U.PORTO

2º CICLO
GESTÃO DE SERVIÇOS

Impacto das publicações visuais na intenção de reservar um hotel

Ana Carolina Lima de Almeida

M

2024



FACULDADE DE **ECONOMIA**

U.PORTO
FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

Impacto das publicações visuais na intenção de reservar um hotel

Ana Carolina Lima de Almeida

Dissertação de mestrado
Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por
Professor João Proença

2024

Agradecimentos

A realização desta dissertação só foi possível graças ao incentivo e apoio de diversas pessoas, presentes na minha vida, às quais gostaria de expressar a minha profunda gratidão.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, especialmente, à minha mãe, pelo seu apoio incondicional, paciência, e constante encorajamento que, certamente, foram necessários para superar os desafios inerentes a este percurso. Não esquecendo os meus avós, que apesar de não fisicamente presentes, continuam a guiar os meus passos e a inspirar as minhas escolhas.

Ao Diogo, pela compreensão, carinho, e por estar ao meu lado sempre, até nos momentos mais difíceis, trazendo leveza aos mesmos.

Aos meus amigos, que me acompanham na vida, por sempre estarem disponíveis para oferecer palavras de apoio e momentos de descontração, ajudando a balancear mais uma fase da minha vida.

Também aos amigos e colegas de mestrado, com quem partilhei momentos e conhecimentos, e cujo espírito colaborativo foi essencial para o sucesso desta etapa.

Por fim, mas não menos importante, ao professor João Proença, pelas orientações precisas, pelo apoio contínuo durante todo o desenvolvimento deste trabalho e pelo voto de confiança.

A todos, o meu mais sincero obrigada.

Resumo

A transformação das comunidades tradicionais, proporcionada pela crescente urbanização, conduziu a um estilo de vida isolado, desprovido de conexão social. As redes sociais emergiram neste contexto, como uma válvula de escape para o *stress* diário (Nikolinakou et al., 2024), que aliado à revolução dos *smartphones*, transfigurou os padrões de comunicação interpessoal (Hou et al., 2019; Kislinger & Kotrschal, 2021).

Os *smartphones*, equipam câmaras de alta qualidade, com a possibilidade constante e facilitada de conexão à Internet, promovendo a partilha imediata de momentos vividos (Goh et al., 2009; Ma et al., 2018). Emerge, assim, o *User Generated Content* (UGC) (He, 2023; Park et al., 2021), que, especialmente no seu formato visual, contribui para o aumento da consciência da marca alcançada digitalmente. De entre os setores que beneficiam deste fenómeno, encontra-se o setor hoteleiro, pelo que, pretendemos analisar a eficácia da consciência da marca provocada pela partilha de conteúdo visual, focalizado no espaço hoteleiro, na intenção de reserva do mesmo.

Um estudo quantitativo foi realizado, através de um questionário *online*, obtendo-se 385 respostas válidas, e para a formalização do modelo conceptual, usamos o Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Os resultados obtidos indicaram-nos que a consciência da marca (CM) transmitida pelo UGC no Instagram acerca de um hotel, influencia positivamente a intenção de reserva (IR), mediada por uma atitude favorável em relação ao hotel (A). Além disso, verificou-se que a estética e a atratividade visual (EAV) e a credibilidade do criador de conteúdo (CC) moldam positivamente a atitude para com o hotel. Adicionalmente, sentimentos como inveja benigna (IB) e *fear of missing out* (FOMO) influenciam, em sentido positivo, a intenção de reserva.

O estudo contribui para a literatura das redes sociais, do marketing, e gestão de serviços hoteleiros, oferecendo pontos importantes para as estratégias de marketing das empresas, que deverão promover o UGC visual (de carácter positivo), através dos seus espaços e características diferenciadoras.

Palavras-chave: redes sociais, consciência da marca, atitude para com a marca, user generated content, conteúdo visual, Instagram, hotéis

Abstract

The transformation of traditional communities, driven by increasing urbanization, has led to a more isolated lifestyle, devoid of social connection. Social networks have emerged in this context as an escape valve for daily stress (Nikolinakou et al., 2024), and along with the smartphone revolution, have transformed interpersonal communication patterns (Hou et al., 2019; Kislinger & Kotrschal, 2021).

Smartphones are equipped with high-quality cameras and the constant, easy possibility of internet connection, promoting the immediate sharing of lived moments (Goh et al., 2009; Ma et al., 2018). Thus, User Generated Content (UGC) (He, 2023; Park et al., 2021) emerges, which, especially in its visual format, contributes to the increase of brand awareness achieved digitally. Among the sectors benefiting from this phenomenon is the hospitality sector. Therefore, we aim to analyze the effectiveness of brand awareness driven by the sharing of visual content focused on hotel spaces and its influence on booking intentions.

A quantitative study was conducted through an online questionnaire, obtaining 385 valid, and to formalize the conceptual research model, we used the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicated that brand awareness (CM) conveyed by UGC on Instagram about a hotel positively influences booking intention (IR), mediated by a favorable attitude towards the hotel (A). Moreover, it was found that the aesthetics and visual attractiveness (EAV) and the credibility of the content creator (CC) shape positively the attitude towards the hotel. Additionally, feelings of benign envy (BE) and fear of missing out (FOMO) also positively influence booking intention.

This study contributes to the literature on social networks, marketing, and hotel service management, offering important insights for marketing strategies. Companies should promote positive visual UGC through their unique spaces and characteristics.

Keywords: social networks, brand awareness, brand attitude, user-generated content, visual content, Instagram, hotels.

Índice

1. Introdução 1
2. Revisão de literatura 5
   2.1. *User Generated Content* 5
      2.1.1. *User Generated Content* Visual e o Instagram 6
   2.2. Consciência da Marca 7
   2.3. Estética e Atratividade Visual 11
   2.4. Credibilidade do criador de conteúdo 12
   2.5. Inveja Benigna 14
   2.6. *Fear of Missing Out* 15
3. Desenho do estudo empírico e metodologia de investigação 17
   3.1. Objetivo de estudo e questões de investigação 17
   3.2. Modelo Conceptual 18
   3.3. Metodologia 23
      3.3.1. Questionário 23
   3.4. Caracterização da amostra 27
4. Resultados 30
   4.1. Validação do Modelo Conceptual 30
      4.1.1. Validação do Modelo de Medida 31
      4.1.2. Análise de Viabilidade 33
   4.2. Análise descritiva das variáveis do Modelo Conceptual 37
   4.3. Avaliação do Modelo Estrutural 39
      4.3.1. Teste de Hipóteses 40
      4.3.1 Efeitos de mediação 43
5. Discussão 44
6. Conclusão 48
   6.1. Considerações Finais 48
   6.2. Contributos do estudo 49
      6.2.1. Implicações para a gestão 50
      6.2.2. Contributos para a literatura 51
   6.3. Limitações e investigações futuras 53
7. Referências 55
8. Anexos 77

Anexo 1 – Questionário (em português) desta investigação 77
Anexo 2 – Questionário (em inglês) desta investigação 83

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Níveis de consciência da marca 8
Tabela 2 - Formulação de hipóteses 21
Tabela 3 - Mapa de elaboração do questionário 24
Tabela 4 - Análise descritiva, frequências absolutas e relativas, da variável idade 28
Tabela 5 - Análise descritiva, frequência absoluta, relativa e acumulada, da variável grau académico 28
Tabela 6 - Análise descritiva, frequência absoluta, relativa e acumulada, da frequência de reserva de hotéis dos inquiridos 29
Tabela 7 - Cargas Fatoriais 32
Tabela 8 - Índices de Fiabilidade 33
Tabela 9 - Índices da Validade Convergente 34
Tabela 10 - Índices de Validade Discriminante – Cargas Cruzadas 35
Tabela 11 - Índices de Validade Discriminante – Fornell & Larcker 36
Tabela 12 - Índices de Validade Discriminante – Critério HTMT 37
Tabela 13 - Médias, Desvios Padrões e Correlações 38
Tabela 14 - Índices de Avaliação do Modelo Estrutural 40
Tabela 15 - Coeficientes de caminho – Relações diretas 41
Tabela 16 - Resultados das hipóteses 42
Tabela 17 - Coeficientes de caminho - Relações de mediação 43

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo conceptual 22
Figura 2 - Exemplos ilustrativos apresentados no questionário 24
Figura 3 – Resultados do modelo estrutural 42

1. Introdução

Com o declínio das comunidades tradicionais nas sociedades modernas e migração desmedida para as grandes cidades, vivencia-se um estilo de vida mais individualista e solitário. As redes sociais surgem como um substituto para preencher as necessidades de pertença e segurança, mas também como um refúgio para aliviar a ansiedade e stress do dia a dia (Nikolinakou et al., 2024), tornando-se omnipresentes na vida dos indivíduos e modificando as formas de comunicação interpessoal (Hou et al., 2019). A par disso, o ser humano naturalmente e constantemente procura informações acerca do mundo ao seu redor, e, as redes sociais colmatam o instinto natural de exploração de informações (Roberts & David, 2020).

