

Data de receção: 19/04/2018 Data de aceitação: 01/06/2018

## **ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH E A SUA INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA DOS UTILIZADORES DO FACEBOOK**

### **ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND ITS INFLUENCE ON FACEBOOK USERS 'PURCHASE INTENTION**

**Miguel Teixeira<sup>1</sup>**  
**António Andrade<sup>1</sup>**  
**Carla Martins<sup>1</sup>**

**Resumo:** *Os websites de social media são principalmente impulsionados por conteúdos gerados pelos indivíduos e a sua popularidade exponenciou a capacidade de influência das comunicações interpessoais sobre produtos ou serviços no comportamento dos consumidores entre redes sociais online. Este estudo examinou os determinantes do Electronic Word-of-Mouth (eWOM) transmitido pela lista de contactos no Facebook que influenciam a intenção de compra dos consumidores. O modelo testado é adaptado do modelo Information Acceptance (IACM) de Erkan e Evans (2016). Os objetivos de pesquisa consistem na investigação de características da informação (qualidade e credibilidade de informação), do recetor (atitude em relação à informação e necessidades de informação) e do emissor (credibilidade da fonte) que exercem maior impacto na influência do eWOM no comportamento do consumidor. A utilidade da informação foi considerada como antecedente chave das respostas de comportamento (adoção da informação e intenção de compra). Dados recolhidos através de um questionário online a 294 utilizadores do Facebook residentes em Portugal foram analisados através da técnica de modelação de equações estruturais baseada no método de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). As características do recetor demonstraram ter o maior nível de influência na intenção de compra. A qualidade da informação não demonstrou efeito sobre a intenção de compra. Adicionalmente, a credibilidade da informação apresentou um efeito mediador total sobre a qualidade da informação e a credibilidade da fonte na perceção de utilidade de informação.*

**Palavras-chave:** eWOM; intenção de compra; Facebook; modelo de equações estruturais (SEM); mínimos quadrados parciais (PLS)

---

<sup>1</sup>Católica Porto Business School: aandrade@porto.ucp.pt

**Abstract:** *Social media websites are driven mainly by user-generated content, and their popularity augmented the interpersonal communications' ability to influence consumer behavior regarding products or services between online social networks. This study examined the determinants of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) transmitted by Facebook friends which influence consumers' purchasing intention. The model used is adapted from Information Acceptance Model (IAM) by Erkan and Evans (2016). Research objectives consist on the investigation of characteristics of the information (information quality and credibility), the receiver (attitude towards information and needs of information) and the sender (source credibility), which have the greatest impact on eWOM's influence on consumer behavior. Information usefulness was considered a key antecedent of the consumer's responses (information adoption and purchase intention). Data collected through an online questionnaire on 294 Facebook users residing in Portugal were analyzed using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Receiver's characteristics show the highest impact on purchase intention. Information quality doesn't present any effect on purchase intention. Additionally, information credibility appears to have a total mediating effect over information quality and source credibility on information usefulness.*

**Keywords:** eWOM; purchase intention; Facebook; structural equation modeling (SEM); partial least squares (PLS).

## INTRODUÇÃO

Uma peça de informação tem “valor informacional” quando é capaz de influenciar a tomada de decisão (Brown, Broderick, & Lee, 2007). A comunicação Word-of-Mouth (WOM) é um meio de transmissão deste tipo de informação, sendo reconhecido na literatura a sua importante influência sobre os consumidores. Ao processo de difusão de WOM através da internet dá-se o nome de electronic Word-of-Mouth (eWOM), que pode ser definido como: “qualquer grau ou combinação de comentários, recomendações, ou declarações positivas, negativas ou neutras, sobre empresas, marcas, produtos ou serviços, discutidos ou partilhados entre consumidores em formatos digitais ou eletrónicos” (Rodgers & Wang, 2011).

É relevante o estudo de como informações sobre consumo, transmitidas entre indivíduos desinteressados, afetam a intenção de compra, sobretudo com o advento da internet (Goldsmith, 2006; Hennig-Thurau et al., 2010) que possibilitou uma difusão de informação maior em volume, alcance e dispersão, e mais persistente no que se refere ao

seu formato, disponibilidade e clareza, para referir apenas alguns fatores (King, Racherla, & Bush, 2014).

O eWOM pode ocorrer através de uma grande variedade de meios, como, por exemplo, email, mensagens instantâneas, blogs, fóruns, salas de chat, websites de ecommerce, websites de reviews e websites de social media (Cheung & Thadani, 2012; Goldsmith, 2006). Existe um grande número de estudos em diferentes contextos que sugerem que estas informações expostas online constituem uma importante fonte facilitadora e influenciadora na tomada de decisão dos consumidores (e.g., Chang & Wu, 2014; Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009; Lee & Shin, 2014; Wang, Yu, & Wei, 2012; Zhang; & Watts, 2008; Zhang, Zhao, Cheung, & Lee, 2014), contudo a literatura encontra-se ainda relativamente limitada quanto à influência do eWOM nos websites de social media (Balaji, Wei, & Chong, 2016; Cheung & Thadani, 2012).

Os websites de social media – onde os indivíduos trocam informação revelando as suas identidades reais – têm ganho cada vez mais importância e possuem características interessantes para a geração de eWOM, ao fomentarem a partilha e disseminação de informação (Erkan & Evans, 2016; Kim & Johnson, 2016; Yan et al., 2016). Um estudo efetuado pela PricewaterhouseCoopers (2017) indica que, progressivamente, a população global dá menos importância à publicidade tradicional, preferindo obter informação autêntica provida de amigos e outros utilizadores. Destes websites, de momento, o Facebook é o mais popular e dos mais utilizados como fonte de informação de apoio para a tomada de decisão de compra (PricewaterhouseCoopers, 2017), contando com um total de 2,07 biliões de utilizadores ativos mensalmente (Facebook, 2017).

Assim, para colmatar a aparente insuficiência de cobertura dos efeitos do eWOM na tomada de decisão dos consumidores, particularmente sentida no contexto do Facebook, este estudo tem como objetivo identificar os determinantes do eWOM transmitido pela lista de contactos no Facebook que influenciam a intenção de compra dos consumidores. Para esse efeito é usado o modelo Information Acceptance Model (IACM) como referência, recentemente desenvolvido por Erkan e Evans (2016) especificamente para a examinação do eWOM em websites de social media. Este modelo aborda a influência das características do recetor e da informação eWOM (da mensagem) na intenção de compra dos consumidores. No presente estudo foi ainda acrescentado ao IACM um fator de modo a ter em conta as características da fonte, permitindo

uma análise mais completa, englobando as três principais dimensões da influência da comunicação sobre os indivíduos de acordo com o modelo Yale: a mensagem, a fonte, e o recetor (Chang & Wu, 2014; Cheung et al., 2009).

## **1. REVISÃO DE LITERATURA**

### **1.1 eWOM em websites de social media**

Nos últimos anos, os websites de social media têm apresentado um grande crescimento, passando a ter uma força considerável como meios de comunicação. Estes atraem milhões de utilizadores, sendo que atualmente os consumidores despendem uma porção significativa do seu tempo nestas plataformas (Alhidari & Paswan, 2015).

Estes websites são impulsionados por conteúdos gerados pelos utilizadores (Obar & Wildman, 2015), disponibilizados para serem visualizados, copiados, modificados e disseminados para além do controlo de quem os gera (Macdonald, 2012). Os utilizadores interagem assim entre si de forma direta, instantânea e expandida (Balaji et al., 2016) para a partilha e consumo de informação e ideias (Alhidari & Paswan, 2015; Obar & Wildman, 2015).

Devido às características colaborativas e sociais destas plataformas, elas são consideradas um potencial veículo fortemente apropriado para o eWOM (Chen, Tang, Wu, & Jheng, 2014; Chu & Kim, 2011; Erkan & Evans, 2016) e de facto verifica-se um aumento na proeminência do eWOM com a abundância de informação gerada e difundida nestas plataformas por uma base crescente de utilizadores (Alhidari & Paswan, 2015). É sugerido que este aumento terá potencialmente alterado a abordagem dos consumidores quanto à procura de informação e tomada de decisões de compra (Chu & Kim, 2011).

Antes do advento dos websites de social media, uma das principais diferenças consideradas entre o WOM tradicional e o eWOM era o anonimato implícito (Erkan & Evans, 2016; King et al., 2014; Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010), podendo este ser uma grande vantagem ao conceder a capacidade de comunicação sobre um produto ou serviço de forma genuína, assim como o maior inconveniente devido à possibilidade do fornecimento de informações falsas sem repercussões (Abbasi & Liu, 2013; King et al., 2014). Em contraste, nos websites de social media os indivíduos criam perfis pessoais que fornecem informação aos outros utilizadores relativamente aos donos dos perfis (Erkan & Evans, 2016). Comparativamente a informações de fontes

anónimas que ocorrem noutras plataformas, os contactos de social media são membros das redes pessoais dos consumidores, podendo estes ser percebidos como mais credíveis e fidedignos, tendo assim o eWOM o potencial para ser mais influente (Chu & Choi, 2011; Chu & Kim, 2011).

