading, Addison·Wesley.

FISKE, S. T.; TAYLOR, S. E. (1991). *Social cognition*. 2a ed.. New York: McGraw-Hill.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. v. 18, n. 1, p. 39-50.

FORNELL, C., MITHAS, S., MORGESON, F. V., KRISNAN, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: high returns and low risk. *Journal of Marketing*, v. 70, p. 1-14.

FREIRE, O.; BRAGA JR, S. S. (2014). *O efeito da preocupação ambiental e do ceticismo de produtos verdes no varejo*. Em: XXXVIII EnANPAD.

GATTIKER, U.; HEDEHUS. (2000). Managing virtual communities: challenges and opportunities. *management Strategy*, v. 6, p. 309-334.

GATTO, R. F. (2007). *Capital Social e Redes Sociais*. In: Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração - EnANPAD, Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

GEFEN, D. (2003). TAM or just plan habit: a look at experienced online shoppers. *Journal of Organizational and End User Computing*. jul/set.

GILMORE, J.H.; PINE II, J.B. (2002). Customer experience places: the new offering frontier, *Strategy and Leadership*, v. 30, n. 4, p. 4-11.

GOLDSMITH, R.E. (2006). *Electronic Word-Of-Mouth*. In Mehdi Khosrow-Pour (ed.) *Encyclopedia of e-commerce, e-government and mobile commerce*, Hershey, PA: Idea Group Publishing, p. 408-412.

GOULDING, C. (2000). The museum environment and the visitor experience European. *Journal of Marketing*, v. 34, n. 3/4, p. 261-278.

GOYETT, I.; RICARD, L.; BERGERON, J.; MARTICOTTE, F. (2010). E-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, v. 27, n. 1, p. 5-23.

GREWAL, D., LEVY, M., & KUMAR, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, v. 85, p. 1-14.

- GROEGER, L., & BUTTLE, F. (2014). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: evidence from case study research. *Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), 21–41.
- HAIR Jr. J., F.; BUSH, R. P.; ORTINAU, D. J. (2000). *Marketing research: a practical approach for the new millennium*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- HAIR Jr. J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- HAIR, Jr. F., SARSTEDT, M., RINGLE, C. M., MENA, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40 (3), 414-433.
- HAIR, Jr. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H. & SAMOEL, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- HAIR, Jr. F.; HULT, T. M.; RINGLE, C. M. & SARSTEDT, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- HANEFORS, M.; MOSSBERG, L. (2003). Searching for the extraordinary meal Experience. *Journal of Business and Management*, v. 9, n. 3.
- HAUSER J.R. E SHUGAN S.M., (1980). *Intensity measures of consumer preference*, Oper. Res. 28, p. 278.
- HAWKINS, D., BEST, R., & CONEY, K. (2004). *Consumer behavior: building marketing Strategy* 9a ed.. New York: McGraw Hill Irwin.
- HAYES, B. E. (1996). *Medindo a satisfação do cliente*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- HEIJDEN, H. (2000). *Using the technology acceptance model to predict website usage: extension and emprirical test*. Research Memorandum, v. 25, jul.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER K.P., WALSH G., & GREMLER D.D. (2004). “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 1, pg. 38-52.

- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P. & GREMLER, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, v. 4, n. 3, p.230-247.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*. v. 20, p. 277-319.
- HIGIE, R.A., FEICK, L.F. (1988). Enduring involvement: conceptual and methodological issues. In: SRULL, T. (ed.). *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 16, p. 690-696.
- HILL, C. A. (1987). Affiliation motivation: people who need people... but in different ways. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 52, n. 5, p. 1008-1018.
- HOFFMAN, D.L., KALSBECK, W.D. & NOVAK, T. P. (1996). "Internet and Web use in the united states: baselines for commercial development," *Internet in the Home*, Communications of the ACM, 39 (December), 36-46.
- HOWARD, D. H. (1977). Rationing, Quantity Constraints and Consumption Theory. *Econometrica*, v. 45, n. 2, p.399-412, Mars.
- HOWARD, J., & SHETH, J.. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- HSIAO, K. L., LIN, J. C. C., WANG, X. Y., LU, H. P., & YU, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- HUERTAS, M.K.Z.; URDAN, A.T. (2006). *A Atitude do consumidor sobre medicamentos: cognitiva ou afetiva?* In: EMA, 2, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: ANPAD.
- HUFFMAN, C. & HOUSTON, M. (1993). Goal-oriented experiences and the development of knowledge. *Journal of Consumer Research*, 20, 2, p.190-207.
- HUPPER, N.T., GARDNER, D.M. (1971). *Differential involvement with products and issues: an exploratory study*. In: GARDNER, D. M. (ed.). Proceedings of the Association for Consumer Research 2nd. Conference. College Park, MD: Association for Consumer Research, p.262-269.

- JAIN, K.; SRINIVASAN, N. (1990). An empirical assessment of multiple operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 594-602.
- JENKINS, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- JEONG, E., JANG, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, v. 30, n.2, p. 356-366.
- JOAR, G. V. (1995). Consumer involvement and deception from implied advertising claims. *Journal of Marketing Research*, v. 32, p. 267-279, Aug..
- JOHNSTON, R. AND CLARK, G. (2008). *Service operations management* 3rd edition, Financial Times / Prentice Hall.
- KAIKATI, A. M. e KAIKATI J. G., (2004). "Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously," *California Management Review*, 46 (4), 6-22.
- KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68.
- KARAHANNA, E.; STRAUB, D.; CHERVANY, (1999). Norma. *Information technology adoption across time: a cross sectional comparison of pre-adoption and post-adaptation beliefs*. *MIS Quarterly*, v. 23, n. 2, p. 183-218, jun.,.
- KARSAKLIAN, (2000). Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, p. 303.
- KATZ, E. (1957). The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21, 1, pp. 61-78.
- KAYE, B. K., THOMAS J. J., (2004). "A web for all reasons: uses and gratifications of internet resources for political information", *Telematics and Informatics*, v. 26, p. 197-223.
- KEININGHAM, T., COOIL, B., ANDREASSEN, T. & AKSOY, L. (2007a). A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing*, v. 71, p.39-51.
- KEININGHAM, T.L., COOIL, B., AKSOY, L., ANDREASSEN, T.W. & WEINER, J. (2007b). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting

customer retention, recommendation and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, v.17, 4, p.361-384.

KIM, K.; KIM, E. (2006). Suggestions to Enhance the Cyber Store Customers Satisfaction. *The Journal of American Academy of Business*. Vol. 9, N° 1, pp.233-240.

KIM, H. W.; CHAN, H. C.; GUPTA, (2007). Sumeet. Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, v. 43, p. 111-126.

KIMURA, H.; MARTIN, D. M. L.; BASSO, L. F. C. (2006). *Redes sociais e o marketing de inovações*. In: II EMA - ANPAD, Rio de Janeiro.

KLAUS, P. & MAKLAN, S. (2012). EXQ: a multiple-scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, v. 23, 1, p..5-33.

KLAUS, P. & MAKLAN, S. (2013). Towards a better measure of customer experience, *International Journal of Market Research*, v. 55, p. 227-246.

KLAUS, PH. & MAKLAN, S. (2011). Bridging the gap for destination extreme sports - a model of sports tourism customer experience. *Journal of Marketing Management*, v. 27, n. 13-14, p. 1341-1365.

KNUTSON, B., BECK, J., KIM, S., CHA, J. (2006). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, v. 15, p. 31-47.

KO, H., CHO, C., ROBERTS, M. S. (2005). *Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising*, JA, v.34, n. 2, 57-70.

KORGAONKAR, P. K., WOLIN, L. D. (1999). "A multivariate analysis of web usage," *Journal of Advertising Research*, v. 39, n. 2, p. 53-68.

KOZINETS, R.V. & KELLOGG, J.L. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, v. 17, n.3, p.252-264.

KOZINETS, R. V. (2008). Technology/ideology: how ideological fields influence consumers' technology narratives. *Journal of Consumer Research*, v. 34, n. 6, p. 865e881.

KOZINETS, R.V., DE VALCK, K., WOJNICKI, A.C., & WILNER, S.J.S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, v. 74, n. 2, p. 71-89.