Simultaneamente, o aparecimento e consequente uso generalizado dos *smartphones*, que integram as redes sociais, com o acesso à Internet e capacidade fotográfica (Kislinger & Kotrschal, 2021), vieram trazer novas mudanças à comunicação interpessoal. Especificamente, devido a estas caracteristicas, os *smartphones* vieram permitir a partilha visual de forma instantânea, tornando-a uma atividade social comum, facilitadora da troca de experiências e opiniões (Goh et al., 2009; Ma et al., 2018), trazendo conveniência (Wu et al., 2024) e conectando quase 8 mil milhões de pessoas (Kislinger & Kotrschal, 2021).

Em 2023, as redes sociais registavam 5 mil milhões de utilizadores, mundialmente, e o utilizador comum passava, em média, 2h 27 minutos do seu dia a navegar pelas redes (Statista, 2023). Em Portugal, particularmente, entre os 8,73 milhões de pessoas utilizadores da Internet, 8,05 milhões estavam presentes nas redes sociais, o que constitui 78,5% da população portuguesa (Kemp, 2023). Em consequência destas estatísticas, as interações nas redes sociais tornaram-se extremamente eficientes (Zhuang, 2023), suscitando atualmente diversas questões pertinentes acerca dos seus impactos na psicologia humana e comportamento online (Van Bavel et al., 2024).

Deste modo, a literatura debruçou-se e continua a investigar o papel das redes sociais nas perceções e comportamentos dos consumidores, nomeadamente, no que concerne a motivação para a partilha de experiências disfrutadas, compras realizadas e opiniões (Adeloye et al., 2022; Davcik et al., 2022; Kim & Chung, 2023; Lin, 2018; Lin & Rasoolimanesh, 2022; Stone et al., 2022). Focalizando-se na crescente partilha de informações *online* (Kang & Schuett, 2013; Munar & Jacobsen, 2013), e quais as consequências das partilhas no

comportamento e o grau da dependência da informação por parte dos indivíduos (Ngo et al., 2024), nomeadamente para procurar, avaliar e tomar decisões (Varkaris & Neuhofer, 2017).

Esta dependência da informação adquire especial relevância nos serviços, dada a imaterialidade e simultaneidade da produção e consumo, que conduz a maiores riscos e incertezas (Wang & Yan, 2022). Não sendo, por isso, surpreendente que opiniões partilhadas (vulgarmente apelidadas de *reviews*) (Zhang et al., 2014), mas também as fotos e vídeos publicadas nas redes sociais, passivelmente acedidas pelos visualizadores das publicações (Nguyen & Tong, 2023), exerçam especial influencia neste contexto. E que, consequentemente, a procura de informações *online* numa fase pré-compra/consumo, tenha se tornado uma atividade habitual entre os consumidores (Leong et al., 2022).

O termo utilizado para se referir ao conteúdo criado exclusivamente pelos consumidores nessas plataformas é *User Generated Content* (UGC), e este abrange qualquer conteúdo digital criado e publicado *online* de forma voluntaria e persuasiva, tal como se tratasse de uma notícia real publicada (Spates et al., 2020; Spence et al., 2017). Este conteúdo tem crescido em quantidade (Ma et al., 2018) e em importância (Zhuang et al., 2023), impactando as decisões, avaliações e intenções de um crescente número de consumidores (Arica et al., 2022; Sreejesh et al., 2020). Para se referir ao UGC no formato visual, os termos User Generated Photos (UGPs) (He, 2023; Park et al., 2021) e *User Generated Videos* (UGVs) (Adeloye et al., 2022) ou *Eletronic Video Clips* (EVCs) (Adeloye et al., 2022; Kim & Mattila, 2011), são usados consoante o formato fotográfico e videográfico, respetivamente.

Estes conteúdos visuais partilhados por consumidores, focalizados em marcas, têm aumentado significativamente de acordo com a literatura (Li et al., 2023). Incentivando especialmente o consumo, pois estimulam e proporcionam uma melhor imagem mental das experiências de consumo (Li et al., 2023), assumindo, naturalmente, especial relevância nos serviços, especificamente em setores como o da hospitalidade e turismo, onde o produto é experiencial (Ma et al., 2018). Apesar disso, o papel dos conteúdos visuais criadas por consumidores, nos serviços, é ainda um tópico que carece de atenção (Li et al., 2023), motivando o desenvolvimento da dissertação acerca do UGC e a sua influência na área da hospitalidade e turismo.

Importa ainda referir que, entre as redes sociais onde o UGC é criado, o Instagram é considerado como especialmente influente (Casaló et al., 2021), sendo reconhecido pela sua popular ferramenta de partilha de fotos (Sherman et al., 2016), associando-se-lhe, por isso, o UGC visual. O Instagram estimula, ainda, com os seus diferentes formatos (*stories* e vídeos ao vivo, por exemplo) um elevado *engagement* (Casaló et al., 2021), mantendo a familariedade no alcance das publicações UGC (Munar & Jacobsen, 2013).

Desta forma, num momento em que os consumidores optam por experiências de hospitalidade emocionantes, o UGC visual pode ajudar as empresas a acompanhar as mudanças exigidas (Han & Lee, 2021), devendo as mesmas optar por espaços "instagramáveis", isto é, dignos de publicar no Instagram, de acordo com o dicionário de inglês de Cambridge, para estimular a sua criação. No caso do setor hoteleiro, onde focalizaremos esta dissertação, diversos hoteis começaram já a proporcionar espaços e características distintas que combinem este atributo (serem instagramáveis), de acordo com Jun (2022), para potencializar as partilhas e usufruir de possíveis resultados destas.

Contudo, ainda que os motivos para a partilha visual acerca de hoteis sejam explorados na literatura (Duan & Dholakia, 2017; Gonçalves et al., 2018; Taylor, 2020), a quantificação do potencial dos conteúdos visuais focalizados num espaço hoteleiro e as consequentes ações pelo visualizador ainda se encontram relativamente sub-explorados, de acordo com Shin & Choi (2021). Apesar de a literatura concordar que o UGC visual possa ser proponderante na moldagem de percepções e comportamentos nos visualizadores de conteúdo (He, 2023; Ryu et al., 2022), numa generalidade de situações.

Nomeadamente, no setor hoteleiro, a literatura debruçou-se sobre a eficácia do UGC realizado em plataformas *online peer-to-peer,* como o TripAdvisor, na intenção de visita dos hotéis (Calero-Sanz et al., 2021; Guan et al., 2022). O Instagram, todavia, diferencia-se em grande escala deste tipo de plataforma, de acordo com Park et al. (2024) pela sua natureza hedónica em oposição à natureza utilitária. Isto possibilita o surgimento da comparação social e sensações nos visualizadores aquando da visualização da partilha de fotos focalizadas em hotéis, provocando um mecanismo diferente nos efeitos do comportamento do consumidor (Park et al., 2024), e, por consequinte, novas áreas de investigação.