Apesar de tanto o eWOM como os websites de social media terem recebido uma atenção considerável nos últimos anos por parte de investigadores, a literatura quanto à influência do eWOM nestas plataformas na tomada de decisão dos indivíduos encontra-se ainda relativamente limitada (Balaji et al., 2016; Cheung & Thadani, 2012).

No Quadro 1, é apresentada uma síntese dos estudos realizados na última década que examinam o impacto do eWOM na tomada de decisão dos indivíduos.

**Quadro 1**  
Estudos de eWOM na tomada de decisão dos indivíduos

	<b>Estudo</b>	<b>Impacto estudado</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Método de investigação</b>
<b>2007</b>	(Park, Lee, & Han, 2007)	Intenção de compra	<i>Website</i> de <i>ecommerce</i>	Experimental
-	(Riegner, 2007)	Decisão de compra	*	Inquérito
<b>2008</b>	(Awad & Ragowsky, 2008)	Intenção de compra <i>online</i>	<i>Websites</i> de <i>ecommerce</i>	Inquérito
-	(Cheung et al., 2008)	Adoção da informação eWOM	<i>Website</i> de <i>review</i> (Openrice)	Inquérito
-	(Park & Kim, 2008)	Intenção de compra	*	Experimental
-	(Zhang & Watts, 2008)	Adoção da informação eWOM	Fóruns	Inquérito
<b>2009</b>	(Cheung et al., 2009)	Adoção da informação eWOM	Fórum (Myetone)	Inquérito
-	(Doh & Hwang, 2009)	Intenção de compra	*	Experimental
<b>2010</b>	(Liu & Zhang, 2010)	Adoção da informação eWOM	<i>Website</i> de <i>ecommerce</i>	Inquérito presencial
-	(Prendergast, Ko, & Yuen, 2010)	Intenção de compra	Fóruns	Inquérito
<b>2012</b>	(Fan & Miao, 2012)	Intenção de compra	*	Inquérito
-	(Wang et al., 2012)	Intenção de compra	<i>Websites</i> de <i>social media</i>	Inquérito

<b>2013</b>	(Fan, Miao, Fang, & Lin, 2013)	Adoção da informação eWOM	*	Experimental
-	(Wei & Lu, 2013)	Processo de tomada de decisão	*	Experimental
<b>2014</b>	(Chang & Wu, 2014)	Adoção da informação eWOM	<i>Blog</i> (Wretch)	Experimental
-	(Fang, 2014)	Adoção da informação eWOM	<i>Websites de social media (Facebook)</i>	Inquérito
-	(Lee & Shin, 2014)	Intenção de compra	<i>Website de ecommerce</i>	Experimental
-	(Shu & Scott, 2014)	Adoção da informação eWOM	Comunidade <i>online</i> (TigTag) e <i>Blog</i>	Quasi-experimental
-	(Zhang et al., 2014)	Intenção de compra	<i>Websites de reviews</i>	Inquérito
<b>2015</b>	(Alhidari & Paswan, 2015)	Intenção de compra	<i>Websites de social media</i>	Inquérito
-	(Tsao & Hsieh, 2015)	Intenção de compra	*	Experimental
-	(Zhu, Chang, & Luo, 2016)	Decisão de compra	*	Experimental
-	(Ladhari & Michaud, 2015)	Intenção de compra	<i>Websites de social media (Facebook)</i>	Inquérito Experimental
<b>2016</b>	(Erkan & Evans, 2016)	Intenção de compra	<i>Websites de social media</i>	Inquérito
-	(Kim & Johnson, 2016)	Intenção de compra	<i>Website de social media (Facebook)</i>	Inquérito
-	(Elwalda, Lü, & Ali, 2016)	Intenção de compra	<i>Website de ecommerce (Amazon)</i>	<i>Focus group</i> e inquérito
-	(Yan et al., 2016)	Adoção da informação eWOM	<i>Websites de ecommerce e websites de social media</i>	Inquérito

\* websites em geral

### **1.2. eWOM no Facebook**

No caso do Facebook, os utilizadores são informados, através da newsfeed, de posts feitos por indivíduos da sua lista de contactos e de muitas outras atividades, sendo que estes podem interagir e responder a todo esse tipo de conteúdo através de comentários, reações (gosto, etc...)

ou partilhas (Caers et al., 2013). Isto resulta na possibilidade de uma grande difusão do eWOM a partir do círculo social dos indivíduos (Chu & Kim, 2011). Com a grande popularização desta plataforma, esta tornou-se uma importante fonte adicional de informação, com os consumidores a fazerem cada vez mais uso de conteúdos aí postados para avaliar produtos e serviços (PricewaterhouseCoopers, 2017; Yan et al., 2016).

O newsfeed<sup>2</sup> visa mostrar aos utilizadores os conteúdos que estes consideram mais relevantes (Facebook, 2016a), sendo uma ferramenta em constante evolução. Em 2016, foi atualizada para dar prioridade aos posts efetuados pelos “amigos” mais próximos em detrimento de conteúdo postado pelas fan pages<sup>3</sup> (Facebook, 2016b), sendo assim o eWOM efetuado pela lista de contactos mais importante para os utilizadores desta plataforma e, conseqüentemente, para as organizações. De acordo com a própria organização, “quando as pessoas vêm conteúdo em que estão interessadas, estas são mais propensas a gastar tempo no newsfeed” (Facebook, 2016a), tornando-se também maior o volume de conteúdo lido, sugerindo maior probabilidade de observação de eWOM.

A literatura referente ao eWOM no contexto do Facebook é ainda escassa, principalmente quanto ao impacto na tomada de decisão dos consumidores. Dos estudos encontrados, Ladhari e Michaud (2015) foram os primeiros a examinar a influência do eWOM realizado pela lista de contactos do Facebook no processo de tomada de decisão, contudo estes não distinguem os determinantes do eWOM que influenciam a resposta de comportamento do consumidor. Kim e Johnson (2016) debruçaram-se sobre as influências do eWOM partilhado em fan pages no Facebook, revelando que a qualidade da informação influencia positivamente a intenção de compra dos recetores, embora não considerando outras características da informação nem do comportamento dos consumidores em relação à informação, entendidas por alguns autores como importantes para a compreensão do fenómeno do eWOM no contexto deste tipo de plataformas (e.g., Erkan & Evans, 2016; Knoll, 2016; Wolny & Mueller, 2013).

### **1.3. Modelo IACM e modelos relacionados**

A Theory of Reasoned Action (TRA) (Fig. 1) é um modelo desenvolvido por Fishbein e Ajzen (1975) que procura explicar as

---

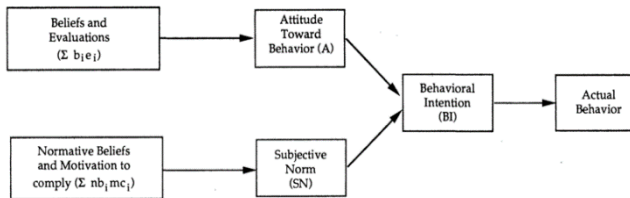
<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/help/327131014036297/>

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/help/282489752085908/>

relações entre atitudes e comportamentos, postulando que intenções de comportamento são decididas por normas subjetivas e de atitude (extraído de (Erkan & Evans, 2016)). É utilizado para prever as intenções e o comportamento dos indivíduos, tendo em conta possíveis mudanças de intenção e critérios de comportamento e atitudes pré-existentes (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988).

**Figura 1**

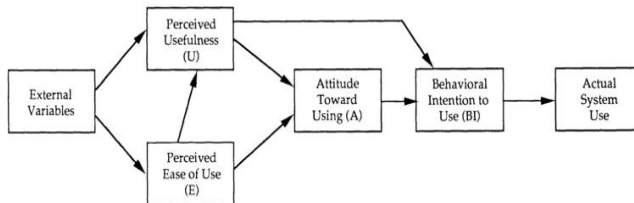
Modelo Theory of Reasoned Action (TRA) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).



O Technology Acceptance Model (TAM) (Fig. 2) é uma extensão do TRA aplicada aos sistemas de informação, tendo sido desenvolvido para explicar como utilizadores aceitam e utilizam, ou seja, adotam, uma nova tecnologia, considerando que a utilidade e facilidade de utilização percebida afetam os comportamentos dos mesmos (Davis, 1989; Erkan & Evans, 2016).

**Figura 2**

Modelo Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).