LACZNIAK, R.N., DECARLO, T.E. & RAMASWAMI, S.N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, v. 11, n. 1, p. 57-73.

LaPIERE, R. T. (1934). Attitudes vs. actions. *Social Forces*, v. 13, p. 230-237, 1934.

LARENTIS, F.; GIACOMELLO, C. P. (2012). Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo do efeito de diferentes pontos de escala. In: V Encontro de Marketing (ANPAD), 2012, Curitiba: Anais..., Curitiba.

LAROSE, R., MASTRO, D. A., & EASTIN, M. S. (2001). Understanding internet usage: a social cognitive approach to uses and gratifications. *Social Science Computer Review*, v. 19, p. 395-413.

LAURENT, G., KAPFERER, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, v. 22, p. 41-53, Feb..

LEE, M. & YOUN, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, v. 28, n.3, p.473.

LEMKE, F., CLARK M. & WILSON, H. (2010). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. In press for *Journal of the Academy of Marketing Science*.

LEWIS, W., AGARWAL, R., SAMBAMURTHY, V. (2003). *Sources of influence on beliefs about information technology Use: An Empirical Study of Knowledge Workers*. *MIS Quarterly*, v.27, n. 4, p. 657-678.

LIANG, S; EKINCI, Y; OCCHIOCUPO, N; WHYATT, G, (2013). Antecedents of travelers' electronic word-of-mouth communication, *Journal of Marketing Management*, v. 29, n. 5-6, p. 584-606.

LILJANDER, V. & STRANDVIK, T. (1993). Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, v. 4, n. 2, p.6-28.

LIN, C. (1999). Online-service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, v.39, p.79-89.

LIN, C.L., LEE, S.H., & HORNG, D.J. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality*, v. 79 n. 1, p. 71-82.

LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E., & PAN, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and *Tourism Management*. *Tourism Management*, v. 29, n. 3, p. 458-468.

LOPEZ, E. L. & SILVA, D. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez..

LÓPEZ M. & SICILIA M., (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico, *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, vol. 17, no. 1, pp. 7–38.

MADDOX, KATE, (1998). "E-commerce becoming reality," *Advertising Age* (October 26).

MAHATANANKOON, P.; O'SULLIVAN, P. (2008). Attitude toward mobile text messaging: an expectancy-based perspective. *Journal of Computer-Mediated Communication*, p. 13.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. (2012). *Marketing research: applied approach*. v. 4. ed. New York: Pearson.

MANGOLD, G.W. (1987). Use of commercial sources of information in the purchase of professional services: What the literature tells us. *Journal of Professional Services Marketing*, v. 7, n. 1/2, p. 5-17.

MANNING, M. (2009). The effects of subjective norms on behaviour in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *British Journal of Social Psychology*, 48(4), 649-705.

MANNING, M. (2011). When we do what we see: the moderating role of social motivation on the relation between subjective norms and behavior in the theory of planned behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, v. 33, n. 4, p. 351-364.

MARCHETTI, R. Z. (2000). Afinal, o que é a pesquisa em marketing? *Grandes Idéias em Marketing*, n. 49, set..

MATHIESON, K. (1991). "Predicting User intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior," *Information Systems Research* v. 2, n. 3, p. 173-191.

MATOS, C. A. (2009). *Comunicações boca-a-boca em marketing: uma meta-análise dos antecedentes e dos moderadores*. 2009. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

McALISTER, L. & SRIVASTAVA, R. (1991). Incorporating choice dynamics in models of consumer behaviour. *Marketing Letters*, v.2, n. 3, p..241-252.

McQUARRIE, E.F., MUNSON, J.M. (1986). The Zaichkowsky Personal involvement inventory: modification and extension. In: WALLENDORF, M. ANDERSON, P. (Ed.) *Advances in Consumer Research*. UT: Association for Consumer Research, v. 14, p. 36-40.

MENDONÇA, J. R. C; BARBOSA, M. L. A.; DURÃO A. F. (2007). Fotografias como um recurso de pesquisa em marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 11, n. 3, p. 57-81, jul./set..

MEUTER, M. L; OSTROM, A. L.; ROUNDTREE, R. I. BITNER, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, v. 64, n. 3, p. 50-64.

MEYER, C., & SCHWAGER, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, February, p. 117-126.

MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. (1978). Inovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 4, n. 44, p. 229-242.

MITTAL, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology and Marketing*, v. 6, p. 147-162, Summer.

MOCELLIN, A. S. & BAUMAN Z. (2007). Modernidade e individualização. *Revista eletrônica dos pós-graduandos em sociologia política da UFSC*. V. 4. n. 1 (1).

MORALES, J.F. & MOYA, M., (1994). *Procesos interpersonales*. In: MORALES, J. F. & COLS. (org.), *Psicología Social*, p. 393-491, Madri: McGraw-Hill Interamericana de España.

MORGADO, M. G. (2003). *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e Atitudes*. São Paulo: FGV-EAESP. Tese de doutorado Fundação Getúlio Vargas..

MOURA, F. T.; LUCIAN, R. (2008). *A Experiência extraordinária de um jogo de futebol: a influência do ambiente de serviços e da qualidade percebida na satisfação dos consumidores*. In: EnANPAD, 32°. Anais, Rio de Janeiro: ANPAD.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.

MUNAR, A.M. & JACOBSEN, J.K.S..(2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, v. 43, p. 46-54.

NICOSIA, F.M. (1966). *Consumer decision process* Eaglewood cliff, N.J: Prentice- Hall.

NUNNALLY, J. C.; BENSTEIN, I. H. (1995). *Teoria psicométrica*. Madrid, McGraw-Hill.

O'CONNOR, P., (2008). *User-generated content and travel: a case study on tripadvisor.com, information and communication technologies in tourism*, Austria: P. O'Connor, W. Höpken and U. Gretzel eds., Springer Wien New York, p. 47- 58.

OH, H., FIORE, A., & JEOUNG, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, v. 46, p. 119-132.

OLIVER, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2a. ed. New York: Irwin/McGraw-Hill.

O'REILLY, T, (2007). What Is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software, *Communications & Strategies*, v. 65, p. 17-37.

PAPACHARISSI, Z. & RUBIN, A. M. (2000). "Predictors of internet use," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 44, n. 2, p. 175-196.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML V. & BERRY, L. (1998). "SERVQUAL: a Multiple-item scale for measuring consumer perceptions," *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. & MALHOTRA, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, v. 7, n. 3, p..213-234.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. AND BERRY, L.L., (1994). "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*, v. 58, p. 111-24.

PARK, D. H., LEE, J., HAN, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 11, n. 4, p. 125-148.

PARK, H. S., & SMITH, S. W. (2007). Distinctiveness and influence of subjective norms, personal descriptive and injunctive norms, and societal descriptive and injunctive norms on behavioral intent: A case of two behaviors critical to organ donation. *Human Communication Research*, v. 33, n. 2, p. 194-218.

PARK, J. K.; YANG, S.; LEHTO, X. (2007). Adoption of mobile technologies for Chinese consumers. *Journal of Electronic Commerce Research*, v. 8, n. 3, p. 196-206.

PAYNE, A., STORBACKA, K. AND FROW, P., (2008). "Managing the co-creation of value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, p. 83-96.

PEREZ-NEBRA, A. R. & TORRES, C. V. (2010). Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. *Rev. Adm. contemp.*, v. 14, n. 1, p. 80-99.

PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., SCHUMANN, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, v. 10, p. 135- 46.

PFEIFFER, B. E., DEVAL, H., KARDES, F. R., EWING, D. R., HAN, X. & CRONLEY, M. L., (2014). Effects of construal level on omission detection and multi attribute evaluation. *Psychol. Mark.*, v. 31, p. 992-1007.

PHELPS, J. E., LEWIS, R., MOBILIO, L., PERRY, D., & RAMAN, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, v. 44, n. 04, p. 333-348.

PINSONNEAULT, A. & KRAEMER, K.L. (1993). Survey research in management information systems: an assesement. *Journal of Management Information System*.

PIZZUTTI, C. S. et al. (2009). *O papel da confiança na marca na Intenção de adoção de novas tecnologias em trocas business-to-consumer*. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS- GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, São Paulo. Anais. São Paulo: Anpad.