Por fim, tendo em consideração os desejos por experiências inovadoras e excitantes, o UGC oferece um caminho para as empresas acompanharem as mudanças no setor (Han e

Lee, 2021). Especificamente, se bem conseguidos, os conteúdos apresentados nas redes sociais podem criar oportunidades significativas, já que fortalecem a consciência da marca (Barreda et al., 2015; Kumar et al., 2023), e, em muitas situações representam o único caminho de exposição dos consumidores à marca – além disso apenas e só, estando conscientes da marca, intenções posteriores poderão ser formalizadas (Hutter et al., 2013).

Desta forma, o objetivo principal da investigação é entender de que forma a consciência da marca provocada pelas partilhas UGC focalizadas em hotéis, no Instagram, influenciam a intenção de reserva do hotel (em questão) nos visualizadores. Para tal, a dissertação será organizada em diversos capítulos. Na revisão de literatura, conceitos relativos ao tema apresentado serão abordados com maior profundidade, seguidamente da metodologia onde serão discutidos o objetivo, questões e hipóteses de investigação, descrevendo os processos de operacionalização do estudo. Na análise e validação do modelo conceptual, serão apresentados, discutidos os dados da pesquisa e, finalmente, na conclusão serão apresentadas as contribuições do estudo, implicações para a gestão, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. Revisão de literatura

O capítulo seguinte concretiza a revisão da literatura, apresentando os principais conceitos da investigação. Iniciaremos com o conceito de *User Generated Content* (UGC), contextualizando seguidamente o conceito no âmbito do Instagram. Subquentemente, exploraremos o conceito de consciência da marca, que é revelada como um dos principais fatores de tomada de decisão dos consumidores de acordo com o modelo de Liu et al. (2017), especialmente no meio digital (Hameed et al., 2023).

Seguidamente, outros conceitos serão abordados já que, perante os conteúdos visuais os visualizadores vêm-se obrigados a filtrar a informação (Simonetti & Bigne, 2022), sendo, posteriormente, motivados por sentimentos causados pela visualização (Good & Hyman, 2020; Kim & Chung, 2023) do conteúdo.

2.1. *User Generated Content*

As redes sociais constituem um espaço para a criação de conteúdos, quer por empresas e organizações – *Firm Generated Content* (FGC), quer por consumidores – *User Generated Conent* (UGC), em texto ou em formato fotográfico e videográfico (Simonetti & Bigne, 2022). O UGC define-se como o conteúdo produzido pelo consumidor relacionado com a marca (Colicev et al., 2019), funcionando como uma ferramenta de partilha, capaz de expor novos mercados, tal como um "*modern-day word-of-mouth*" e suportando a tomada de decisões (Kitsios, 2022; Ortiz, 2023; Duan & Dholakia, 2017).

Neste contexto, os consumidores, têm modificado o seu papel na criação de conteúdos, transitando de um elemento maioritariamente passivo para um elemento criador e distribuidor (Park, 2021), incorporando o UGC um conteúdo percebido como mais autêntico e confiável que o criado pelas marcas, tornando-se, por isso, particularmente persuasivo (Kim & Song, 2018), especialmente se o conteúdo representar um primeiro contacto com a marca (Lu et al., 2014).

O conceito de consumidor assume, assim, uma dualidade de valor com o UGC, já que, um consumidor assume quer o papel de "dar" como de "receber", envolvendo-se os consumidores na disseminação da consciência da marca e do processo comercial (Wang et al., 2021). Não é surpreendente, portanto, que um crescente número de empresas recorra ao UGC como uma estratégia que ajuda a fortalecer e construir a conscientização da marca

(Zhuang et al., 2023), especialmente tendo em consideração a natureza interativa das redes sociais que potencializam a exposição, viralizando conteúdo em pouco tempo. Ademais, o mecanismo de *feed* de notícias presentes nas redes sociais prioritizam ainda mais o UGC, pois este não limita o seu alcance a subscritores da marca, causando um efeito "bola de neve" no efeito informativo do UGC (Colicev et al., 2019).

Em consequência da sua emergência, num contexto digital, os consumidores estão expostos constantemente a novos produtos e serviços, o que fortalece a consciência das marcas publicitadas frequentemente pelos consumidores (Hameed, et al., 2023).

2.1.1. *User Generated Content* Visual e o Instagram

A literatura evidencia que os consumidores estão cada vez mais interessados em divulgar momentos dos seus quotidianos, especialmente através de, por exemplo, fotos que mostrem os locais frequentados por si (Yu & Ko, 2021). Por sua vez, a audiência envolve-se cada vez mais com estas publicações, desde que encontre um propósito: informação, interação, remuneração ou entretenimento (Dolan et al., 2016). E, efetivamente, os utilizadores das redes sociais partilham cada vez mais conteúdos, tendo o número total de publicações, na rede social Instagram, aumentado cerca de 11% em 2022 (Amper, 2022).

De entre as várias redes sociais, o Instagram, destaca-se por explorar a criatividade e fomentar o *engagement* da audiência (Casaló et al., 2017; Casaló et al., 2021). Isto ocorre, principalmente, pela ênfase da plataforma nos conteúdos fotográficos, sobressaindo-se pelos conteúdos visualmente apelativos, capazes de induzir emoções positivas de forma mais eficaz que as restantes redes sociais (Casaló et al., 2017; Casaló et al., 2021). O aumento das partilhas visuais explica-se em parte, pelo simbolismo e positivismo que a partilha de conteúdo carrega: já que quem partilha sente-se bem e quer partilhar esse mesmo sentimento, e o Instagram funciona como "o" local que permite essa apresentação, permitindo até a transmissão um lado mais *cool* (Apaolaza et al., 2021). Destacando-se na plataforma, as partilhas de experiências vividas pelos consumidores, já que estas constituem um desses momentos particularmente positivos, frequentemente vividos e publicados em tempo real (Gonçalves et al., 2018; Duan & Dholakia, 2017).

Neste sentido, associa-se frequentemente ao Instagram, o conteúdo visual (ou não semanticamente informativo) como o *User Generated Photos* (UGPs) (He, 2023), tornando-se estas uma importante fonte de informação, na sociedade atual cada vez mais digitalizada

(Konijn et al., 2016). As fotografias permitem mostrar *insights* importantes acercas dos espaços das experiências frequentemente partilhadas, e, por consequência, poderão impactar as perceções de qualidade do serviço e, possivelmente a consequente intenção de usufruto (Park et al., 2021; An & Ozturk, 2022; Shukla & Mishra, 2023).

Para além disso, as UGPs (He, 2023) mas também os pequenos vídeos ou EVCs (*Eletronic Video Clips*) ao simularem o ambiente físico, estimulam a consciência da marca, através da avaliação de 6 dimensões: estética, personalização, confiança, flexibilidade, interação humana e interface da plataforma (Kim & Mattila, 2011).

Em consequência, derivado do aumento de conteúdos publicados nas redes sociais, é expectável que a audiência ao ser exposta às sucessivas partilhas de fotos e vídeos acerca de compras e experiências, sinta o seu comportamento a ser, involuntariamente, influenciado (Nguyen & Tong, 2023), e, como tal, se veja obrigada a filtrar a informação que encontra – focalizando-se em conteúdos visualmente atrativos (Simonetti & Bigne, 2022), bem como, a avaliar o emissor da informação (Cheung et al., 2008).

As redes sociais oferecem ainda oportunidades de observação detalhada da vida dos outros indivíduos (Yue et al., 2023), pelo que face às partilhas, os consumidores podem deparar-se com alguns sentimentos, que poderão induzir potenciais incentivos (Kim & Chung, 2023). Entre eles encontram-se, a inveja, que pode ser fundamentada em diferentes mecanismos (Kim & Chung, 2023), e o fenómeno (maioritariamente digital) de *Fear of Missing Out*, que poderá surgir pela exposição a inúmeras oportunidades visualizadas nas redes sociais (Roberts & David, 2020).