No contexto do eWOM, o TRA é usado para explicar as relações entre a *atitude do consumidor*, a *intenção de compra* e a *compra* (Cheung & Thadani, 2012), tendo o TAM também já sido aplicado para explicar a *adoção da informação* (Erkan & Evans, 2016). No entanto, o TAM é criticado pelo seu poder explanatório limitado (Elwalda et al., 2016;

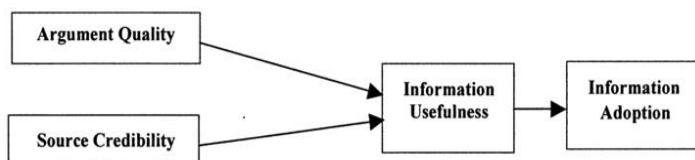


Erkan & Evans, 2016). Enquanto este modelo é um primeiro passo útil para compreender como as intenções em relação a uma mensagem são formadas, este não foi desenvolvido para responder a questões sobre o processo da influência em si (Sussman & Siegal, 2003). Mais especificamente, este foca na tecnologia (utilização do computador) e descarta processos sociais essenciais relativos à elaboração da informação (Erkan & Evans, 2016).

Nesse sentido, Sussman e Siegal (2003) desenvolvem o Information Adoption Model (IAM) (Fig. 3), que é uma integração do TAM com o Elaboration Likelihood Model (ELM). O ELM, elaborado por Petty e Cacioppo (1986), postula que uma mensagem pode influenciar as atitudes e comportamentos das pessoas em duas formas: central (racional) – refere-se à natureza dos argumentos na mensagem – e periférica (emocional) – refere-se a questões que não estão diretamente relacionadas com o assunto da mensagem (Cheung et al., 2008). Assim, a *qualidade da informação* (central) e a *credibilidade da fonte* (periférica) são considerados determinantes chave para os consumidores decidirem se a informação é útil, sendo postulado que a *utilidade da informação* desempenha um papel importante na *adoção da informação* (Sussman & Siegal, 2003). Visto que a influência da informação pode variar de pessoa para pessoa (Cheung et al., 2008; Sussman & Siegal, 2003), o modelo desenvolvido por Sussman e Siegal (IAM) visa explicar como os indivíduos são afetados pela informação, de modo a adotá-la, adaptado para o contexto de plataformas de comunicação mediadas pelo computador, sendo assim um modelo adequado para estudos de eWOM (Cheung et al., 2008; Zhang; & Watts, 2008; Zhu et al., 2016).

**Figura 3**

Modelo Information Adoption Model (IAM) (Sussman & Siegal, 2003)

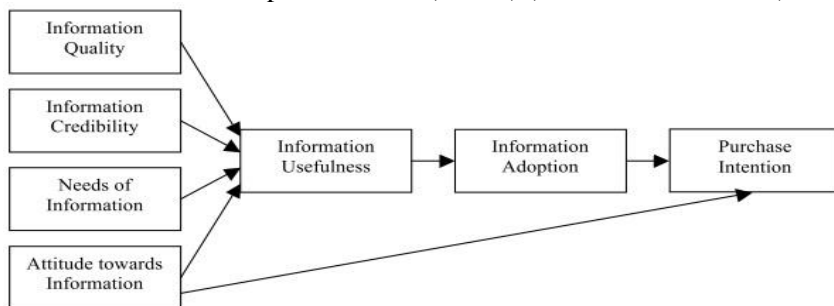


Erkan e Evans (2016) criticam o IAM por ser limitado às características da informação, argumentando que a influência do eWOM não só depende destas características, como também do comportamento

dos consumidores em relação à informação. Posto isto, estes autores propõem o Information Acceptance Model (IACM) (Fig. 4), uma tentativa de desenvolvimento de um modelo mais robusto, integrando o IAM – que explica a influência das características da informação (*qualidade, credibilidade e utilidade da informação*) na adoção da mesma – com componentes relacionados do TRA (*atitude em relação à informação*) – que representa as características do recetor, mais especificamente, expressando o comportamento do consumidor em relação à informação e a relação deste com a *intenção de compra*. Adicionalmente, este modelo inclui as *necessidades de informação* também como uma característica do recetor em relação à informação, sendo considerado um determinante importante da perceção da *utilidade da informação* e, conseqüentemente, da *adoção da informação* e *intenção de compra*. Assim, este modelo baseia-se em seis variáveis: *qualidade da informação, credibilidade da informação, necessidades de informação, atitudes em relação à informação, utilidade da informação* e *adoção da informação*.

**Figura 4**

Modelo Information Acceptance Model (IACM) (Erkan & Evans, 2016)



## **2. Modelo Conceptual e Hipóteses**

O modelo Yale de 1953, um dos principais modelos de comunicação social, postula que a influência ocorre através de três componentes principais: a mensagem, a fonte e o recetor (Chang & Wu, 2014; Cheung et al., 2009). O eWOM representa uma forma de comunicação social de conteúdo (estímulo ou informação), envolvendo indivíduos que recebem a informação (recetores) e indivíduos que a partilham (emissores ou fonte) (Cheung & Thadani, 2012). Atendendo a esta perspetiva, é possível classificar os determinantes do eWOM a serem explorados no

modelo conceptual utilizado no presente estudo como características da informação, da fonte ou do recetor, como exposto no Quadro 2.

O modelo IACM de Erkan e Evans (2016), de modo a examinar a influência do eWOM na intenção de compra dos consumidores, é desenvolvido através da extensão do modelo IAM (Sussman & Siegal, 2003) com a integração do modelo TRA de Fishbein e Ajzen (1975). O modelo considera tanto as características da informação (*qualidade e credibilidade da informação*), como as características do recetor (*necessidades de informação e atitudes em relação à informação*), denominadas por estes autores de comportamento dos consumidores em relação à informação, desconsiderando portanto as características da fonte – *credibilidade da fonte* no modelo IAM (Sussman & Siegal, 2003).

No estudo realizado por Chang e Wu (2014), é sugerido que a *credibilidade da fonte* exerce influência na *adoção da informação* apenas de forma indireta, através da *credibilidade da informação*. No entanto, Chang e Wu (2014) não consideram a *utilidade da informação* no modelo, quando também esta abordagem é contestada por Sussman e Siegal (2003), que argumentam que a percepção da *utilidade da informação* serve de mediador no processo de influência entre a *adoção da informação* e as variáveis da *qualidade da informação* e *credibilidade da fonte*.

Deste modo, no presente estudo, é utilizado o modelo IACM (Erkan & Evans, 2016), sendo acrescentada uma variável considerada no modelo IAM (Sussman & Siegal, 2003) – *credibilidade da fonte* – de modo a verificar se esta apresenta uma relação direta com a *utilidade da informação*, e/ou indireta através da *credibilidade da informação*. Tendo em conta a perspetiva do modelo Yale, o acréscimo desta variável contribui para uma análise mais completa, considerando as três principais dimensões da influência da comunicação. O Quadro 2 mostra a classificação das variáveis do modelo conceptual usado neste estudo.

Assim, no presente estudo, o modelo conceptual (Figura 5) contempla as sete hipóteses do modelo IACM original (Erkan & Evans, 2016) e tem em conta três hipóteses adicionais de investigação, nomeadamente H5, H9a e H9b.

## Quadro 2

Classificação das variáveis do modelo conceptual utilizado

<b>Classificação</b>	<b>Variáveis</b>
Características da Informação	Qualidade da Informação Credibilidade da Informação
Características da Fonte	Credibilidade da Fonte
Características do Recetor	Necessidades de Informação Atitude em Relação à Informação
Variáveis Dependentes	Utilidade da Informação Adoção da Informação Intenção de Compra

### *A. Adoção da Informação*

A adoção da informação refere-se à medida em que os indivíduos aceitam a informação eWOM que recebem, como significativa (Zhang & Watts, 2008), e que a utilizarão, como ajuda, na tomada de decisão de compra (Fan et al., 2013). De acordo com Erkan e Evans (2016), a adoção da informação eWOM que é recebida por parte dos consumidores leva a uma maior intenção de compra dos mesmos. Deste modo, segundo o modelo IACM:

H1: Adoção da informação eWOM influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores.

### *B. Utilidade da Informação*

Utilidade da informação refere-se à percepção do indivíduo do quão útil poderá ser uma nova informação para ajudá-lo numa melhor tomada de decisão (Cheung et al., 2008; Erkan & Evans, 2016). Deste modo, de acordo com Sussman e Siegal (2003), a utilidade da informação é um determinante chave da adoção da informação eWOM, pois se um indivíduo pensar que a informação é útil, terá maior intenção de adotá-la (Cheung et al., 2008). Assim, de acordo com Erkan e Evans (2016):

H2: Utilidade da informação eWOM influencia positivamente a adoção da informação eWOM.

### *C. Qualidade da Informação*

De acordo com Sussman e Siegal (2003), a qualidade da informação recebida pode ser um importante determinante do nível da influência dessa informação. Portanto, em concordância com o modelo IACM:

H3: Qualidade da informação eWOM influencia positivamente a utilidade da informação eWOM.