PRAHALAD, C. & V. RAMASWAMY, (2004). "Co-Creation experiences: the next practice in value creation," *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 3, p. 5.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. (2009). *The co-creation connection. Strategy + Business*, n. 27.

PULLMAN, M.; GROSS, M. (2003). Welcome to your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, v. 9, n. 3, p. 215-232.

QUESTER, P. G; SMART, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, Bradford, v. 15, n. 3, p. 220-238.

REINARTZ, W.; ULAGA, W. (2008). How to sell services more profitably. *Harvard Business Review*, mai, p. 91-96.

RICHINS, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47 (Winter), 68-78.

RICHINS, M. L. (1984). Word-of-mouth communication as negative information. In T. Kinnear (ed.), *Advances in Consumer Research* p. 697-702. Association for Consumer Research.

RIEGNER, C. (2007). Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research* , p. 437-447.

- RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 2, p. 54-71.
- RIVIS, A. & SHEERAN, P. (2003). Descriptive Norms as an Additional Predictor in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis," *Current Psychology*, v. 22, n. 3, p. 218-33.
- ROCHA, L. C. (2009). *Consumidor: como elaborar o seu perfil*. Rio de Janeiro: LTC.
- ROCHA, L. M. C. (1988). *Proposta de Mensuração de Envolvimento do Consumidor*. Dissertação (Mestrado em Administração), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- ROGERS, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. 5. ed. New York: Free.
- ROGERS, E. M.; SHOEMAKER, F. D. (1971). *Communication of innovations: a cross-cultural approach*. 2nd ed. Nova York: Free Press.
- ROSENBERG, M.; HOVLAND, C.I. (1991). *Cognitive, affective and behavioral components of attitude*. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- SCHEMBRI, S. (2006). *Rationalizing Service Logic, or Understanding Service as Experience?* *Marketing Theory*, 6(3), p. 381-92.
- SCHEPERS, J., & WETZELS, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44, 90-103.
- SCHWARTZ, S. H. (1999). A Theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psycho an International Review*, v. 48, n. 1, p. 23-47.
- SCHWARTZ, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, v.25, p.1-65.
- SENECAL, S., & NANTEL, J. (2004). The Influence of online product recommendations on consumer's online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.

SHANKAR, V., SMITH, A.K. & RANGASWAMY, (2003). A. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal Of Research in Marketing*, 20, 2, p..153-175.

SHAW, C. (2002). *The DNA of customer experience: How emotions drive value*. New York: Palgrave.

SHETH, J. N., NEWMAN, B. I., & GROSS, B. L. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Atlas.

SHIUE, Y. C., CHIU, C. M., & CHANG, C. C. (2010). Exploring and mitigating social loafing in online communities. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 768-777.

SHREFFLER, M.B. (2014). The Persuasiveness of Electronic Word of Mouth on Attitudes and Behaviors: An Elaboration-Likelihood-Model Perspective, *International Journal of Sport Communication*; Sep2014, V. 7 Issue 3, p377-398, 22p.

SMITH, R. E. & VOGT, C. A.. (1995). The Effects of Integrating Advertising and Negative Word of Mouth Communications on Message Processing and Response, *Journal of Consumer Psychology*, v. 4, n. 2, p. 133-151.

SOLOMON, M. (2008). *O comportamento do consumidor*. 7 ed. Porto Alegre: Bookman.

SPARROW, B., LIU, J., WEGNER, D. M. (2011). Google effects on memory: cognitive consequences of having information at our fingertips. *Science*. v.333, n.6043, p. 776-778.

SRINIVASAN, S., ANDERSON, R. & KISHORE, P. (1998). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, v.78, n.1, p.41-50.

STAFFORD, F. T., STAFFORD, R. M., & SCHKADE, L. L. (2004). *Determining Uses and Gratifications for the Internet*, *Decision Sciences*, v. 35, n. 2, p. 259-288.

STAFFORD, T.F., STAFFORD, M.P., SCHKADE, L.L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, v. 35, n.2, p. 259-289.

SUN, T., YOUN, S., WU, G., & KUNTARAPORN, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 11, p. 1104-1127.

SWANSON, S., GWINNER, K., LARSON, B., & JANDA, S. (2003). Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender differences. *Sport Marketing Quarterly*, v.12, p. 151-162.

TAX, S., BROWN, S. & CHANDRASHEKARAN, M. (1998). Consumer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 62, p.60-76.

TAYLOR, S., & TODD, P. A. (1995). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, v. 6, n. 4, p. 144-176.

TAYLOR, D. G. (2010). *I speak, therefore I am: identity and self-construction as motivation to engage in electronic word of mouth*. Dissertation (Doctor of Philosophy) – University of North Texas, Denton.

TEIXEIRA, A. K. G.; BARBOSA, M. L. A. (2008). *O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma perspectiva sensorial das experiências de consumo*. In: EnANPAD, 32°. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.

TRUSOV, M., BUCKLIN, R.E., & PAUWELS, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, v. 73, p. 90-102.

TSAUR, S-H., CHIU, Y-T., & WANG C-H. (2006). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 21, n. 1, p. 47-64.

TYNAN, C., MCKECHNIE, S., & CHHUON, C.. (2010). Co-creating value for luxury brands. In press for *Journal of Business Research*.

URBAN, G.; SULTAN, F.; QUALLS, W. (2000). Placing trust at the Center of your internet Strategy. *Sloan Management Review*, Cambridge, v.42, issue 1, p.39-48.

VARGO, S. L., & LUSCH, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic of marketing. *Journal of Marketing*, v. 68, p. 1-17.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. (2000). Theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, v. 83, n. 1, p. 33-60.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G. (2000). *Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior*. *MIS Quarterly*, v. 24, n. 1, p. 115-139.

VERHOEF, P., K. LEMON, A. PARASURAMAN, A. ROGGEVEEN, L. SCHLESINGER & M. TSIROS, (2009). "Customer Experience: Determinants, Dynamics and Management Strategies," *Journal of Retailing*, v; 85, n.1 , p. 31-41.

VON NEUMANN, J., & MORGENSTERN, O. (1947). *Theory of games and economic behavior*, 2nd ed. Princeton, NJ: Princeton University Press.

VOSS, C. & ZOMERDIJK, L. (2007). Innovation in experiential services - an empirical view, in *Innovation in Services*. London: DTI, p. 97-134.

VOSS, C. ROTH, A.; CHASE, R. B. (2008). Experience, Service Operations *Strategy* and Services as Destinations: Foundations and exploratory investigation. *Production and Operations Management*, v. 17, n. 3, p. 247-266.

WANG, Hsiu-Yuan; WANG, Shwu-Huey. (2010). User acceptance of mobile Internet based on The Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology: Investigating the determinants and genders differences. *Social Behavior and Personality Journal*, v. 38, p. 415-426.

WANG, Y., & FESENMAIER, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, v. 25, n.6, p. 709-722.

WETZELS, M.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; OPPEN, C.V. (2009). *Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration*. *MIS Quarterly*, v.33, n.1, p.177-195.

WTTC (World Travel & Tourism Council) (2014). Travel & Tourism Economic Impact: <http://www.wttc.org/world2014.pdf>. Acesso: 01/04/2015.

XIANG, Z., & GRETZEL, U., (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, v.31, p. 179-188.

YE, Q.; LAW, R.; GU, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, n. 28, p.180-182.

YI, Y. & LA, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, v. 21, n. 5, p. 351-373.

YOO, C. W., SANDERS, G. L., MOON, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, v. 55, n.3, p. 669-678.

ZAICHKOWSKY, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*. Bradford, v. 12, n. 3, p. 341-352, Dec..

ZAICHKOWSKY, J. L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, Clemson, v. 23, n. 4, p. 59-70, Dec..

ZEITHAML, V., L. B.; PARASURAMAN, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46.