2.2. Consciência da Marca

Na atualidade, a internet e os seus diversos canais de comunicação, desempenham um papel crucial na elevação da consciência da marca. Nesse sentido, o UGC, que assume um particular destaque no contexto digital, adquire um papel relevante, dado que divulga informações relevantes sobre serviços oferecidos, contribuindo para a construção da identidade e manutenção da consciência da marca (Sa'adin et al., 2023).

Contudo, apesar de o significado pessoal da marca armazenado na memória, incluir informações descritivas e avaliativas da marca (Keller & Swaminathan, 2010), a memória detém uma capacidade máxima de retenção das marcas, dentro de agrupamentos específicos,

pelo que, para Bergkvist & Taylor (2022), a consciência da marca expressa-se pela probabilidade de retenção de uma característica identificadora. E, numa acepção semelhante, Keller (1993) define a consciência da marca como a força que os traços da marca deixam na memória, facilitando a identificação em condições variadas.

A consciência da marca integra ainda uma das variáveis do Modelo de Equidade de Marca baseada no consumidor (Liu et al., 2017), e contempla diferentes estágios ou níveis (Dülek & Saydan, 2019). Ainda que para Keller (1993), a consciência da marca constitua-se pelo reconhecimento e familaridade da marca, o reconhecimento contempla apenas uma etapa preliminar na manutenção da consciência para Dülek & Saydan (2019), que, somente se alcançado, coloca a marca na esfera do processo contemplativo e decisório da aquisição de produtos e serviços (Nugroho et al., 2020).

A Tabela 1 abaixo sintetiza os níveis de consciência da marca definidos na literatura.

Tabela 1 - Níveis de consciência da marca

Níveis de consciência da marca		
Reconhecimento (*Recognition*)	A capacidade de os consumidores reconhecerem o nome da marca ou logótipo como algo previamente visto ou ouvido anteriormente.	Adaptado de Aaker (1996) e Dew & Kwon (2010)
Recordação (*recall*)	A capacidade de os consumidores evocarem o nome ou logótipo da marca como resposta a um terceiro estímulo.	
Topo da mente (*top-of-mind*)	A primeira marca mencionada numa tarefa de recordação.	

Fonte: elaboração própria

Desta forma, ainda que incorpore diferentes níves, a existência de consciência da marca revela-se, como um pré-requisito necessário para a construção da relação entre marca e consumidor, afetando diretamente a imagem percebida da marca (Hameed et al., 2023), e incorporando uma heurística de escolha ou atalho mental – ampliando a probabilidade de lembrança da marca após sentirem uma necessidade específica (Fuller et al., 2023).

Nomeadamente, o Princípio do Percursor, desenvolvido por Rossiter, ilustra como a consciência da marca age no processo de decisão de aquisição de um produto ou serviço. Uma vez que, confrontados com a escolha, e com um gosto igualitário entre duas marcas,

mas uma delas sendo facilmente mais lembrada no processo, a maior lembrança de uma delas levará inevitavelmente a uma preferência desproporcional ao longo do tempo (Rossiter, 2014). Como tal, uma comunicação eficaz relativa a uma marca, que fomente a consciência da mesma, aumenta a probabilidade da sua consideração nas variadas situações, encurtando o processo de decisão (Schivinski et al., 2015; Yoo et al., 2000), o que, poderá fundamentar as relações entre redes sociais, marketing e publicidade, preço, produto e, por fim, intenção de compra (Haron et al., 2023).

A consciência da marca constitui, desta forma, a limitação mais importante de qualquer pesquisa, para Kapferer, e as redes sociais poderão ser uma plataforma basilar para a criação da consciência da marca, de acordo com Evans (Dabbous & Barakat, 2020), formalizando-se, portanto, os pilares para o comportamento de compra (Dabbous & Barakat, 2020; Sa'adin et al., 2023), bem como os estímulos para as intenções de consumo (Hameed et al., 2023). Além disso, a consciência da marca é a etapa crucial do Modelo da Hierarquia dos Efeitos, de acordo com Poulis et al. (2019), devendo esta ser estimulada através do recurso aos conteúdos digitais.

Com base na literatura, formulamos a nossa primeira hipótese de investigação:

H1 – A consciência da marca transmitida através da publicação UGC influencia positivamente a intenção de compra.

No entanto, a consciência da marca ultrapassa uma simples métrica usada nas disciplinas de Marketing, visto que poderá guiar os consumidores para as marcas que se alinhem com os seus valores e vontades, de acordo com Jagani et al. (2024).

Por outro lado, é importante salientar que a consciência da marca influencia as percepções dos indivíduos (Lemmink et al., 2003), o que possivelmente contribui para moldar as suas atitudes (Hameed et al., 2023). Uma vez que, de acordo com Aaker (1996), a consciência fortalece a eficiência da marca, mas também cria e alimenta uma fonte de crenças e associações na mente do consumidor, impactando as atitudes do mesmo para com a marca (Aaker, 1996).

Além disso, o principio desenvolvido por Rossiter (2014), bem como os contributos de Macdonald and Sharp (2000), fundamentam o papel da consciência da marca na formação

de atitudes, dado que, a consciência ao aumentar a probabilidade de lembrança em situação de compra, potencializa a preferência e a fidelização, levando a mudanças comportamentais positivas e desejáveis, que se irão repercutir (muito provavelmente) numa atitude favorável (Foroudi, 2019).

Assim, um consumidor, ao reunir mais informações acerca de uma marca, possivelmente através de publicações digitais, diferencia-a das restantes (Robertson, 1991), o que incentiva a consciência e fomenta a criação de uma avaliação geral, realizada de forma constante, que tenderá a ser positiva, de acordo com Dülek & Saydan (2019). Pelo que, a seguinte hipótese da investigação foi desenvolvida:

H2 - A consciência da marca transmitida através da publicação UGC influencia positivamente a atitude para com a marca.

De acordo com Aaker (1996), a atitude, para além de moldada pela consciência da marca, é constituída por perceções de qualidade, valor e imagem da marca, refletindo a preferência e a aprovação do consumidor para com esta, e demonstrando a força do valor da marca *(brand equity)* (Foroudi, 2019). Ilustra-se, assim, por uma avaliação duradoura e unidimensional da marca, constituindo uma crença sobre os benefícios funcionais e experienciais da marca, energizando o comportamento do consumidor (Kim et al., 2023).

A Teoria da Ação Racional (TAR), desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975), estabelece ainda que as intenções comportamentais são o mais importante preditor do comportamento humano (Ding et Ng, 2009), e as intenções são, o resultado das atitudes e das normas subjetivas (ainda que estas em menor escala) (Rodrigo et al., 2019; Fishbein & Ajzen, 1975).

Deste modo, uma atitude para com a marca positiva é um prenúncio de intenção comportamental para com a marca, de acordo com a literatura (Ghosh et al., 2021; Simonin & Ruth, 1998; Singh & Banerjee, 2018). Tendo sido a relação entre a atitude e intenção, há muito tempo, axiomática nos estudos comportamentais dos consumidores – uma vez que, crenças positivas acerca do output de uma transação são condição necessária para a efetivação da compra (Oh et al., 2021).

Pelo que, se formaliza a seguinte hipótese de investigação:

H3 - A atitude para com a marca influencia positivamente a intenção de compra.

2.3. Estética e Atratividade Visual

A estética é um conceito bastante subjetivo no âmbito da filosofia da beleza, que, contudo, poderá atuar como um estímulo que leva a mudanças cognitivas, de acordo com Hou & Pan (2023). Nomeadamente, a estética fotográfica poderá induzir valores hedónicos nos visualizadores, como o prazer, admiração ou satisfação (Marder et al., 2021), e uma elevada perceção estética desencadeia emoções positivas, desencadeando uma experiência visual favorável (Tseng & Lee, 2019).