#### *D. Credibilidade da Informação*

A credibilidade da informação refere-se à medida em que uma informação é percebida como credível, verdadeira ou factual (Cheung et al., 2009). No contexto do eWOM vários estudos já demonstraram que este determinante influencia a adoção da informação (Chang & Wu, 2014; Cheung et al., 2009; Fan et al., 2013; Teng, Khong, Goh, & Chong, 2014). Por conseguinte, considerando que a utilidade da informação tem um papel mediador no modelo IACM, é proposta a seguinte hipótese:

H4: Credibilidade da informação eWOM influencia positivamente a utilidade da informação eWOM.

#### *E. Credibilidade da Fonte*

De acordo com Petty e Cacioppo (1986), a credibilidade da fonte refere-se à medida em que a fonte da informação é percebida como confiável e competente pelos recipientes da informação (Cheung et al., 2008). Assim, a credibilidade da fonte pode ser considerada em duas subdimensões, nomeadamente baseada na competência, que se refere à consideração do emissor como especialista no assunto, e baseada na confiabilidade, que se baseia na percepção de caráter e integridade da fonte da informação (Sussman & Siegal, 2003).

A percepção da credibilidade da fonte da informação é importante no processo de comunicação, visto que nem todos os emissores são especialistas ou confiáveis (Chang & Wu, 2014). No contexto online, quando a informação é transmitida por uma fonte com credibilidade sólida, esta poderá ser percebida como mais útil e credível (Chang & Wu, 2014; Cheung et al., 2008; Sussman & Siegal, 2003), e sendo que no contexto do presente estudo é considerada a plataforma do Facebook, os utilizadores têm acesso a um grande conjunto de informação pessoal exposta pela sua lista de contactos, pelo que a avaliação da credibilidade da fonte será mais acessível. Assim:

H5: A credibilidade da fonte de eWOM influencia positivamente a utilidade da informação eWOM.

#### *F. Necessidades de informação*

De acordo com Erkan e Evans (2016), as necessidades de informação já foram estudadas previamente como um motivador para o envolvimento dos indivíduos em eWOM, tendo já sido usado o conceito de “procura de conselhos” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Wolny & Mueller, 2013) e “procura de opiniões” (Chu & Kim, 2011). O modelo IACM utiliza esta variável como um determinante do eWOM na

influência da intenção de compra, ao considerar que indivíduos que necessitem e procurem informação estarão mais propensos a encontrar a informação mais útil e adotá-la (Erkan & Evans, 2016). Desta maneira:

H6: Necessidades de informação eWOM influenciam positivamente a utilidade da informação eWOM.

#### *G. Atitude em relação à informação*

A atitude do recetor em relação à informação é acrescentada no modelo IACM tendo em conta o modelo TRA. De acordo com Erkan e Evans (2016), a atitude em relação à informação eWOM tem um impacto sobre a perceção da utilidade da informação e a intenção de compra do consumidor. Portanto, em conformidade com o modelo IACM:

H7: Atitude em relação à informação eWOM influencia positivamente a utilidade da informação eWOM.

H8: Atitude em relação à informação eWOM influencia positivamente a intenção de compra eWOM.

#### *H. Efeito mediador da credibilidade da informação*

No contexto da informação exposta na internet, Wathen e Burkell (2002) sugerem que os fatores da fonte (credibilidade da fonte) e da mensagem (qualidade da informação) terão importantes efeitos na avaliação da credibilidade da informação.

De facto, de acordo com Cheung et al. (2009), no contexto do eWOM, acredita-se que os recetores fazem julgamentos quanto à credibilidade da informação com base na qualidade da informação. Adicionalmente, Tsao e Hsieh (2015) referem que informação de maior qualidade poderá ampliar a capacidade de avaliação da credibilidade da informação por parte do leitor, aumentando ainda a sua confiança na informação exposta, podendo assim estimular mais eficazmente a intenção de compra ao serem providenciadas recomendações consideradas úteis. No contexto do eWOM, esta relação entre a qualidade e credibilidade da informação já foi demonstrada em vários estudos (Cheung et al., 2009; Fan et al., 2013; Teng et al., 2014; Tsao & Hsieh, 2015).

Quanto à credibilidade da fonte, este determinante já foi também examinado como influente na adoção da informação (Zhang & Watts, 2008), no entanto no estudo de Chang e Wu (2014), a credibilidade da fonte não demonstra influência direta na adoção da informação, sendo que estes argumentam que a credibilidade da fonte contribuirá para a sustentação da credibilidade da informação. Vários autores já demonstraram a influência exercida pela credibilidade da fonte na

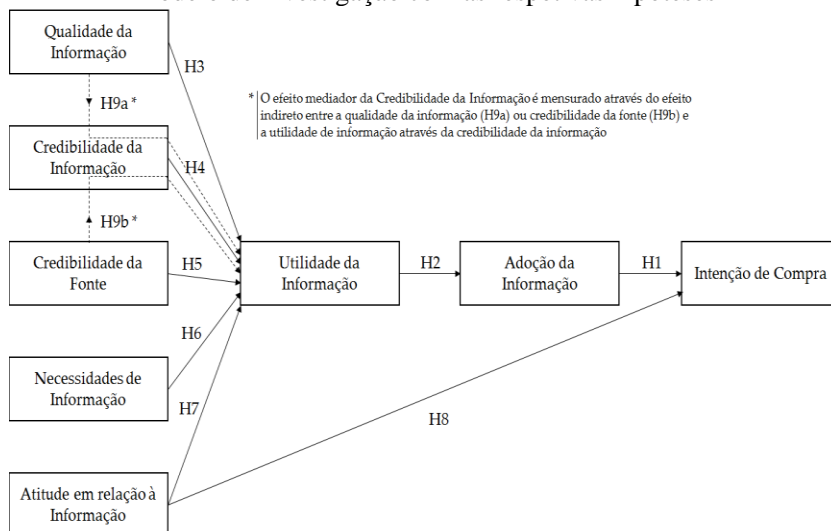
credibilidade da informação (Chang & Wu, 2014; Cheung et al., 2009; Fan et al., 2013; Fang, 2014). Luo et al. (2013) mencionam que uma fonte altamente credível poderá aumentar diretamente a percepção de credibilidade da informação por parte dos recetores, sendo que King et al. (2014) reforçam este argumento referindo que, para além do conteúdo da mensagem, as características da fonte tendem a ser importantes na avaliação da credibilidade da informação eWOM e a sua utilidade. Deste modo, são propostas as seguintes hipóteses:

H9a: Credibilidade da informação eWOM medeia a relação entre a qualidade da informação eWOM e a utilidade da informação eWOM.

H9b: Credibilidade da informação eWOM medeia a relação entre a credibilidade da fonte de eWOM e a utilidade da informação eWOM.

**Figura 5**

Modelo de investigação com as respetivas hipóteses



### 3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Tendo em conta que o modelo de investigação adotado foi desenvolvido e testado no Reino Unido, juntamente com o facto de ser, no presente estudo, acrescentada uma variável ao mesmo e testadas hipóteses adicionais, a pesquisa aqui conduzida pode ser considerada exploratória.

### **3.1 Inquérito por questionário**

De modo a obter dados para o teste de hipóteses foi conduzido um inquérito por questionário online, elaborado através do Google Forms. Este inclui três partes. A primeira descreve sucintamente o âmbito e objetivo do questionário, incluindo uma questão filtro. A segunda contém vinte e três questões relativas às variáveis propostas. A terceira parte é relativa ao perfil demográfico dos inquiridos.

Este estudo faz uso de escalas validadas de estudos prévios, sendo todas adotadas de Erkan e Evans (2016), à exceção da variável acrescentada – *credibilidade da fonte* – adaptada de Sussman e Siegal (2003) (Apêndice I). Todos os itens foram avaliados com uma escala de Likert de 5 pontos, variando de discordo fortemente (1) a concordo fortemente (5). As medidas originais foram traduzidas do inglês para português, com a subsequente revisão por um elemento externo ao estudo certificado com nível de proficiência em inglês. Posteriormente, foi realizado um teste de análise semântica com sete indivíduos, cujo feedback levou a algumas alterações com vista reduzir algumas ambiguidades do questionário, aumentando a sua adequação.

### **3.2 Amostra**

O questionário foi dirigido aos utilizadores do Facebook residentes em Portugal, de idades superior a 18 anos. A coleta de dados deu-se através da partilha do questionário no Facebook, tendo o processo levado duas semanas com a obtenção de 329 respostas. Após remoção de respostas que não passaram na questão filtro, de inquiridos não residentes em Portugal e padrões de resposta suspeitos, foi obtida uma amostra utilizável de 294 inquiridos para análise empírica. No Quadro 3 são apresentadas as características da amostra.

### **3.3 Análise Estatística**

Este estudo recorreu à técnica de modelação de equações estruturais baseada em mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), com recurso ao programa SmartPLS versão 3.2.6. Sendo este um método estatístico não paramétrico, oferece maior flexibilidade, não assumindo pressupostos de normalidade da distribuição dos dados, acomodando de forma mais eficaz modelos complexos e conseguindo mais facilmente incorporar constructos com um baixo número de indicadores. Adicionalmente, de acordo com Chin (2010) esta técnica é adequada em estudos incrementais, que, tal como o presente, adicionam medidas e caminhos estruturais a modelos previamente estabelecidos.