APÊNDICE A - Teste de Normalidade Komolgorv-Smirnof

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
TPU1	,210	441	,000	,837	441	,000
TPU2	,227	441	,000	,830	441	,000
TPU3	,247	441	,000	,798	441	,000
TPU4	,235	441	,000	,793	441	,000
TPU5	,227	441	,000	,801	441	,000
TPU6	,275	441	,000	,759	441	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
TPE1	,258	441	,000	,799	441	,000
TPE2	,244	441	,000	,801	441	,000
TPE3	,212	441	,000	,832	441	,000
TPE4	,265	441	,000	,795	441	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
NS1	,215	441	,000	,829	441	,000
NS2	,219	441	,000	,822	441	,000
NS3	,224	441	,000	,832	441	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
IMS1	,197	441	,000	,879	441	,000
IMS2	,184	441	,000	,884	441	,000
IMS3	,181	441	,000	,893	441	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
IMI1	,274	441	,000	,787	441	,000
IMI2	,304	441	,000	,754	441	,000
IMI3	,279	441	,000	,766	441	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
IME1	,193	441	,000	,865	441	,000
IME2	,229	441	,000	,830	441	,000
IME3	,210	441	,000	,834	441	,000
IME4	,208	441	,000	,864	441	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
TRA1	,191	441	,000	,867	441	,000
TRA2	,207	441	,000	,879	441	,000
TRA3	,167	441	,000	,904	441	,000
TRA4	,183	441	,000	,893	441	,000
TRA5	,158	441	,000	,894	441	,000
TRA6	,197	441	,000	,869	441	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
MOM1	,213	441	,000	,851	441	,000

MOM2	,196	441	,000	,863	441	,000
MOM3	,243	441	,000	,794	441	,000
MOM4	,224	441	,000	,831	441	,000
MOM5	,212	441	,000	,859	441	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
FOC1	,182	441	,000	,885	441	,000
FOC2	,202	441	,000	,875	441	,000
FOC3	,132	441	,000	,914	441	,000
FOC4	,206	441	,000	,860	441	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
EXP1	,224	441	,000	,819	441	,000
EXP2	,219	441	,000	,835	441	,000
EXP3	,192	441	,000	,868	441	,000
EXP4	,218	441	,000	,828	441	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
ATT1	,215	441	,000	,847	441	,000
ATT2	,193	441	,000	,874	441	,000
ATT3	,196	441	,000	,871	441	,000
ATT4	,188	441	,000	,874	441	,000
ATT5	,230	441	,000	,847	441	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
IIC1	,194	441	,000	,884	441	,000
IIC2	,182	441	,000	,906	441	,000
IIC3	,183	441	,000	,881	441	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

APÊNDICE B - Parâmetros utilizados no SmartPLS

SRMR Composite Model

	0.095

SRMR Common Factor Model

	0.105

Data File

	Setting
Data file	417 records
Missing value marker	none

Data Setup

	Setting
Algorithm to handle missing data	None
Weighting Vector	-

PLS Algorithm

	Setting
Data metric	Mean 0, Var 1
Initial Weights	1.0
Max. number of iterations	300
Stop criterion	5
Use Lohmoeller settings?	No
Weighting scheme	Path

APÊNDICE C - Valores das Cargas Cruzadas das VO nas VL

Cross Loadings	Atitude	Experiência com o Produto	Intenção	Momento da Verdade	Motivação Entretenimento	Motivação Informacional	Motivação Social	Norma Subjetiva	Paz de Espírito	Percepção da Utilidade
ATT1	0.871	0.293	0.525	0.323	0.237	0.227	0.365	0.312	0.299	0.294
ATT2	0.910	0.318	0.564	0.327	0.272	0.288	0.369	0.342	0.290	0.312
ATT3	0.915	0.293	0.576	0.296	0.280	0.267	0.399	0.356	0.284	0.313
ATT4	0.874	0.274	0.564	0.334	0.355	0.233	0.423	0.361	0.342	0.380
ATT5	0.894	0.313	0.557	0.337	0.265	0.281	0.348	0.328	0.287	0.313
EXP1	0.283	0.831	0.225	0.674	0.285	0.511	0.177	0.360	0.509	0.394
EXP1	0.283	0.831	0.225	0.674	0.285	0.511	0.177	0.360	0.509	0.394
EXP2	0.313	0.782	0.327	0.555	0.324	0.379	0.329	0.346	0.437	0.430
EXP2	0.313	0.782	0.327	0.555	0.324	0.379	0.329	0.346	0.437	0.430
EXP3	0.192	0.649	0.156	0.381	0.322	0.272	0.270	0.314	0.404	0.306
EXP3	0.192	0.649	0.156	0.381	0.322	0.272	0.270	0.314	0.404	0.306
EXP4	0.209	0.740	0.206	0.524	0.296	0.335	0.192	0.299	0.463	0.289
EXP4	0.209	0.740	0.206	0.524	0.296	0.335	0.192	0.299	0.463	0.289
FOC1	0.243	0.410	0.266	0.568	0.177	0.137	0.218	0.160	0.707	0.177
FOC1	0.243	0.410	0.266	0.568	0.177	0.137	0.218	0.160	0.707	0.177
FOC2	0.227	0.439	0.210	0.528	0.261	0.257	0.216	0.238	0.632	0.190
FOC2	0.227	0.439	0.210	0.528	0.261	0.257	0.216	0.238	0.632	0.190
FOC3	0.164	0.301	0.261	0.439	0.162	0.053	0.238	0.115	0.642	0.109
FOC3	0.164	0.301	0.261	0.439	0.162	0.053	0.238	0.115	0.642	0.109
FOC4	0.283	0.554	0.316	0.672	0.198	0.321	0.166	0.248	0.610	0.269
FOC4	0.283	0.554	0.316	0.672	0.198	0.321	0.166	0.248	0.610	0.269
IIC1	0.601	0.261	0.936	0.352	0.221	0.207	0.392	0.276	0.302	0.277
IIC2	0.516	0.307	0.901	0.363	0.223	0.126	0.397	0.221	0.355	0.252
IIC3	0.604	0.279	0.929	0.372	0.184	0.186	0.323	0.274	0.337	0.231
IME1	0.186	0.222	0.159	0.169	0.798	0.317	0.539	0.433	0.208	0.439
IME1	0.186	0.222	0.159	0.169	0.798	0.317	0.539	0.433	0.208	0.439
IME2	0.344	0.361	0.238	0.349	0.837	0.512	0.672	0.657	0.296	0.638
IME2	0.344	0.361	0.238	0.349	0.837	0.512	0.672	0.657	0.296	0.638
IME3	0.223	0.417	0.129	0.319	0.837	0.553	0.549	0.614	0.247	0.616
IME3	0.223	0.417	0.129	0.319	0.837	0.553	0.549	0.614	0.247	0.616
IME4	0.294	0.330	0.226	0.286	0.868	0.399	0.601	0.523	0.282	0.543
IME4	0.294	0.330	0.226	0.286	0.868	0.399	0.601	0.523	0.282	0.543
IMI1	0.280	0.468	0.224	0.449	0.477	0.875	0.335	0.607	0.338	0.691
IMI1	0.280	0.468	0.224	0.449	0.477	0.875	0.335	0.607	0.338	0.691
IMI2	0.239	0.451	0.145	0.400	0.476	0.898	0.299	0.615	0.255	0.653
IMI2	0.239	0.451	0.145	0.400	0.476	0.898	0.299	0.615	0.255	0.653
IMI3	0.258	0.434	0.139	0.384	0.489	0.901	0.308	0.626	0.231	0.658
IMI3	0.258	0.434	0.139	0.384	0.489	0.901	0.308	0.626	0.231	0.658
IMS1	0.335	0.292	0.278	0.256	0.653	0.309	0.862	0.463	0.296	0.484
IMS1	0.335	0.292	0.278	0.256	0.653	0.309	0.862	0.463	0.296	0.484
IMS2	0.433	0.292	0.409	0.281	0.635	0.337	0.854	0.493	0.265	0.573
IMS2	0.433	0.292	0.409	0.281	0.635	0.337	0.854	0.493	0.265	0.573
IMS3	0.299	0.195	0.319	0.204	0.482	0.232	0.801	0.414	0.253	0.389
IMS3	0.299	0.195	0.319	0.204	0.482	0.232	0.801	0.414	0.253	0.389