De acordo com Shusterman (1997) e Bergeron e Lopes (2012), três aspetos conduzem uma experiência estética. Em primeiro lugar, a dimensão avaliativa, isto é, uma experiência estética envolve a valorização de um objeto, e, em segundo lugar, possui uma dimensão afetiva, isto é, atraí a atenção de quem a experiencia. Por último, possui uma dimensão semântica, constituindo um aspeto significativo, relevante e não meramente sensorial (Leder & Nadal, 2014). Como tal, uma experiência visual estética, em contexto digital, capta a atenção dos utilizadores, o que promove o *engagement* e a imersão no conteúdo, influenciando diretamente as expectativas (Hoegg & Alba, 2011; Seifert & Chattaraman, 2020), o que induz, indiretamente, uma resposta comportamental, através do impacto na excitação emocional promovido pela visualização do conteúdo (Candi et al., 2017).

Neste sentido, à medida que os números de conteúdos fotográficos crescem nas redes sociais, especificamente o UGC, os consumidores têm a possibilidade de experienciar visualmente produtos e serviços, antes de, efetivamente, vivenciarem uma experiência real (Hou & Pan, 2023). Como tal, a impressão causada dos ambientes físicos de espaços e produtos partilhados fornecerá evidências tangíveis acerca da qualidade, influenciando uma possível resposta no comportamento do consumidor (Bogicevic et al., 2017), já que, imagens aprazíveis favorecem as perceções dos consumidores, de acordo com Ryu et al. (2022) e Magnier & Crié (2015).

Desta forma, como postulado pela Teoria da Expectativa-Valor a atitude de um individuo para com algo é a função da força das suas crenças e perceções (Ryu et al., 2022), pelo que, a estética visual ao promover um valor experiencial percebido, poderá favorecer as atitudes dos consumidores (Behe et al., 2017; Kirillova & Chan, 2018), já que, como

fundamentado por Zhu et al. (2023) a estética visual melhora eficazmente a qualidade das publicações digitais.

Como tal, sustentada pela literatura, formula-se assim a seguinte hipótese:

H4 - A estética e a atratividade visual da publicação UGC influencia positivamente a atitude para com a marca.

2.4. Credibilidade do criador de conteúdo

Devido ao elevado envolvimento, rápida difusão de informação e a ausência de supervisão externa confiável, torna-se mais provável a desinformação nos conteúdos UGC, e, por essa razão, a legitimidade e credibilidade começa a ser cada vez mais uma preocupação da audiência (Pasi & Viviani, 2018).

A credibilidade das informações reside na consideração de autenticidade, veracidade e ausência de preconceito, feita pelo recetor da mensagem, pelo que, informações credíveis poderão impactar o comportamento e possíveis intenções no destinatário (Eisend, 2006). Ademais, a credibilidade é uma análise individual e devido ao seu carácter subjetivo envolve diferentes abordagens: pode ser relativa à fonte, ao meio de comunicação, rede social que conecta as duas entidades, ou à mensagem transmitida (Appelman & Sundar, 2016; Pasi & Viviani, 2018).

A Teoria da Credibilidade da Fonte, proposta por Hovland et al. (1953), é uma das teorias orientadoras para perceber o papel da credibilidade da fonte, na atitude do consumidor face às informações e avaliações que encontra *online*. A credibilidade de um website (credibilidade superficial) afeta a confiança inicial do consumidor, enquanto a credibilidade das avaliações de terceiros (credibilidade de reputação) influencia consideravelmente a confiança na informação, numa perspetiva de passa-a-palavra eletrónico e marketing viral (Roy et al., 2023). Neste estudo, focar-nos-emos, portanto, na credibilidade da fonte da informação.

Com a proliferação da internet, a qualidade da informação encontrada online é inevitavelmente posta em causa (Yeap et al., 2014), pelo que, as decisões de compra são agora tomadas com base em informações, que são recolhidas, para posteriormente serem analisadas e avaliadas. Especificamente, quando a fonte de informação, isto é, o criador de UGC, é visto

como confiável e/ou especializado, a avaliação feita do produto/serviço promovido é tendencialmente superior (Mull & Lee, 2014), o que poderá influenciar a atitude para com o conteúdo gerado (Bahtar & Muda, 2015; Esmaeilpour & Aram, 2016). Adicionalmente, uma fonte com alta credibilidade tem um impacto mais acentuado na formação de opiniões por parte do recetor, na direção do emissor, em comparação com uma fonte percebida como menos confiável (Kaur & Singh, 2020).

Regressando à Teoria da Credibilidade da Fonte, esta postula que a credibilidade pode influenciar crenças, atitudes e comportamentos dos recetores para com o conteúdo (ou "objeto") apresentado. Tal ocorre, devido à aceitação dos recetores, mecanismo subjacente ao processo, porque a fonte apresentada alinha-se com os seus valores de credibilidade (Shang & Luo, 2021).

De notar que, num ambiente online existem (quase) total liberdade para publicar e expressar sentimentos relativos a produtos ou serviços, cabendo aos utilizadores determinar a competência e credibilidade, adotando ou rejeitando a informação encontra (Cheung et al., 2008).

Sendo, por isso expectável que, para um nível de confiança depositado nos criadores do conteúdo, o conteúdo afete as atitudes e intenção de utilizar a informação, por parte do visualizador (Ayeh, 2013). E este mecanismo ocorre tal como, se a atitude em relação à marca apresentada fosse uma extensão dos sentimentos e atitudes positivas para com o porta-voz da mensagem, que constituem uma ferramenta necessária para o estabelecimento de confiança na marca (Su et al., 2023).

Neste sentido quanto maior a credibilidade percebida, mais positiva a atitude do recetor em relação ao produto ou serviço apresentado, já que, a credibilidade influencia positivamente a persuasividade do conteúdo (Shang & Luo, 2021; Shin & Choi, 2021). Por outro lado, níveis baixos de credibilidade afetam negativamente a confiança depositada na marca anunciada, o que resulta numa atitude menos favorável, em relação à marca (Visentin et al., 2019).

Com base na literatura, formula-se assim a seguinte hipótese:

H5 - A credibilidade do criador de conteúdo UGC influencia positivamente a atitude para com a marca.

2.5. Inveja Benigna

O ser humano deseja aproximar-se e compara-se sucessivamente aos individuos ao seu redor.

Em 1954, Leon Festinger destacou este fenémeno como a Teoria da Comparação Social, que explica o porquê de os humanos compararem-se continuamente em si, quer com os percebidos como superiores, quer com os inferiores (Buunk & Gibbons, 2007). Demonstrando que os indivíduos avaliam-se através da comparação externa, o que leva a várias emoções entre elas, a inveja (Yue et al., 2023). A vasta literatura neste tópico concorda que a comparação social conduz à inveja em contexto social (Colmekcioglu et al., 2023).

As redes sociais são um local de partilha e interação e, por consequência, um local proprício à comparação, e à estimulação da inveja. Assim, à medida que o uso das redes sociais aumenta, e constituindo estas plataformas um local ideal para a exbição detalhada das suas vidas (Yue et al., 2023), as mensagens são maioritariamente recebidas de forma positiva, atribuindo-se-lhe uma comparação ascendente, de acordo com Vogel et al. (2014).

Particularmente, fotos partilhadas de produtos e serviços, constituem um "terreno fértil" para a ascensão da comparação social na audiência (Tran et al., 2023), especialmente se partilhadas por amigos ou conhecidos que devido às suas características interpessoais similares (Feng et al., 2021), tornam as experiências e produtos partilhados vistos como alcançavéis (Jin et al., 2019). Nomeadamente, nas redes sociais, a exposição constante a compras experienciais revela-se como um estímulo mais forte (do que as partilhas de bens materiais), por estimularem mais intensamente a comparação (Park et al., 2023), o que se explica, parcialmente, devido à maior acessibilidade de usufruto de uma experiência de acordo com (Liu et al., 2023). Contudo, é de notar que a exposição constante de experiências usufruídas pode levar a possíveis efeitos nefastos nos indivíduos que poderão diminuir o bem-estar cognitivo e afetivo – mas que, em última instância, desencadeiam mecanismos suficientes para despoletar inveja (Latif et al., 2020).