**Quadro 3**  
Caracterização da amostra

Medida	Frequência	Percentagem
<i>Género</i>		
Feminino	175	59,5
Masculino	119	40,5
<i>Idade</i>		
18-25	175	59,5
26-40	48	16,3
41-55	34	11,6
>55	37	12,6
<i>Habilitações Académicas</i>		
Ensino Secundário	65	22,1
Licenciatura	139	47,3
Pós-graduação	10	3,4
Mestrado	70	23,8
Doutoramento	6	2,0
Outros	4	1,3
<i>Distrito de Residência</i>		
Lisboa	29	9,9
Porto	220	74,8
Braga	18	6,1
Setúbal	3	1,0
Aveiro	12	4,1
Outros	12	3,9
<i>Uso médio diário do Facebook</i>		
<1h	82	27,9
1-2h	107	36,4
2-4h	69	23,5
4-6h	19	6,5
6-8h	12	4,1
>8h	2	0,7
Outro	3	0,9

## 4. ANÁLISE DOS DADOS

A avaliação do modelo de investigação consiste em dois passos principais: a avaliação do modelo de medidas (externo), e do modelo estrutural (interno) (Hair et al., 2014).

### 4.1. Avaliação do Modelo de Medidas

Tendo em conta que o modelo apresenta medidas reflexivas, a análise do modelo de medidas passa pela avaliação da fiabilidade da consistência interna, da validade convergente, e da validade discriminante (Hair et al., 2014).

Todos os valores do alfa de Cronbach e da fiabilidade composta são superiores a 0,70, sugerindo uma consistência interna aceitável. Em segundo lugar, os valores dos loadings standardizados são todos superiores a 0,70, demonstrando a existência da fiabilidade individual dos indicadores e sugerindo validade convergente. Por último, a existência de validade convergente é reforçada com os valores da variância média extraída (AVE) de todas as variáveis, sempre superiores a 0,50.

**Quadro 4**  
Avaliação da fiabilidade e da validade convergente

Medida	Alfa de Cronbach	Fiabilidade Composta	Outer Loadings	AVE
<i>Qualidade da Informação</i>	0,754	0,854		0,661
<i>QIn1</i>			0,808	
<i>QIn2</i>			0,810	
<i>QIn3</i>			0,821	
<i>Credibilidade da Informação</i>	0,898	0,929		0,766
<i>CIn1</i>			0,875	
<i>CIn2</i>			0,900	
<i>CIn3</i>			0,882	
<i>CIn4</i>			0,843	
<i>Credibilidade da Fonte</i>	0,776	0,870		0,690
<i>CF1</i>			0,882	
<i>CF2</i>			0,790	
<i>CF3</i>			0,818	
<i>Necessidades de Informação</i>	0,813	0,914		0,842
<i>NIn1</i>			0,927	
<i>NIn2</i>			0,908	
<i>Atitude em Relação à Informação</i>	0,865	0,917		0,788
<i>ARIn1</i>			0,803	
<i>ARIn2</i>			0,945	
<i>ARIn3</i>			0,908	
<i>Utilidade da Informação</i>	0,865	0,936		0,880
<i>UIn1</i>			0,948	
<i>UIn2</i>			0,947	
<i>Adoção da Informação</i>	0,916	0,960		0,923
<i>AdIn1</i>			0,963	
<i>AdIn2</i>			0,958	
<i>Intenção de Compra</i>	0,894	0,926		0,758
<i>ICo1</i>			0,868	
<i>ICo2</i>			0,897	
<i>ICo3</i>			0,854	
<i>ICo4</i>			0,863	

Quanto à confirmação da existência de validade discriminante, utilizaram-se três critérios, nomeadamente: a examinação dos *cross loadings* (Apêndice II); o critério de *Fornell-Larcker* (Apêndice III); o rácio das correlações *heterotrait-monotrait* (HTMT). Os resultados obtidos com os dois primeiros critérios sugerem a existência de validade discriminante dos constructos do modelo (Apêndices II e III). Quanto ao HTMT, Henseler et al. (2015) sugerem como limite máximo o valor de 0,90 para se considerar a existência de validade discriminante. Os resultados sugerem validade discriminante entre todos os construtos, exceto entre *atitude em relação à informação e adoção da informação* (Quadro 5).

**Quadro 5**  
Rácio das correlações heterotrait-monotrait (HTMT)

	1	2	3	4	5	6	7
1. Adoção da I.							
2. Atitude Relação à I.	<b>0.911</b>						
3. Credibilidade Fonte	0.554	0.530					
4. Credibilidade da I.	0.586	0.549	0.885				
5. Intenção de Compra	0.781	0.778	0.542	0.561			
6. Necessidades de I.	0.826	0.875	0.464	0.555	0.725		
7. Qualidade da I.	0.472	0.438	0.752	0.836	0.463	0.499	
8. Utilidade da I.	0.882	0.831	0.610	0.641	0.762	0.793	0.527

Uma das possíveis soluções ao lidar com problemas de validade discriminante passa pela redução da média das correlações dos indicadores entre os diferentes constructos, através da eliminação de indicadores que correlacionem fortemente com indicadores de outro constructo (Henseler et al., 2015). Deste modo, procedeu-se à eliminação do indicador da escala de *atitude em relação à informação* (ARIn3) que apresentava o maior nível de correlação com o constructo *adoção da informação*. No Quadro 6, são apresentados os valores do HTMT após a alteração, confirmando a existência de validade discriminante entre todos os construtos.

**Quadro 6**

Rácio das correlações heterotrait-monotrait (HTMT) após eliminação do indicador ARIn3

	1	2	3	4	5	6	7
1. Adoção da I.							
2. Atitude Relação à I.	0.863						
3. Credibilidade Fonte	0.554	0.483					
4. Credibilidade da I.	0.586	0.479	0.885				
5. Intenção de Compra	0.781	0.747	0.542	0.561			
6. Necessidades de I.	0.826	0.853	0.464	0.555	0.725		
7. Qualidade da I.	0.472	0.390	0.752	0.836	0.463	0.499	
8. Utilidade da I.	0.882	0.773	0.610	0.641	0.762	0.793	0.527

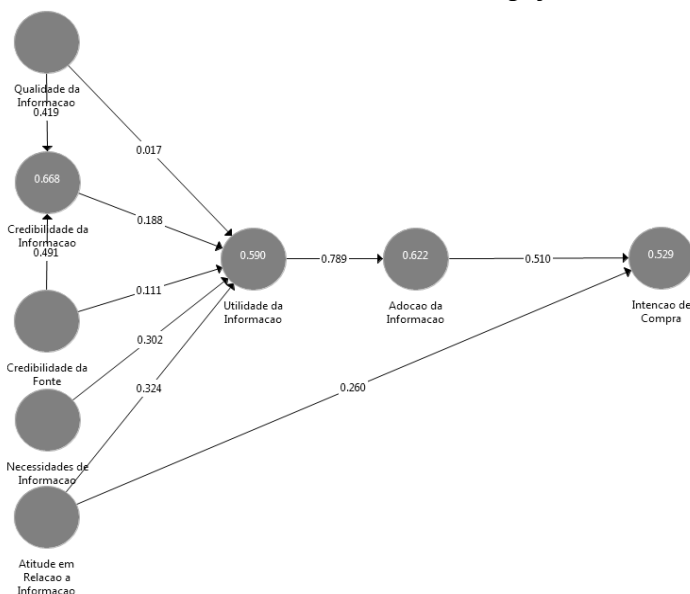
**4.2. Avaliação do Modelo Estrutural**

**Quadro 7**

Resultados dos coeficientes de caminho, significância e tamanhos do efeito

Caminho	Coeficiente de caminho ( $\beta$ )	t-value	f <sup>2</sup>	Resultado
Adoção da Informação -> Intenção de Compra	0,510	7,179	0,234	H1 Suportada***
Utilidade da Informação -> Adoção da Informação	0,789	31,871	1,648	H2 Suportada***
Qualidade da Informação -> Utilidade da Informação	0,017	0,311	0,000	H3 Não suportada
Credibilidade da Informação -> Utilidade da Informação	0,188	2,823	0,027	H4 Suportada**
Credibilidade da Fonte -> Utilidade da Informação	0,111	1,804	0,013	H5 Não suportada
Necessidades de Informação -> Utilidade da Informação	0,302	5,465	0,101	H6 Suportada***
Atitude em Relação a Informação -> Utilidade da Informação	0,324	5,491	0,123	H7 Suportada***
Atitude em Relação a Informação -> Intenção de Compra	0,260	3,466	0,061	H8 Suportada**
Qualidade da Informação -> Credibilidade da Informação	0,419	9,373	0,332	H9a Quadro VIII
Credibilidade da Fonte -> Credibilidade da Informação	0,491	10,537	0,455	H9b Quadro VIII