Cross Loadings	Atitude	Experiência com o Produto	Intenção	Momento da Verdade	Motivação Entretenimento	Motivação Informacional	Motivação Social	Norma Subjetiva	Paz de Espírito	Percepção da Utilidade
MOM1	0.251	0.565	0.309	0.825	0.296	0.338	0.254	0.355	0.693	0.311
MOM1	0.251	0.565	0.309	0.825	0.296	0.338	0.254	0.355	0.693	0.311
MOM2	0.339	0.444	0.400	0.701	0.264	0.237	0.303	0.297	0.599	0.291
MOM2	0.339	0.444	0.400	0.701	0.264	0.237	0.303	0.297	0.599	0.291
MOM3	0.188	0.569	0.158	0.675	0.309	0.530	0.146	0.339	0.412	0.389
MOM3	0.188	0.569	0.158	0.675	0.309	0.530	0.146	0.339	0.412	0.389
MOM4	0.312	0.602	0.271	0.768	0.236	0.410	0.150	0.338	0.570	0.358
MOM4	0.312	0.602	0.271	0.768	0.236	0.410	0.150	0.338	0.570	0.358
MOM5	0.245	0.484	0.302	0.717	0.165	0.218	0.238	0.228	0.588	0.231
MOM5	0.245	0.484	0.302	0.717	0.165	0.218	0.238	0.228	0.588	0.231
NS1	0.340	0.348	0.252	0.329	0.562	0.524	0.480	0.868	0.341	0.590
NS2	0.269	0.391	0.173	0.372	0.598	0.638	0.423	0.865	0.274	0.615
NS3	0.383	0.398	0.304	0.392	0.592	0.634	0.519	0.873	0.317	0.669
TPE1	0.290	0.417	0.247	0.428	0.556	0.692	0.454	0.647	0.305	0.726
TPE1	0.290	0.417	0.247	0.428	0.556	0.692	0.454	0.647	0.305	0.726
TPE2	0.259	0.345	0.237	0.331	0.673	0.646	0.492	0.629	0.255	0.681
TPE2	0.259	0.345	0.237	0.331	0.673	0.646	0.492	0.629	0.255	0.681
TPE3	0.214	0.372	0.158	0.323	0.511	0.540	0.459	0.524	0.261	0.539
TPE3	0.214	0.372	0.158	0.323	0.511	0.540	0.459	0.524	0.261	0.539
TPE4	0.256	0.448	0.192	0.351	0.526	0.648	0.368	0.594	0.233	0.628
TPE4	0.256	0.448	0.192	0.351	0.526	0.648	0.368	0.594	0.233	0.628
TPU1	0.301	0.333	0.257	0.308	0.547	0.512	0.601	0.557	0.230	0.802
TPU1	0.301	0.333	0.257	0.308	0.547	0.512	0.601	0.557	0.230	0.802
TPU2	0.318	0.348	0.291	0.374	0.566	0.587	0.542	0.602	0.307	0.836
TPU2	0.318	0.348	0.291	0.374	0.566	0.587	0.542	0.602	0.307	0.836
TPU3	0.339	0.429	0.230	0.361	0.517	0.631	0.440	0.583	0.248	0.822
TPU3	0.339	0.429	0.230	0.361	0.517	0.631	0.440	0.583	0.248	0.822
TPU4	0.259	0.404	0.134	0.324	0.592	0.652	0.440	0.611	0.251	0.816
TPU4	0.259	0.404	0.134	0.324	0.592	0.652	0.440	0.611	0.251	0.816
TPU5	0.240	0.326	0.242	0.322	0.530	0.536	0.434	0.553	0.247	0.723
TPU5	0.240	0.326	0.242	0.322	0.530	0.536	0.434	0.553	0.247	0.723
TPU6	0.272	0.417	0.166	0.337	0.479	0.663	0.318	0.541	0.266	0.786
TPU6	0.272	0.417	0.166	0.337	0.479	0.663	0.318	0.541	0.266	0.786
TRA1	0.278	0.560	0.250	0.718	0.255	0.369	0.206	0.320	0.785	0.344
TRA1	0.278	0.560	0.250	0.718	0.255	0.369	0.206	0.320	0.785	0.344
TRA2	0.271	0.497	0.282	0.645	0.221	0.349	0.193	0.324	0.773	0.321
TRA2	0.271	0.497	0.282	0.645	0.221	0.349	0.193	0.324	0.773	0.321
TRA3	0.258	0.388	0.275	0.554	0.205	0.119	0.258	0.205	0.779	0.171
TRA3	0.258	0.388	0.275	0.554	0.205	0.119	0.258	0.205	0.779	0.171
TRA4	0.184	0.336	0.263	0.477	0.203	0.092	0.300	0.199	0.720	0.160
TRA4	0.184	0.336	0.263	0.477	0.203	0.092	0.300	0.199	0.720	0.160
TRA5	0.149	0.392	0.184	0.487	0.199	0.142	0.213	0.173	0.741	0.138
TRA5	0.149	0.392	0.184	0.487	0.199	0.142	0.213	0.173	0.741	0.138
TRA6	0.375	0.554	0.369	0.656	0.328	0.296	0.313	0.381	0.762	0.314
TRA6	0.375	0.554	0.369	0.656	0.328	0.296	0.313	0.381	0.762	0.314

Fonte: Autor (2015).

APÊNDICE D - Critério de Fornell e Larcker

Fornell-Larcker Criterion	Atitude	Intenção	Motivação	Qualidade da Experiência
Atitude sobre o Comportamento de Uso de eWOM	0.893			
Intenção de Uso do Meio de Comunicação eWOM	0.625	0.922		
Motivação ao Uso da Internet	0.406	0.315	0.715	
Qualidade da Experiência do Consumidor com o Pacote de Viagem	0.376	0.397	0.447	0.673

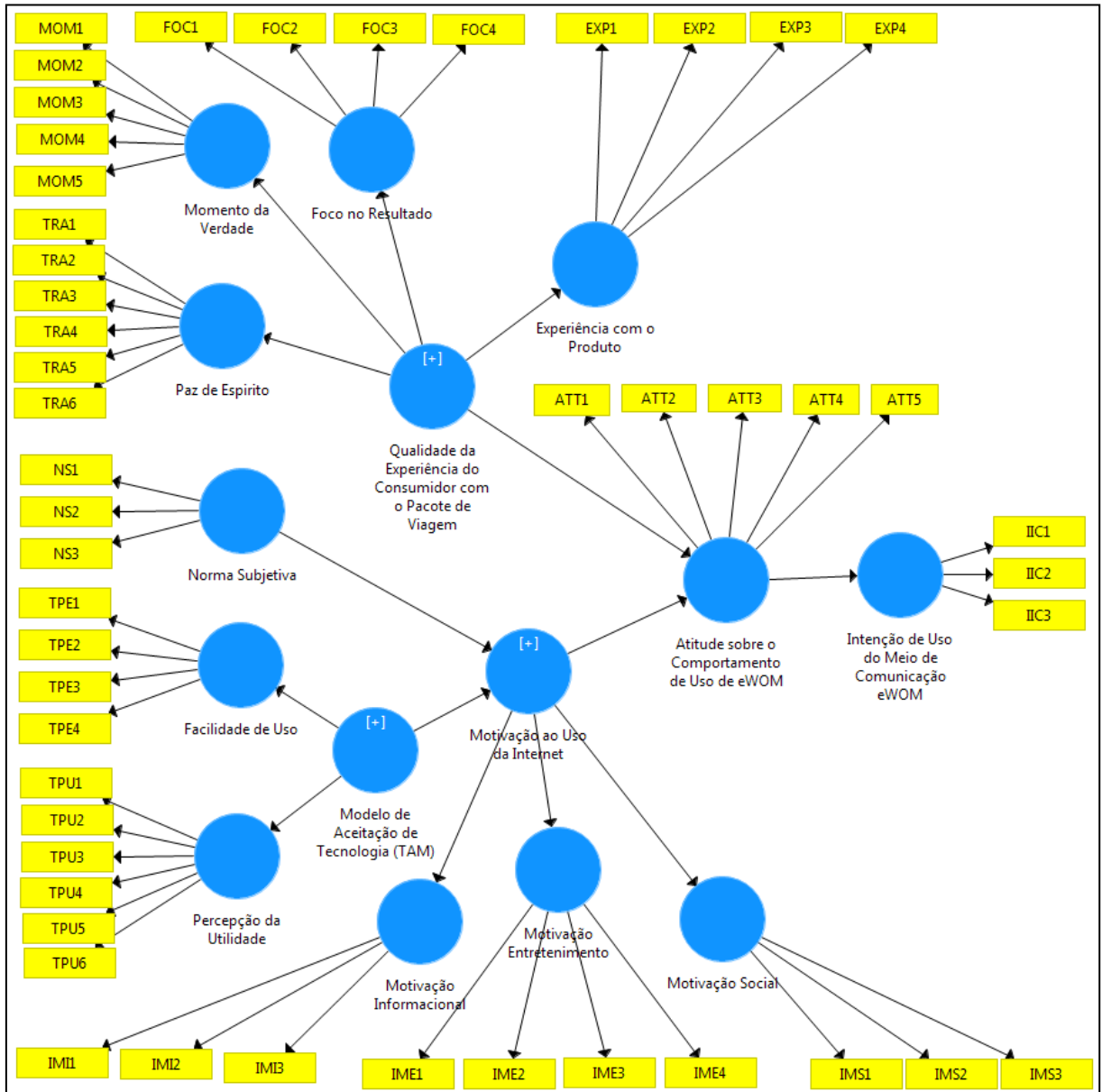
Fonte: Autor (2015)