A inveja concretizar-se-á, assim, pelo desejo de nivelar a diferença que surge desta comparação e, pode ser, colmatada por duas maneiras: ou o indivíduo move-se para baixo, ou para cima (Van de Ven et al., 2011). Neste último caso, isto é, a inveja benigna, existe um incentivo à elevação individual, à pressecução de objetivos ambiciosos e o auto-perfeiçoamento (Van de Ven et al., 2011), que darão lugar a uma admiração que resultará em

comportamentos suficientes que influenciam num sentido positivo a intenção de compra (Yue et al., 2023).

Deste modo, a admiração sentida resulta numa comparação ascendente, que pode desencadear um consumo aspiracional, isto é, a inveja benigna poderá motivar a obtenção do bem invejado, ou um equivalente, de acordo com Belk (2011). A inveja benigna funciona, portanto, como um motivador para o envolvimento com um serviço ou produto, elevando a probabilidade de adquirir o bem ou serviço publicitado, já que quando as pessoas veem outras a beneficiar de um serviço, tendem a aumentar o seu envolvimento comportamental com o mesmo (Singh & Ang, 2020; Boardman, 2016). Formula-se assim a seguinte hipótese:

H6 - A inveja benigna sentida após a visualização da publicação UGC influencia positivamente a intenção de compra.

2.6. *Fear of Missing Out*

Segundo Przybylski et al. (2013), as redes sociais têm uma natureza dual: podem abrir caminhos para a interação, mas podem também expor os seus utilizadores a uma ampla variedade de oportunidades demasiado numerosas para serem perseguidas. Como consequência, os utilizadores das redes sociais podem experenciar sensações de inveja antecipada, também descrito como o antecedente emocional do fenómeno "*Fear of Missing Out* (FoMO)" (Good & Hyman, 2020).

Este fenómeno, pode ser definido como uma apreensão relativamente ao que os outros podem estar a experenciar na sua ausência, pelo que, à medida que o uso das redes sociais aumenta, e consequente exposição às mesmas, é expectável que o número de individuos que experienciam *FoMO* se intensifique (An & Ahn, 2024; Scheinfeld & Voorhees, 2022). Por essa razão, a este fenómeno, associa-se, tipicamente, os influenciadores digitais, já que estes, como provado por Dinh & Lee (2021), promovem a comparação social, estimulando o materialismo e incutindo na sua audiência o medo de ficar para trás se não obterem o produto e/ou experiência promovido (Dinh & Lee, 2021). No entanto, segundo Good & Hyman (2020) as partilhas realizadas por amigos e familiares conseguem ser, também, persuasivas e estimulantes de uma possivel preocupação sentida.

Genericamente, o *FoMO* reflete a psicologia do desejo de "não exclusão", que poderá provocar algumas mudanças de comportamento, suficientes para o aprofundamento recente

em investigações no comportamento de consumo (Kang et al., 2019), e para incentivos aos profissionais de marketing a fazerem uso de estratégias que possam fomentar este sentimento (Lu & Sinha, 2024).

O princípio frequentemente associado ao *FoMO*, de que este poderia impactar as intenções dos consumidores, é implicitamente a Teoria da Expectativa de Arrependimento (*Regret Theory / Regret Expectancy Theory*), formulada por Loomes & Sugden (1982). Esta teoria apela ao senso de intuição, diferenciando-se da Teoria da Escolha Racional, em que um indivíduo escolhe sempre a opção que maximiza a sua expectativa de utilidade em detrimento da opção que minimiza o arrependimento antecipado (Bleichrodt & Wakker, 2015). Os indivíduos tomariam decisões com base na antecipação de arrependimento que poderia surgir após a efetivação de uma escolha, considerando, não apenas os resultados das escolhas, mas também o impacto emocional que advém dos resultados. Esperaria-se assim que os indivíduos evitassem ações que poderiam vir a arrepender-se, minimizando o arrependimento futuro (Diecidue & Somasundaram, 2017), já que a apreensão sentida em relação à perda, levaria a que o indivíduo experienciasse antecipadamente arrependimento quanto à possibilidade de não obtenção de um dado produto ou serviço (Vinoi et al., 2024). Além do mais, pelo Princípio da Oportunidade Perdida, os sentimentos de arrependimento são muito provavelmente mais provocados pelas perceções de oportunidades perdidas do que oportunidades futuras (Beike et al., 2009).

Dada a abundância de escolhas e oportunidades com que são deparados, nas redes sociais, os consumidores poderão comumente experenciar *FoMO*, especialmente se valorizarem experiências relevantes, já que, a ansiedade sentida após a visualização pode facilmente, impactar atitudes e normas subjetivas, moldando as intenções comportamentais (Uslu & Tosun, 2023). Por outro lado, os indivíduos que sintam *FoMO* tendem a se conformar com as normas do grupo relativamente às decisões de compra, motivados por influências psicológicas e sociais, e fatores do produto (Bläse et al., 2024), formulando-se assim a seguinte hipótese:

H7 - O *Fear of missing out (FoMO)* sentido após a visualização da publicação UGC influencia positivamente a intenção de compra.

3. Desenho do estudo empírico e metodologia de investigação

Dada a intangibilidade dos serviços turísticos, torna-se particularmente difícil a sua promoção, pelo que, a comunicação da experiência passada de consumidores, sobretudo o passa-a-palavra eletrónico dado o panorama atual, parece ser uma estratégia fidedigna que permite quantificar a qualidade do serviço hoteleiro (Ilieva & Diyana Boteva, 2023). A comunicação específica em formato visual é mais apreciada pelos consumidores, devido à praticidade e rapidez (Townsend & Kahn, 2014), influenciando as perceções do visualizador e as suas intenções de consumo (Lin et al., 2012). E, como comprovado por Park et al. (2021), no contexto dos serviços, as *reviews* que contenham fotos, aumentam a confiança na informação, favorecendo a eficiência das publicações.

Quando falamos do passa-a-palavra eletrónico e *reviews* no contexto hoteleiro falamos tradicionalmente de plataformas em que os visitantes partilham as suas experiências: *TripAdvisor, Booking*, entre outros. A literatura é extensa neste tópico: de facto, as *reviews* (se positivas) nestas plataformas parecem aumentar as intenções de consumo de quem as lê (Kim et al., 2017). Mas estas relações têm duas implicações: existe uma intenção prévia por parte de quem procura a *review*; e as *reviews* possuem, tendencialmente um carácter negativo ou positivo explícito.

Se essas duas implicações falharem no conteúdo, ou seja, se o visualizador não estiver efetivamente à procura de informação e aceder ao conteúdo apenas de forma passiva, e este conteúdo consistir em fotografias e vídeos sem o intuito de crítica, avaliação ou recomendação, será este capaz de levar o visualizador a querer reservar o hotel?

3.1. Objetivo de estudo e questões de investigação

O objetivo do estudo é avaliar a eficácia da publicação de conteúdo visual no Instagram, como fotos e/ou vídeos, na intenção de frequentar um hotel. Partiremos assim, da consciência da marca, provocada pela partilha de conteúdos visuais partilhados no Instagram, para analisar a eficácia na intenção de frequentar o serviço hoteleiro. As respostas de investigação a que pretenderemos responder serão as seguintes:

1. No caso particular dos conteúdos visuais acerca de hotéis, existe influência da consciência da marca provocada pela publicação na intenção de visita do visualizador?

2. Quando o conteúdo visual sobre um hotel é percebido como estético e visualmente atrativo, e o criador do conteúdo é considerado credível, a atitude em relação ao hotel é influenciada positivamente?

3. Quando o conteúdo sobre um hotel causa sensações de inveja benigna e *FoMO* (*fear of missing out*), a intenção de reserva do hotel é influenciada positivamente?