**Figura 6**  
Análise PLS do modelo de investigação



Como é possível observar no Quadro 7 e Fig. 6, de oito hipóteses das dez formuladas, seis relações são estatisticamente significantes. Mais especificamente, a *adoção da informação* aparenta ter um impacto positivo na *intenção de compra* ( $\beta = 0,510$ ,  $t = 7,179$ ,  $p < 0,001$ ) sendo a H1 suportada. Adicionalmente, a *utilidade da informação* também demonstra uma influência positiva sobre a *adoção da informação* ( $\beta = 0,789$ ,  $t = 31,871$ ,  $p < 0,001$ ), sendo a H2 suportada. No entanto a *qualidade da informação* não demonstra ter um impacto sobre a *utilidade da informação* ( $\beta = 0,017$ ,  $t = 0,311$ ,  $p > 0,05$ ), pelo que a H3 não é suportada. A H4 é suportada, sendo que a *credibilidade da informação* mostra uma influência positiva sobre a *utilidade da informação* ( $\beta = 0,188$ ,  $t = 2,823$ ,  $p < 0,01$ ). A H5 não é suportada, sendo que a *credibilidade da fonte* não aparenta ter um impacto sobre a *utilidade da informação* ( $\beta = 0,111$ ,  $t = 1,804$ ,  $p > 0,05$ ). Para além disso, a *necessidade de informação* e a *atitude em relação à informação* demonstram ter uma influência positiva sobre a *utilidade da informação*, com a *atitude em relação à informação* a ter também influência sobre a *intenção de compra*, pelo que respetivamente, a H6 ( $\beta = 0,302$ ,  $t = 5,465$ ,  $p < 0,001$ ), H7 ( $\beta = 0,324$ ,  $t = 5,491$ ,  $p < 0,001$ ) e H8 ( $\beta = 0,260$ ,  $t = 3,466$ ,  $p < 0,01$ ) são suportadas.

### 4.3. Efeitos Diretos, Indiretos e Totais

De acordo com Zhao et al. (2010), há apenas uma condição necessária para estabelecer mediação, que é o efeito indireto entre a variável independente (*qualidade da informação* e *credibilidade da fonte*) e a variável dependente (*utilidade da informação*) através do mediador (*credibilidade da informação*), ser significativo. Assim, o Quadro 8 apresenta os resultados obtidos através do procedimento de reamostragem bootstrap (com cinco mil subamostras) de forma a verificar a possível significância do efeito mediador da *credibilidade da informação* (H9a e H9b).

A Hipótese 9a prevê que a *credibilidade da informação* age como mediador entre a influência da *qualidade da informação* na percepção da *utilidade* da mesma, tendo sido suportada ( $\beta^{\text{Indireto}} = 0,079$ ,  $t = 2,666$ ,  $p < 0,01$ ). A Hipótese 9b que prevê que a *credibilidade da informação* age como mediador entre a *credibilidade da fonte* e a *utilidade da informação* foi suportada ( $\beta^{\text{Indireto}} = 0,091$ ,  $t = 2,702$ ,  $p < 0,01$ ). Adicionalmente, visto o efeito direto da *qualidade da informação* e da *credibilidade da fonte* na *utilidade da informação* ( $\beta = 0,017$ ,  $t = 0,311$ ,  $p > 0,05$  e  $\beta = 0,111$ ,  $t = 1,804$ ,  $p > 0,05$ , respetivamente) não serem significativos, em ambos os casos estamos perante mediação apenas de tipo indireto, ou seja, mediação total (Zhao et al., 2010).

**Quadro 8**  
Efeitos diretos e indiretos na Utilidade da Informação

Determinantes	Efeitos Diretos	Efeitos Indiretos	t-value (Efeitos Indiretos)	Intervalo de Confiança	Efeito de Mediação	Resultado
Credibilidade da Informação	0,188**	-	-	-	-	-
Qualidade da Informação	0,017 <sup>NS</sup>	0,079**	2,666	[0,025:0,142]	Mediação Total	H9a Suportada**
Credibilidade da Fonte	0,111 <sup>NS</sup>	0,092**	2,702	[0,031:0,166]	Mediação Total	H9b Suportada**

Adicionalmente, de forma a obter uma visão mais aprofundada e ir ao encontro dos objetivos deste estudo, no Quadro 9 são apresentados os efeitos diretos, indiretos e totais das variáveis exógenas na *intenção de compra*.

**Quadro 9**

Efeitos diretos, indiretos e totais na Intenção de Compra

Determinantes	Efeitos Diretos	Efeitos Indiretos	Efeitos Totais	t-value (Efeitos Totais)
Adoção da Informação	0,510	-	0,510***	7,179
Utilidade da Informação	-	0,402	0,402***	6,515
Qualidade da Informação	-	0,039	0,039 <sup>NS</sup>	1,744 <sup>NS</sup>
Credibilidade da Informação	-	0,076	0,076*	2,493
Credibilidade da Fonte	-	0,082	0,082**	3,177
Necessidades de Informação	-	0,122	0,122*	4,136
Atitude em Relação à Informação	0,260	0,131	0,391***	6,090

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO

Os resultados obtidos no estudo empírico sugerem que, no contexto do Facebook, tanto as características do recetor, como as da fonte e as da informação exercem um impacto positivo sobre a intenção de compra. Mais especificamente, foi possível observar que o comportamento do consumidor relativamente à informação eWOM, ou seja, as características do recetor (*atitude em relação à informação* e *necessidades de informação*) são as que apresentam maior influência nesse impacto. Mais especificamente, observa-se que todas as variáveis do modelo, à exceção da *qualidade da informação*, são determinantes do eWOM no Facebook e, indiretamente, das intenções de compra dos consumidores.

Discriminando agora as hipóteses, Cheung e Thadani (2012) identificaram a tendência da literatura em ser tido em conta apenas uma das variáveis como a atitude, intenção de compra, compra ou adoção do eWOM, não sendo geralmente estudadas as relações entre estes impactos, tendo estes proposto que consumidores que adotarem a informação eWOM terão maior intenção de compra. No presente estudo, esta relação é empiricamente demonstrada (H1), ou seja, quando os consumidores observam informação eWOM no Facebook que consideram informativa e facilitadora da tomada de decisão relativamente a um produto ou serviço, estes expressam uma maior intenção de compra.

A H2, tendo sido suportada, demonstra ser coerente com o argumento de Sussman e Siegal (2003) de que a utilidade é um antecedente chave

nos comportamentos de *adoção da informação*, servindo como mediador entre o processamento da informação e a adoção da mesma, estando também em concordância com vários outros estudos que já demonstraram essa relação (Cheung et al., 2008; Erkan & Evans, 2016; Liu & Zhang, 2010; Sussman & Siegal, 2003).

No entanto, ao contrário do esperado, os resultados empíricos deste estudo não suportam a relação proposta entre a *qualidade da informação* e a sua *utilidade* (rejeição de H3). Esta ocorrência poderá originar das diferenças de natureza cultural resultantes do contexto do estudo ou do ambiente tecnológico do estudo, o Facebook. Neste contexto tecnológico, o foco é na identidade dos utilizadores comparativamente a, por exemplo, fóruns, onde o foco é num determinado tópico ou interesse, sendo também um fenómeno comum no Facebook a partilha de informação em mensagens curtas (Svensson, 2011). Juntamente com o facto de que os utilizadores do Facebook não escolhem livremente os tópicos aos quais estão expostos na newsfeed (Svensson, 2011), a informação que é partilhada pela lista de contactos relativamente a produtos e serviços pode não ter o detalhe suficiente para afetar a perceção de *utilidade da informação*. Portanto, os utilizadores podem observar informação eWOM exposta e considerá-la clara e compreensível, com qualidade, no entanto podem considerar que esta não é suficientemente informativa e útil relativamente ao produto ou serviço em questão.

O suporte à H4 é coerente com o estudo de Erkan e Evans (2016), e também com estudos que já demonstraram a influência da *credibilidade da informação* na *adoção da informação* (Chang & Wu, 2014; Cheung et al., 2009; Fan et al., 2013; Teng et al., 2014), tendo em conta que, com base na perspetiva do modelo utilizado, a *utilidade da informação* exerce um papel mediador entre estes. Os resultados obtidos sugerem que quando os indivíduos observam informação eWOM no Facebook que consideram credível, isto afetará positivamente a sua perceção da utilidade dessa informação.

Relativamente à *credibilidade da fonte*, não suportam este impacto direto na *utilidade da informação* (rejeição de H5). Tendo em conta o contexto, os consumidores não terão muitas incertezas quanto à identidade do emissor da informação, sendo que não será pela dificuldade de avaliação da fonte que a sua credibilidade não tem impacto na *utilidade da informação*. No entanto, apesar dos utilizadores do Facebook não escolherem livremente os tópicos aos quais estão expostos na newsfeed (Svensson, 2011), estes têm a opção de eliminar pessoas da sua newsfeed, ou seja, neste contexto há a possibilidade dos indivíduos



“censurarem” pessoas que não considerem relevantes e credíveis da sua lista de contactos, pelo que isto poderá ajudar a que a *credibilidade da fonte* não seja tão importante na avaliação da *utilidade da informação*.