f quadrado

f square	Original Sample	Sample Mean	Standard Error	T Statistics	P Values
Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) -> Facilidade de Uso	5.958	6.340	1.446	4.120	0.000
Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) -> Motivação ao Uso da Internet	0.673	0.688	0.174	3.862	0.000
Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) -> Percepção da Utilidade	13.394	14.070	2.561	5.230	0.000
Motivação ao Uso da Internet -> Intenção de Uso do Meio de Comunicação eWOM	0.037	0.041	0.023	1.591	0.112
Motivação ao Uso da Internet -> Motivação Entretenimento	5.815	5.993	0.819	7.097	0.000
Motivação ao Uso da Internet -> Motivação Informacional	1.335	1.373	0.276	4.833	0.000
Motivação ao Uso da Internet -> Motivação Social	2.266	2.316	0.319	7.113	0.000
Norma Subjetiva -> Motivação ao Uso da Internet	0.149	0.157	0.055	2.696	0.007
Qualidade da Experiência do Consumidor com o Pacote de Viagem -> Experiência com o Produto	1.483	1.551	0.321	4.615	0.000
Qualidade da Experiência do Consumidor com o Pacote de Viagem -> Foco no Resultado	3.388	3.470	0.540	6.279	0.000
Qualidade da Experiência do Consumidor com o Pacote de Viagem -> Intenção de Uso do Meio de Comunicação	0.142	0.150	0.048	2.995	0.003
Qualidade da Experiência do Consumidor com o Pacote de Viagem -> Momento da Verdade	4.986	5.184	0.769	6.487	0.000
Qualidade da Experiência do Consumidor com o Pacote de Viagem -> Paz de Espírito	6.953	7.123	0.932	7.464	0.000

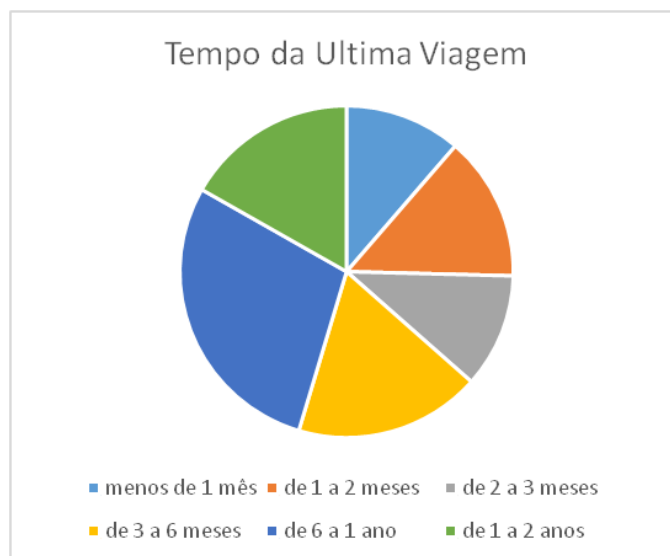
Fonte: Autor (2015)

APÊNDICE E - Modelo da Tese com itens

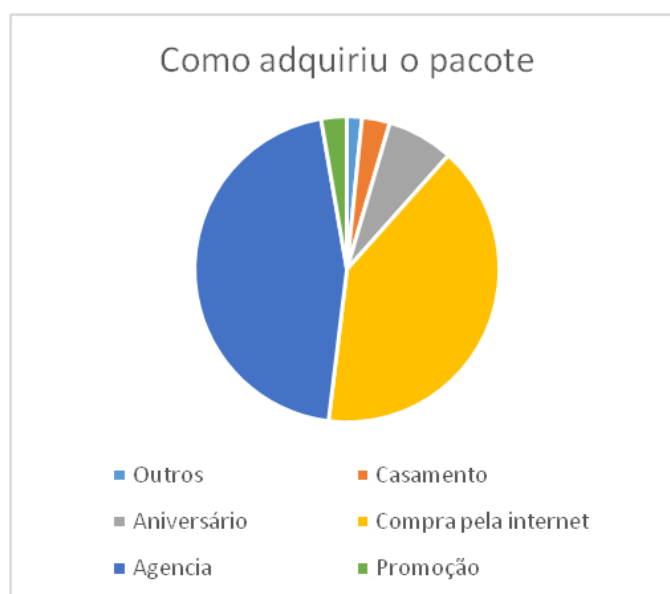


Fonte: Autor (2015).

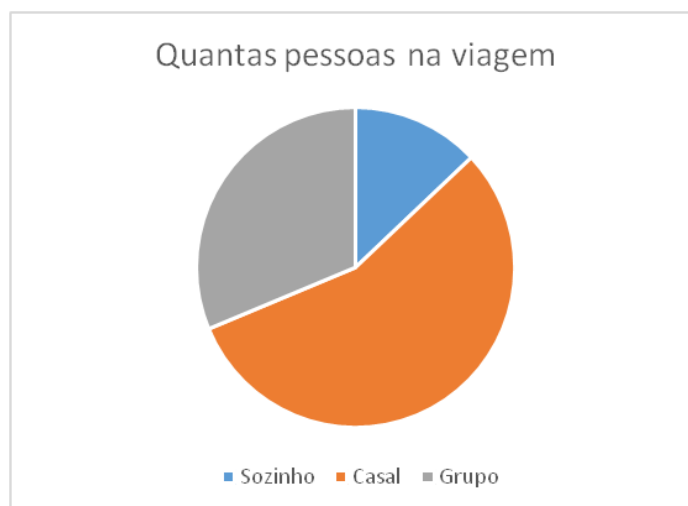
APÊNDICE F - Perfil do Pesquisado



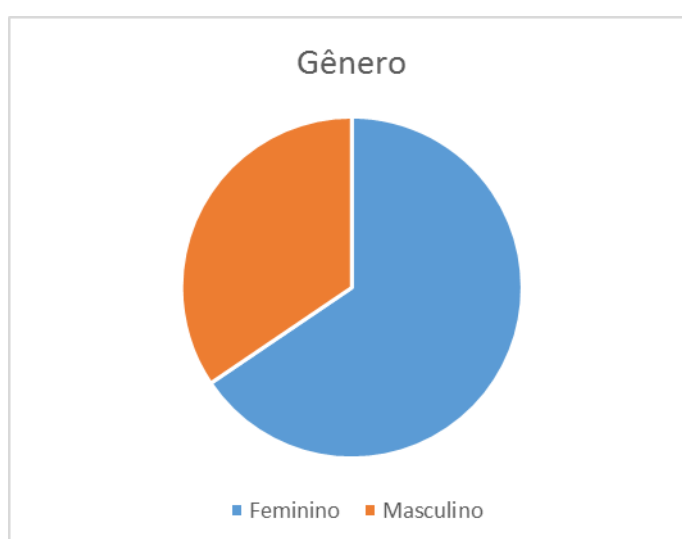
Legenda	%	Escolha	Quant.
menos de 1 mês	11%	1	50
de 1 a 2 meses	14%	2	62
de 2 a 3 meses	11%	3	49
de 3 a 6 meses	18%	4	80
de 6 a 1 ano	29%	5	126
de 1 a 2 anos	17%	6	74