3.2. Modelo Conceptual

Dado que o objetivo deste estudo é em primeira instância analisar a eficiência do UGC no contexto hoteleiro, fará sentido recorrer ao modelo estímulo-organismo-resposta. De acordo com este modelo, o estímulo (E) influencia as avaliações internas das pessoas (O), o que desencadeia uma resposta positiva ou negativa (R) (Floh & Madlberger, 2013). O estímulo é assim o ambiente encontrado pelo indivíduo num momento particular, e o organismo é composto por experiências passadas, atitudes, intenções, sentimentos e valores do indivíduo, influenciando o comportamento do mesmo, isto é a sua resposta em "entrar" ou "sair" de um determinado ambiente (Jacoby, 2002). O modelo oferece fundamentações psicológicas fundamentais para perceber o comportamento dos consumidores (Bigne et al., 2020), o que neste estudo, em particular, permitirá analisar como um estímulo visual - o conteúdo digital no Instagram - afeta o organismo e/ou estado emocional do visualizador, e como isso levará a uma resposta específica da sua parte – reservar ou não o hotel.

O presente estudo iniciou-se com o estudo da influência da consciência da marca, criada pelas publicações digitais, na intenção de compra.

A relação entre a consciência da marca e a intenção de compra, foi abordada por diversos autores, em diferentes contextos. Especificamente por Susilowati & Novita Sari (2020), no setor da restauração, e por Haron et al. (2023) e Phuong (2023), que estabeleceram esta relação como verdadeira, nas plataformas das redes sociais. Assim, ainda que Hoang et al (2020) não tenha comprovado a relação sem uma componente mediadora, Poulis et al. (2019) verificou que num contexto FGC, a consciência da marca, fomentada pela presença nas redes sociais, confirmou-se como preponderante na eficácia das estratégias de comunicação e marketing, aumentando a intenção de compra dos consumidores, sugerindo ainda que esta relação é fomentada, em particular, na rede social Instagram.

No que concerne a segunda hipótese de investigação, Foroudi (2019) concluiu que, para o setor da hospitalidade, a consciência da marca influenciou a formação de atitudes positivas para com a marca. Por sua vez, o papel da atitude para com a marca na intenção de compra, revelou-se como positivo para diversos autores (Liu et al., 2017; Salehzadeh & Pool, 2016; Lee et al., 2023). E, no contexto hoteleiro, em estabelecimentos internacionais, o estudo de Oh et al. (2021) concluiu que a atitude em relação à marca impactou as intenções de reserva, visto que, uma atitude positiva é sustentada por perceções favoráveis dos consumidores e conexões emocionais com a marca, resultando numa maior probabilidade de visita do hotel.

Neste sentido, apesar de até à data, apenas Liu et al. (2017) ter aplicado o modelo da relação entre consciência da marca e intenção de compra, com a atitude para com a marca como variável mediadora no contexto hoteleiro, este concluiu que a consciência da marca não afeta a intenção sem a atitude como mediadora. No entanto é de referir, que este estudo foi realizado no setor dos hotéis de luxo, com hóspedes de 11 cadeias de hotéis de 5 estrelas, que já estavam largamente conscientes dos hotéis, tornando a consciência um fator adquirido e não diferencialmente competitivo. Neste seguimento, analisaremos se a consciência de um hotel, gerada pela partilha de conteúdos digitais no Instagram, influencia a intenção de frequentar o hotel, uma relação ainda não explorada diretamente na literatura do setor no contexto de UGC. Além disso, investigaremos se essa relação é mediada por uma atitude positiva em relação ao hotel, e também examinaremos se fatores como a estética e atratividade visual conteúdo, a credibilidade do criador, e a indução de sensações como inveja benigna e *FoMO* (medo de perder algo) influenciam este modelo.

Como postulado anteriormente, a Teoria da Expectativa-Valor justifica que a atitude em relação à marca (hotel) seja determinada pelas crenças e percepções dos consumidores (Ryu et al., 2022). Além disso, o UGC adiciona "valor extra" à marca ao representá-la em vídeos, fotos e textos, influenciando positivamente ou negativamente a perceção e atitude dos consumidores (Chelliah et al., 2021).

A estética do produto, no contexto dos produtos tangíveis, revelou-se como impulsionadora de intenções (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018; Khan et al., 2021), e no âmbito dos anúncios *PPC (pay-per-click)*, Zhu et al. (2023) estudaram o papel da estética, nos diversos tipos de anúncios, e concluiram que todos impactaram positivamente a atitude para com a marca, e, que esta por sua vez, impactou positivamente a intenção de compra.

Ryu et al. (2022) confirmaram também que, no setor de hotéis de luxo, a apreciação estética das fotos de FGC melhorou as crenças sobre a qualidade do serviço e a atitude em relação à marca, aumentando a intenção de compra. Antecipamos assim que, num contexto de UGC, a estética do conteúdo impacte igualmente a atitude em relação ao hotel.

No que concerne a credibilidade do criador de conteúdo, Cheung et al. (2008) concluíram que, em geral, a credibilidade da fonte não afeta a adoção do UGC, exceto quando há fácil acesso à informação sobre o criador, o que poderia tornar a credibilidade relevante. No contexto do Instagram, onde a audiência tem acesso às contas pessoais dos criadores, a credibilidade poderia, portanto, influenciar a adoção da informação. Wang et al. (2017) descobriram ainda que a credibilidade em conteúdos de serviços de aviação afetou significativamente a atitude do consumidor em relação à marca e, Visentin et al. (2019) provaram que a perceção de credibilidade da fonte influenciou a confiança na marca, moldando a atitude do consumidor. Assim, esperamos que a credibilidade do criador de conteúdo afete positivamente a atitude em relação ao hotel, no estudo em causa.

Quanto à inveja benigna, esta é considerada como motivadora para a obtenção do serviço desejado por Dedeoglu et al. (2023) e Kim & Chung (2023). Ademais, Lin (2018), à semelhança de Park et al. (2023), concluiu que, nas redes sociais, prevalece a inveja benigna e que esta é mais intensamente sentida em compras experienciais, fundamentando a nossa investigação. Além disso, Liu et al. (2023) comprovaram que, no contexto turístico, a inveja benigna após a partilha de conteúdo é mais intensa em experiências de viagens do que em partilhas sobre aparência ou riqueza, devido à acessibilidade da experiência, afetando positivamente as intenções de viajar. E, Latif et al. (2020), motivados pela Teoria da Comparação Social, analisaram o impacto da exposição a conteúdos de destinos turísticos no Facebook na intenção de o visitar, concluindo que essa relação é mediada pela inveja benigna. Indiciando, que num contexto hoteleiro, a inveja benigna impacte a intenção de reserva de um hotel apresentado.

Quanto ao *FoMO*, os principais estudos feitos no tópico, até a data, concordam que nas variadas situações específicas o *FoMO* aumenta as intenções de compra (Bläse et al., 2024; Dinh et al., 2023; Dinh et al., 2021; Ortiz et al., 2023). No estudo de Good & Hyman (2020) o *FoMO* surgiu após situações específicas, nomeadamente em apelos publicitários, e fomentou sentimentos suficientes que alteraram as escolhas de consumo e aumentam a probabilidade de compra.

No contexto experiencial, em particular, An e Ahn (2024), Good & Hyman (2021) e Uslu & Tosun (2023) mediram o impacto do *FoMO* na intenção de frequentar experiências. No estudo de Uslu & Tosun (2023), o *FoMO* influenciou a intenção de visitar museus (virtual e fisicamente), e no de Good & Hyman (2021) o *FoMO* impactou a intenção de usufruir de uma experiência musical. Nessa investigação, hipoteticamente, um amigo publicou fotos e vídeos sobre um futuro concerto nas redes sociais, e os resultados mostraram que o efeito do *FoMO* afetou a intenção de compra, evidenciando o efeito em experiências hedônicas. Por sua vez, An e Ahn (2024), comprovaram ainda num mecanismo semelhante, que o marketing presente nas redes sociais induz *FoMO,* impactando as intenções de usufruto de uma experiência de restauração.