Com o suporte à H6, observa-se que os indivíduos que necessitem e procurem informação eWOM no Facebook são mais propensos a considerá-la útil, possivelmente por terem maior predisposição em processá-la.

Erkan e Evans (2016) sugerem que consumidores que têm atitudes positivas em relação às informações eWOM terão uma maior tendência em considerá-las úteis, no entanto os resultados empíricos do seu estudo não suportaram essa hipótese. Contudo, no presente estudo, esta relação foi corroborada (H7), o que poderá dever-se, novamente, a diferenças de natureza cultural e à plataforma em questão, o Facebook. Adicionalmente, tendo a H8 sido suportada, é verificada congruência com o estudo de Erkan e Evans (2016) de que a *atitude em relação à informação* tem um impacto direto sobre a *intenção de compra* dos recetores da informação eWOM no Facebook. Isto sugere que quando os consumidores têm atitudes positivas em relação à informação eWOM exposta no Facebook, a influência da informação observada deverá ser maior, aumentando a percepção da *utilidade da informação* e a *intenção de compra*.

Relativamente à *credibilidade da informação*, é sugerido neste estudo que esta medeia totalmente o impacto da *qualidade da informação* e da *credibilidade da fonte*, revelando o papel central de mediação da *credibilidade da informação* entre ambos estes determinantes e a *utilidade da informação*. De acordo com Savolainen (2011), as questões da *qualidade* e da *credibilidade da informação* são multifacetadas, pelo que Metzger (2007) chega a constatar que a *credibilidade da informação* é uma avaliação do recetor que envolve tanto julgamentos objetivos da *qualidade da informação* como percepções subjetivas da *credibilidade da fonte*. De facto, Tsao e Hsieh (2015), com base nos resultados do seu estudo, argumentam que eWOM com *qualidade de informação* superior pode aumentar a capacidade do leitor para fazer uma avaliação inteligente da *credibilidade da informação* lida, sendo que Chang e Wu (2014) também referem que a *credibilidade da fonte* desempenha um papel de apoiar a informação como mais credível. Alguns estudos realizados noutros contextos de eWOM demonstram que a *qualidade da informação* e *credibilidade da fonte* influenciam a *adoção da informação* eWOM através da percepção da *credibilidade da informação* (Cheung et al., 2009; Fan et al., 2013; Fang, 2014; Teng et al., 2014). Isto é coerente com os

resultados obtidos, tendo em conta que no presente estudo é considerado um papel mediador da *utilidade da informação* entre o processamento da informação e a adoção da mesma. Estes resultados sugerem que os utilizadores do Facebook poderão ter uma sensação de risco reduzida não só quando a informação eWOM aparenta ter qualidade, como quando a pessoa que partilhou a informação aparenta ser credível, o que significará uma maior preponderância a considerar essa informação como credível, e por sua vez útil. Ou seja, os recetores de eWOM no Facebook não se tornam mais propensos a considerar a informação útil apenas por esta aparentar ter qualidade e/ou ser partilhada por alguém que consideram confiável. Apenas quando acreditam que a informação exposta é de facto credível e convincente, é que tenderão a considerá-la mais útil.

### **5.1. Contributos Teóricos**

Este estudo utilizou como base o modelo IACM de Erkan e Evans (2016), sendo acrescentada a variável da *credibilidade da fonte*, o que permitiu introduzir na análise o papel do emissor de eWOM na influência da *intenção de compra* dos consumidores, tendo-se revelado uma determinante estatisticamente relevante. Para além disto, o modelo conceptual usado contribui ainda teoricamente quanto à influência da informação eWOM ao investigar o efeito mediador da *credibilidade da informação*, tendo sido verificado que esta serve como mediador total do impacto da *credibilidade da fonte* e da *qualidade da informação* na *utilidade da informação*.

Adicionalmente, o presente estudo contempla no seu âmbito somente uma plataforma em particular (Facebook), algo sugerido por Erkan e Evans (2016) para investigações futuras, sendo que estes autores aplicaram o modelo IACM no contexto de websites de social media em geral.

Acrescenta-se o facto de os resultados sugerirem que o modelo IACM providencia uma estrutura teórica adequada para compreender como diferentes características influenciam a *utilidade da informação*, a *adoção da informação*, e por fim, a *intenção de compra*. A sua capacidade explanatória é alta, tendo gerado resultados de coeficiente de determinação ( $R^2$ ) para as diferentes variáveis dependentes entre 53 e 67% (Apêndice IV), que comparam muito bem com o limite inferior de referência para um alto poder preditivo para fenómenos relativos a comportamentos dos consumidores, definido por Hair et al. (2014) nos 20%.

## 5.2. Limitações e sugestões para investigação futura

Deste estudo resultam algumas limitações que deverão ser tidas em conta para investigações futuras.

Em primeiro lugar, a maioria dos inquiridos encontra-se na faixa etária dos 18 aos 25 anos e é residente do distrito do Porto. Seria pertinente a obtenção de uma proporção de inquiridos com características demográficas mais representativas dos utilizadores do Facebook no país.

Em segundo lugar, os resultados obtidos referem-se à intenção de compra de produtos e serviços em geral. Estudos futuros deverão procurar entender a influência dos determinantes do eWOM no Facebook na intenção de compra entre diferentes categorias de produtos e serviços, identificando potenciais diferenças.

Em terceiro lugar, é necessário cautela ao extrapolar as descobertas para outras plataformas para além do Facebook, pelo que uma comparação entre diferentes plataformas poderá trazer conclusões relevantes.

Por último, o modelo conceptual utilizado explica cerca de 52,9% da variância da *intenção de compra*, o que apesar de evidenciar um poder explanatório forte, sugere que poderão estar em falta importantes determinantes. Assim, no contexto do Facebook, para além da característica reconhecida anteriormente (força dos laços), futuros estudos poderão adicionar variáveis ao modelo, como por exemplo o conhecimento prévio do recetor (Cheung et al., 2009), a classificação da recomendação (número de comentários, gostos, etc...) atratividade da fonte (Fang, 2014), entre outros. Adicionalmente, apesar de se ter verificado a fiabilidade e validade das escalas de medidas utilizadas, uma extensão do número de itens por constructo poderá ser útil. Por exemplo, de acordo com Savolainen (2011), não há consenso entre investigadores sobre o âmbito e significado dos conceitos da *qualidade* e *credibilidade da informação*, sendo que a *qualidade da informação* pode conter diferentes dimensões. Deste modo, há certas dimensões possíveis de ser acrescentadas que poderão reforçar o poder explanatório do modelo, como por exemplo a abrangência da informação e a compreensibilidade (Cheung et al., 2008).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbasi, M. A., & Liu, H. (2013). Measuring user credibility in social media. In A. M. Greenberg, W. G. Kennedy, & N. D. Bos (Eds.), *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction. Lecture Notes*

- in *Computer Science* (Vol. LNCS 7812, pp. 441–448). Heidelberg: Springer-Verlag. [http://doi.org/10.1007/978-3-642-37210-0\\_48](http://doi.org/10.1007/978-3-642-37210-0_48)
- Alhidari, A., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107–125. <http://doi.org/10.1362/147539215X14373846805707>
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101–121. <http://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404>
- Balaji, M. S., Wei, K. K., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528–540. <http://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <http://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6), 982–1002. <http://doi.org/10.1177/1461444813488061>
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59(1), 206–218. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>
- Chen, Y. L., Tang, K., Wu, C. C., & Jheng, R. Y. (2014). Predicting the influence of users' posted information for eWOM advertising in social networks. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 431–439. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.10.001>
- Cheung, C., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Cheung, & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (Springer H, pp. 171–193). Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Chu, S.-C., & Choi, S. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social

- Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263–281. <http://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <http://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003., 35(8), 982–1003. <http://doi.org/10.2307/2632151>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. [http://doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00028-0](http://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00028-0)
- Doh, S., & Hwang, J. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193–197. <http://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(July), 47–55. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Facebook. (2016a). Building a better news feed for you. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/>
- Facebook. (2016b). News feed FYI: Helping make sure you don't miss stories from friends. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/news/2016/06/news-feed-fyi-helping-make-sure-you-dont-miss-stories-from-friends/>
- Facebook. (2017). Facebook Stats. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). Effect of Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175–181. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=83524833&site=ehost-live>
- Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H., & Lin, R.-Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, 6(3), 58–65. <http://doi.org/10.5539/ibr.v6n3p58>
- Fang, Y.-H. (2014). Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth:

- Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67–102. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison Wesley. Retrieved from <http://people.umass.edu/aizen/f%26a1975.html>
- Goldsmith, R. E. (2006). Electronic Word-of-Mouth. In M. Khosrow-Pour (Ed.), *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce* (pp. 408–412). PA: IGI Publishing Hershey.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. <http://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- 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*, 18(1), 38–52. <http://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <http://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <http://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <http://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- 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*, 74(2), 71–89. <http://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product

- reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356–366. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Liu, R. R., & Zhang, W. (2010). Informational influence of online customer feedback: An empirical study. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 120–131. <http://doi.org/10.1057/dbm.2010.11>
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., & Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92–102. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.005>
- Macdonald, J. (2012). Privacy, professionalism, and social media in medicine. In B. A. Boateng & E. W. Black (Eds.), *Social media in medicine: The impact of online social networks in contemporary medicine* (pp. 19–44). Stillwater, OK: New Forums Press.
- Metzger, M. (2007). Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091. <http://doi.org/10.1002/asi>
- Obar, J., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750. <http://doi.org/10.1007/s10551-015-2769-z>.For
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag, New York.
- Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708. <http://doi.org/10.2501/S0265048710201427>
- PricewaterhouseCoopers. (2017). Total Retail Survey 2017: 10 Retailer Investments for an Uncertain Future. Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/industries/assets/total-retail-2017.pdf>
- Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, December, 436–447. <http://doi.org/10.2501/S0021849907070456>
- Rodgers, S., & Wang, Y. (2011). Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application. In M. S. Eastin & N. M. Burns (Eds.), *Handbook of Research on Digital Media and*

- Advertising: User Generated Content Consumption* (pp. 212–231). Information Science Reference. <http://doi.org/10.4018/978-1-60566-792-8>
- Savolainen, R. (2011). Judging the Quality and Credibility of Information in Internet Discussion Forums. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 62(7), 1243–1256. <http://doi.org/10.1002/asi>
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343.
- Shu, M., & Scott, N. (2014). Influence of Social Media on Chinese Students' Choice of an Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 286–302. <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.873318>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <http://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Svensson, A. E. C. (2011). *FACEBOOK – the Social Newspaper that Never Sleeps*. University of Gothenberg.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(3), 746–768. <http://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509–541. <http://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144. <http://doi.org/10.1002/asi.10016>
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193–201. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.005>
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word of mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 562–583. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM



- from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Zhang, W., & Watts, S. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73–94. <http://doi.org/Article>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67(November), 78–89. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>
- Zhao, X., Lynch Jr., J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <http://doi.org/10.1086/651257>
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8–16. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>

## APÊNDICES

### *APÊNDICE I - Medidas utilizadas para as variáveis*

Fator	Itens
Sobre as informações que são partilhadas pela minha lista de contactos no Facebook sobre produtos ou serviços (através do feed de notícias, mural, chat, etc.), na minha opinião:	
<b>Qualidade da Informação</b> (Erkan & Evans, 2016)	QIn1 Penso que são compreensíveis.
	QIn2 Penso que são claras.
	QIn3 No geral, penso que a qualidade é alta.
<b>Credibilidade da Informação</b> (Erkan & Evans, 2016)	CIn1 Penso que o conteúdo das mensagens que leio é convincente.
	CIn2 Penso que (...) é sólido.
	CIn3 Penso que (...) é credível.
	CIn4 Penso que (...) é preciso.
<b>Credibilidade da fonte</b>  (Sussman & Siegal, 2003)	CFo1 Penso que os autores são bem informados sobre o produto ou serviço.
	CFo2 Penso que os autores são especialistas sobre o produto ou serviço.
	CFo3 Penso que os autores são confiáveis
<b>Necessidades de Informação</b> (Erkan & Evans, 2016)	NIn1 Gosto de usá-las quando considero novos produtos ou serviços.
	NIn2 Se tenho pouca experiência com um produto ou serviço, frequentemente uso-as.
<b>Atitude em Relação à Informação</b> (Erkan & Evans, 2016)	ARIn1 Eu leio-as sempre quando compro um produto ou serviço.
	ARIn2 Ajudam-me na tomada de decisão quando adiro um produto ou serviço.
	ARIn3 Fazem-me sentir confiante na aquisição de um produto ou serviço.
<b>Utilidade da Informação</b> (Erkan & Evans, 2016)	UIn1 Penso que são geralmente úteis.
	UIn2 Penso que são geralmente informativas.
<b>Adoção da Informação</b> (Erkan & Evans, 2016)	AdIn1 Facilitam-me a decisão de compra.
	AdIn2 Melhoram a minha eficiência na tomada de decisão de compra.
Após considerar informações positivas sobre um produto ou serviço partilhadas pelos meus amigos no Facebook:	
<b>Intenção de Compra</b>  (Erkan & Evans, 2016)	ICo1 É muito provável que eu adquira o produto ou serviço.
	ICo2 Eu vou adquirir o produto ou serviço da próxima vez que o necessitar.
	ICo3 Eu vou definitivamente experimentar o produto ou serviço.
	ICo4 Eu vou recomendar o produto ou serviço aos meus amigos.

***APÊNDICE II - Cross Loadings dos indicadores originais***

	<b>AdIn</b>	<b>ARIn</b>	<b>CFo</b>	<b>CIn</b>	<b>ICo</b>	<b>NIn</b>	<b>QIn</b>	<b>UIn</b>
<b>AdIn1</b>	0,963	0,806	0,460	0,536	0,694	0,703	0,418	0,789
<b>AdIn2</b>	0,958	0,771	0,437	0,486	0,665	0,670	0,368	0,725
<b>ARIn1</b>	0,580	0,803	0,265	0,255	0,505	0,544	0,193	0,490
<b>ARIn2</b>	0,784	0,945	0,435	0,494	0,660	0,727	0,388	0,705
<b>ARIn3</b>	0,797	0,908	0,456	0,539	0,658	0,686	0,401	0,732
<b>CFo1</b>	0,407	0,398	0,882	0,691	0,383	0,351	0,568	0,448
<b>CFo2</b>	0,376	0,348	0,790	0,509	0,384	0,273	0,446	0,359
<b>CFo3</b>	0,382	0,361	0,818	0,642	0,360	0,297	0,499	0,438
<b>CIn1</b>	0,473	0,430	0,644	0,875	0,465	0,446	0,636	0,530
<b>CIn2</b>	0,482	0,456	0,661	0,900	0,461	0,418	0,654	0,488
<b>CIn3</b>	0,474	0,454	0,649	0,882	0,411	0,392	0,587	0,509
<b>CIn4</b>	0,435	0,412	0,663	0,843	0,425	0,406	0,641	0,455
<b>ICo1</b>	0,597	0,577	0,329	0,399	0,868	0,546	0,319	0,557
<b>ICo2</b>	0,631	0,636	0,367	0,437	0,897	0,572	0,355	0,601
<b>ICo3</b>	0,593	0,584	0,395	0,409	0,854	0,509	0,323	0,569
<b>ICo4</b>	0,642	0,609	0,473	0,506	0,863	0,531	0,406	0,609
<b>NIn1</b>	0,686	0,722	0,362	0,458	0,598	0,927	0,388	0,646
<b>NIn2</b>	0,624	0,636	0,318	0,413	0,537	0,908	0,362	0,580
<b>QIn1</b>	0,289	0,266	0,417	0,478	0,244	0,298	0,808	0,288
<b>QIn2</b>	0,273	0,254	0,376	0,500	0,269	0,260	0,810	0,283
<b>QIn3</b>	0,405	0,379	0,633	0,713	0,424	0,404	0,821	0,478
<b>UIn1</b>	0,779	0,758	0,468	0,555	0,637	0,675	0,436	0,947
<b>UIn2</b>	0,697	0,614	0,478	0,505	0,623	0,576	0,411	0,930

***APÊNDICE III - Critério de Fornell-Larcker dos indicadores originais***

	AIn	ARI	CF	CI	IC	NI	QI	UI
Adoção da Informação (AIn)	<b>0,961</b>							
Atitude em Relação a Informação (ARI)	0,822	<b>0,888</b>						
Credibilidade da Fonte (CF)	0,467	0,445	<b>0,831</b>					
Credibilidade da Informação (CI)	0,533	0,500	0,747	<b>0,875</b>				
Intenção de Compra (IC)	0,708	0,691	0,450	0,504	<b>0,871</b>			
Necessidades de Informação (NI)	0,715	0,742	0,372	0,475	0,620	<b>0,918</b>		
Qualidade da Informação (QI)	0,410	0,382	0,612	0,719	0,404	0,409	<b>0,813</b>	
Utilidade da Informação (UI)	0,789	0,736	0,503	0,566	0,671	0,670	0,452	<b>0,938</b>

***APÊNDICE IV - Precisão de Relevância preditiva (R2 e Q2)***

	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
Adoção da Informação	0,622	0,558
Credibilidade da Informação	0,668	0,493
Intenção de Compra	0,529	0,385
Utilidade da Informação	0,590	0,493