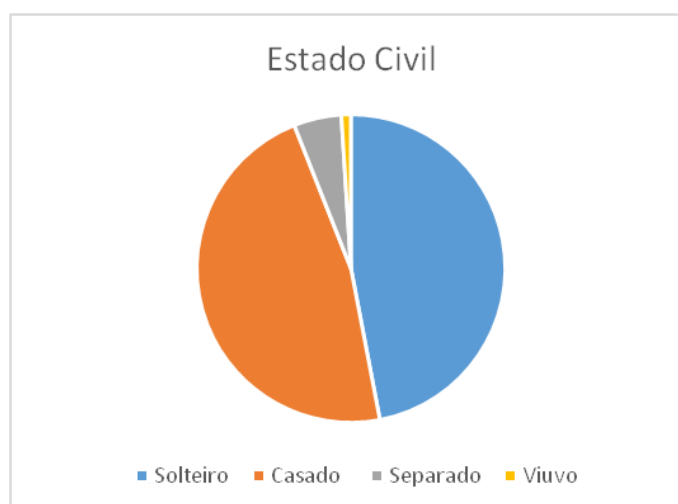
Legenda	%	Escolha	Quant.
Outros	2%	0	7
Casamento	3%	1	13
Aniversário	7%	2	31
Compra pela internet	40%	3	178
Agencia	45%	4	200
Promoção	3%	5	12



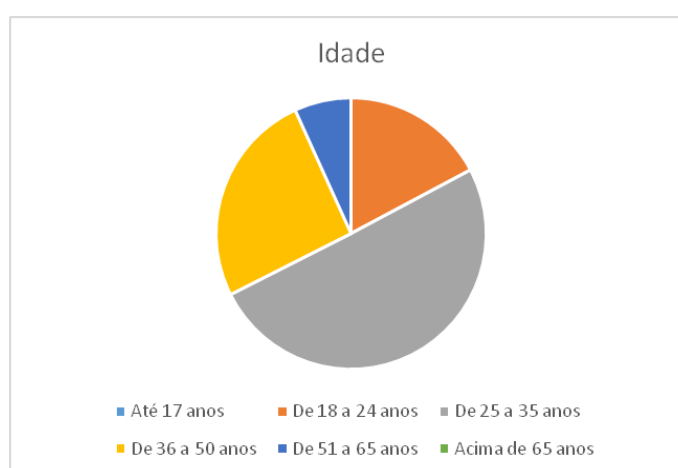
Legenda	%	Escolha	Quant.
Sozinho	13%	1	57
Casal	56%	2	246
Grupo	31%	3	138



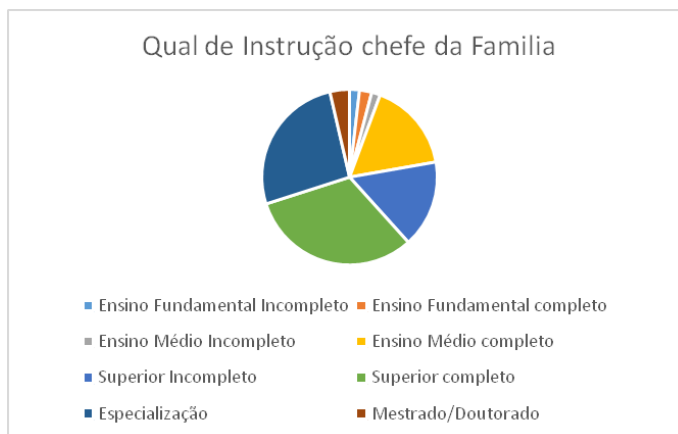
Legenda	%	Escolha	Quant.
Feminino	66%	1	289
Masculino	34%	2	152



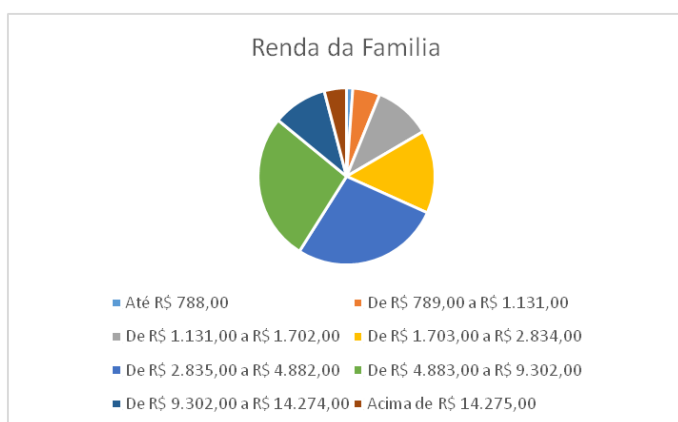
Legenda	%	Escolha	Quant.
Solteiro	47%	1	209
Casado	47%	2	208
Separado	5%	3	22
Viuvo	1%	4	2



Legenda	%	Escolha	Quant.
Até 17 anos	0%	1	0
De 18 a 24 anos	17%	2	76
De 25 a 35 anos	50%	3	222
De 36 a 50 anos	26%	4	113
De 51 a 65 anos	7%	5	30
Acima de 65 anos	0%	6	0



Legenda	%	Escolha	Quant.
Ensino Fundamental Incompleto	2%	1	8
Ensino Fundamental completo	2%	2	10
Ensino Médio Incompleto	2%	3	7
Ensino Médio completo	17%	4	73
Superior Incompleto	16%	5	71
Superior completo	32%	6	140
Especialização	26%	7	116
Mestrado/Doutorado	4%	8	16



Legenda	%	Escolha	Quant.
Até R\$ 788,00	1%	1	5
De R\$ 789,00 a R\$ 1.131,00	5%	2	22
De R\$ 1.131,00 a R\$ 1.702,00	10%	3	46
De R\$ 1.703,00 a R\$ 2.834,00	15%	4	67
De R\$ 2.835,00 a R\$ 4.882,00	27%	5	120
De R\$ 4.883,00 a R\$ 9.302,00	27%	6	119
De R\$ 9.302,00 a R\$ 14.274,00	10%	7	44
Acima de R\$ 14.275,00	4%	8	18

APÊNDICE G – Questionário de pesquisa aplicado

*** 1. Você trabalha ou estuda com Marketing ou Pesquisa de Mercado?**

- Sim
 Não

*** 2. Em qual Estado você vive?**

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="radio"/> São Paulo | <input type="radio"/> Goiás | <input type="radio"/> Pernambuco |
| <input type="radio"/> Rio de Janeiro | <input type="radio"/> Espírito Santo | <input type="radio"/> Piauí |
| <input type="radio"/> Acre | <input type="radio"/> Maranhão | <input type="radio"/> Rio Grande do Norte |
| <input type="radio"/> Alagoas | <input type="radio"/> Mato Grosso | <input type="radio"/> Rio Grande do Sul |
| <input type="radio"/> Amapá | <input type="radio"/> Mato Grosso do Sul | <input type="radio"/> Rondônia |
| <input type="radio"/> Amazonas | <input type="radio"/> Minas Gerais | <input type="radio"/> Roraima |
| <input type="radio"/> Bahia | <input type="radio"/> Pará | <input type="radio"/> Santa Catarina |
| <input type="radio"/> Ceará | <input type="radio"/> Paraíba | <input type="radio"/> Sergipe |
| <input type="radio"/> Distrito Federal | <input type="radio"/> Paraná | <input type="radio"/> Tocantins |

Responda as questões abaixo, com base na sua última VIAGEM DE TURISMO.

*** 4. Quanto tempo faz que você realizou sua última viagem de turismo utilizando um pacote?**

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> menos de 01 mês | <input type="radio"/> de 6 meses a 1 ano |
| <input type="radio"/> de 01 a 02 meses | <input type="radio"/> de 1 ano a 2 anos |
| <input type="radio"/> de 02 a 03 meses | <input type="radio"/> 2 anos ou mais |
| <input type="radio"/> de 03 a 06 meses | <input type="radio"/> Nunca utilizei um pacote de viagem. |

*** 5. Como comprou seu pacote de viagem?**

- Ganhei o pacote de viagem de turismo como presente de casamento
 Ganhei o pacote de viagem de turismo de aniversário
 Decidi comprar o meu pacote de turismo pela internet
 Decidi comprar um pacote turístico por meio de uma agência de viagens
 Ganhei o pacote de viagem de turismo numa promoção

Outro (especifique)

Estamos quase terminando! Nas próximas questões, escolha a opção de acordo com sua realidade!

*** 26. Estado Civil**

- Solteiro Separado / Divorciado
 Casado ou União estável Viúvo

*** 27. Idade**

- Até 17 anos De 36 a 50 anos
 De 18 a 24 anos De 51 a 65 anos
 De 25 a 35 anos acima de 65 anos

*** 28. Qual é o grau de instrução do chefe da família?**

Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.

- Ensino fundamental incompleto Superior incompleto
 Ensino fundamental completo Superior completo
 Ensino médio incompleto Pós-Graduado (Especialização/MBA)
 Ensino médio completo Pós-Graduado (Mestrado/Doutorado)

*** 29. Renda estimada da família por mês, somando todos os rendimentos de todas as pessoas que moram em sua casa, considerando todos os salários, pensões, aposentadorias, trabalhos informais, renda de aluguel etc..**

- Até R\$ 788,00
 De R\$ 789,00 a R\$ 1.131,00
 De R\$ 1.131,00 a R\$ 1.702,00
 De R\$ 1.703,00 a R\$ 2.834,00
 De R\$ 2.835,00 a R\$ 4.882,00
 De R\$ 4.883,00 a R\$ 9.302,00
 De R\$ 9.302,00 a R\$ 14.274,00
 Acima de R\$ 14.275,00

Obrigado pela participação!

Para conseguir pessoas para responder aos questionários, a ILUMEO usa uma lógica de 'ativadores de pesquisa'.

Ativadores são pessoas associadas à ILUMEO que repassam o link das pesquisas para seus amigos e recebem por questionário completo que conseguirem

Saiba mais e cadastre-se em <http://www.ilumeopesquisaonline.com.br/>

ANEXO A - Escalas utilizadas na tese

As escalas descritas a seguir, para serem utilizadas na presente pesquisa, passaram por um processo de adaptação e validação por meio da técnica de tradução paralela, que de acordo com Malhotra (2012), é uma técnica onde se traduz utilizando um comitê de tradutores, fluentes em pelo menos duas línguas, os quais discutem versões alternativas de um questionário e faz modificações até que se chegue a um consenso.

Em todas as escalas, os respondentes irão manifestar seu grau de concordância/discordância utilizando uma escala do tipo Likert de 7 pontos.

Foi aplicado um pré-teste numa amostra de 20 pessoas, usuários do serviço em questão, com espaço para comentários sobre a inteligibilidade da escala.

ESCALA TAM

Foi utilizada a escala de Adoção de tecnologia de comunicação eletrônica onde PU e PEU foram medidos pelas escalas desenvolvidas por Davis (1989).

PU – Utilidade percebida

TPU1 O uso de mídia eletrônica melhora minha capacidade de comunicar

TPU2 O uso de mídia eletrônica permite a minha comunicação de forma mais eficaz

TPU3 O uso de mídia eletrônica torna a minha comunicação com os outros mais fáceis

TPU4 Usando meios eletrônicos para se comunicar é conveniente

TPU5 O uso de meios eletrônicos me permite acessos para me comunicar que de outra forma não teria

TPU6 No geral acho que os meios eletrônicos para comunicação é muito útil

PEU – Facilidade de uso percebida

TPE1 Aprender a usar meios eletrônicos para me comunicar é fácil

TPE2 É fácil para mim para se tornar proficientes no uso de meios eletrônicos para me comunicar

TPE3 Os benefícios de se utilizar os meios eletrônicos valem o esforço despendido na aprendizagem

TPE4 É fácil para mim lembrar dos passos necessários na utilização dos meios eletrônicos

ESCALA EXQ

Esta escala é composta de 19 questões referentes ao construto experiência de consumo em suas quatro dimensões (experiência com o produto, foco no resultado, momento da verdade e paz de espírito) proposta nos estudos de Klaus e Maklan (2012). O detalhamento dessas questões está disponível abaixo:

Paz de Espirito

PE1 Eu confio na experiência do XX

PE2 Todo o processo com o XX é fácil

PE3 O XX vai cuidar de mim por um longo tempo

PE4 Eu fico com o XX por causa das minhas relações passadas com a empresa

PE5 Eu já lidei com o XX outras vezes, então alcançar o que eu preciso fica mais fácil

PE6 Eu escolho o XX porque os funcionários me oferecem as melhores opções

Momento da Verdade

MV1 O XX foi flexível ao lidar comigo e se importou com as minhas necessidades

MV2 O XX me mantém atualizado

MV3 O XX é uma empresa segura e respeitável

MV4 Os funcionários do XX possuem habilidades para lidar com pessoas

MV5 O XX sabe trabalhar bem quando alguma coisa dá errado

Foco no Resultado

FR1 Ficar com o XX é mais cômodo para mim

FR2 O XX me dá o que eu preciso rapidamente

FR3 Eu prefiro o XX a outro laboratório

FR4 Os funcionários do XX são capazes de entender a minha situação

Experiência com o Produto

EP1 Eu posso escolher diferentes opções no XX

EP2 Eu preciso ofertas de outros laboratórios para escolher o XX

EP3 Eu preciso comparar os serviços de outros laboratórios para escolher

EP4 Eu tenho um tratamento diferenciado no XX

NORMA SUBJETIVA

Norma subjetiva foi medida através da adaptação das escalas de Manning (2011) e Park e Smith (2007).

NS1 Várias pessoas que são importantes para mim já participaram da comunicação eletrônica eWOM

NS2 Várias pessoas da minha rede social já participaram de comunicação eWOM

NS3 Várias pessoas cuja opinião eu valorizo já tiveram experiência com Ewom

ESCALA *INTERNET USAGE* (SOCIAL, INFORMACIONAL E ENTRENIMENTO)

As escalas foram desenvolvidas por Ko, Cho, e Roberts (2005). Baseadas em dimensões e medidas desenvolvidas pela Papacharissi e Rubin (2000), o resultado foi diferente o suficiente para ser considerado único.

Motivação para o Social

De acordo com os autores a escala teve os dados bem ajustados, com alfa 0.76 (Ko, Cho, e Roberts, 2005).

IMS1 Gostaria de saber o que as outras pessoas disseram

IMS2 Para me expressar livremente

IMS3 Para conhecer pessoas com os meus interesses

Motivação para o Informacional

De acordo com os autores a escala teve os dados bem ajustados, com alfa 0.67 (Ko, Cho, e Roberts, 2005).

IMI1 Para aprender sobre coisas desconhecidas

IMI2 É uma boa maneira de pesquisar

IMI3 Para aprender sobre coisas úteis

Motivação para o Entretenimento

De acordo com os autores a escala teve os dados bem ajustados, com alfa 0.78 (Ko, Cho, e Roberts, 2005).

IME1 Para passar o tempo

IME2 Eu só gosto de navegar na Internet

IME3 É agradável

IME4 É divertido

ESCALA ATITUDE

Atitude geral em relação à comunicação eWOM, avaliada pela escala de Ajzen (1991).

AT1 Muito negativa	1 2 3 4 5 6 7	Muito positiva
AT2 Muito pobre	1 2 3 4 5 6 7	Muito valoroso
AT3 Muito indesejável	1 2 3 4 5 6 7	Muito desejável
AT4 Muito desagradável	1 2 3 4 5 6 7	Muito agradável
AT5 Muito inútil	1 2 3 4 5 6 7	Muito útil

ESCALA INTENÇÃO

A Intenção Comportamental de usar eWOM avaliada pela escala de Ajzen (1991).

IC1 Vou usar eWOM para comunicar opiniões relacionadas a viagens e turismo nos próximos 12 meses

IC2 Vou passar mais tempo usando eWOM para comunicar as opiniões relacionadas sobre viagens e turismo nos próximos 12 meses

IC3 Vou recomendar para outras pessoas utilizar eWOM para comunicar as suas opiniões sobre suas viagens e turismo