Resumindo os conceitos abordados na revisão de literatura e sistematizando as hipóteses formuladas anteriormente formuladas, elaboramos o seguinte quadro, descrevendo as hipóteses aplicadas ao caso particular que pretenderemos estudar.

Tabela 2 - Formulação de hipóteses

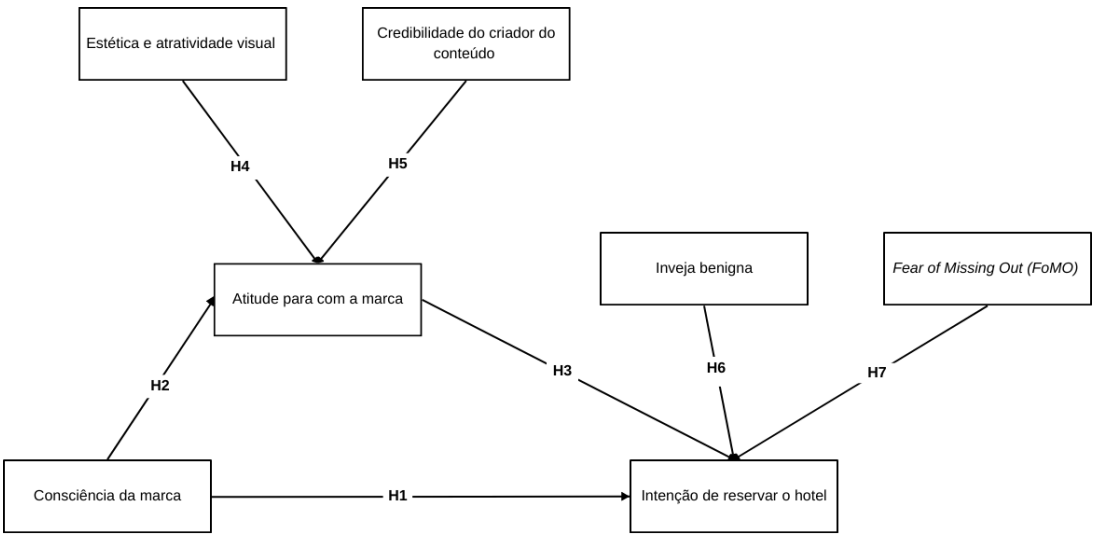
Hipótese	Formulação das hipóteses com base na revisão de literatura	Reformulação das hipóteses
H1	A consciência da marca transmitida através da publicação UGC influencia positivamente a intenção de compra.	A consciência do hotel transmitida através da publicação UGC influencia positivamente a intenção de reserva do hotel.
H2	A consciência da marca transmitida através da publicação UGC influencia positivamente a atitude para com a marca.	A consciência do hotel transmitida através da publicação UGC influencia positivamente a atitude para com o hotel.
H3	A atitude para com a marca influencia positivamente a intenção de compra.	A atitude para com o hotel influencia positivamente a intenção de reserva do hotel.
H4	A estética e a atratividade visual da publicação UGC influencia positivamente a atitude para com a marca.	A estética e a atratividade visual da publicação UGC influencia positivamente a atitude para com o hotel.

H5	A credibilidade do criador de conteúdo UGC influencia positivamente a atitude para com a marca.	A credibilidade do criador da publicação UGC influencia positivamente a atitude para com o hotel.
H6	A inveja benigna sentida após a visualização da publicação UGC influencia positivamente a intenção de compra.	A inveja benigna sentida após a visualização da publicação UGC influencia positivamente a intenção de reserva do hotel.
H7	O *Fear of missing out (FoMO)* sentido após a visualização da publicação UGC influencia positivamente a intenção de compra.	O *Fear of Missing Out (FoMO)* sentido após a visualização da publicação UGC influencia positivamente a intenção de reserva do hotel.

Fonte: elaboração própria

No modelo conceptual, representado na Figura 1, podemos visualizar as relações entre as variáveis descritas na revisão de literatura, nas questões de investigação e, posteriormente na reformulação das hipóteses de investigação acima sistematizadas.

Figura 1 - Modelo conceptual



Fonte: elaboração própria

3.3. Metodologia

Seguindo um método quantitativo, o presente estudo será realizado com a formulação de um questionário. Os dados primários serão assim recolhidos através da partilha de um questionário nas redes sociais, com um particular foco no Instagram, visto o objetivo central da dissertação ser medir a eficácia de publicações nessa plataforma. Para aumentar o número de respostas, bem como a sua diversidade, recorremos ainda à plataforma *Amazon Mechanical Turk (MTurk)*. Embora a recolha de dados *online* possa enfrentar problemas de qualidade devido à falta de monitorização direta, a plataforma distingue-se por oferecer incentivos que visam assegurar a elevada qualidade dos dados recolhidos (Goodman et al., 2013), excedendo os standards psicométricos (Buhrmester et al., 2011). O uso plataforma *Amazon Mechanical Turk (MTurk*) no âmbito da publicação científica tem, portanto, aumentado progressivamente, beneficiando do respaldo de múltiplos estudos (Elhai et al., 2016; Gomez et al., 2022).

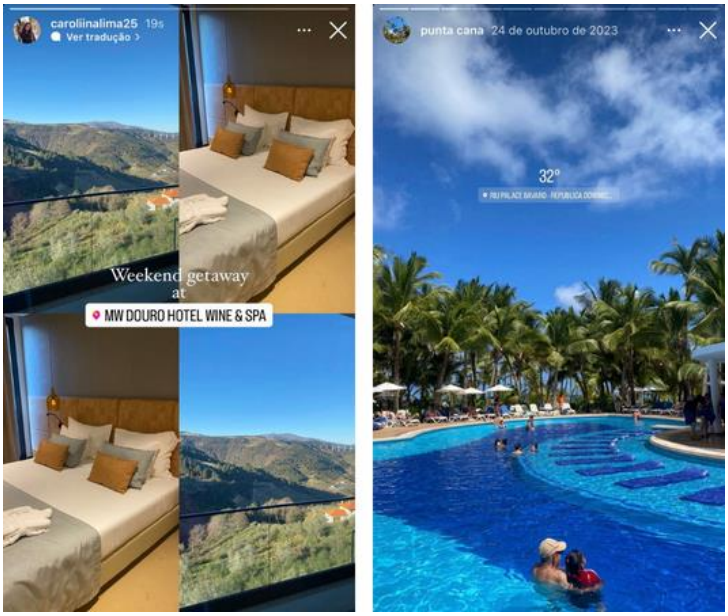
A Geração Z e os *Millennials* compreendem dois terços dos *users* do Instagram, pelo que a população alvo do estudo será focada nos utilizadores do Instagram que compreendem essas duas gerações (Barnhart, 2022). A par disso, a Geração Z é a mais propensa a fazer compras por impulso (Djafarova & Bowes, 2021) e a preferir formas mais instantâneas (como os Instagram *stories*) de *posts*, face às "tracionais" publicações (Olejniczak, 2022).

3.3.1. Questionário

O questionário da investigação foi aplicado na plataforma *Google Forms*, em português e em inglês. A tradução entre as duas versões foi rigorosa, respeitando as regras semânticas para não alterar qualquer sentido entre as mesmas (Anexo 1 e 2). O questionário iniciou-se com uma breve explicação do objetivo do estudo, mencionando o fim académico do mesmo e informando que os resultados seriam tratados de forma anónima.

Para poder prosseguir com o estudo efetivamente, o inquirido tinha de responder afirmativamente a duas questões inicias, com o propósito de filtrar o público-alvo: **"É utilizador do Instagram?"** e "**Nos últimos 6 meses visualizou algum conteúdo visual no Instagram, publicação ou *story*, focalizado num espaço hoteleiro?".** A par desta última questão, foram anexados dois printscreens de conteúdo focalizado num espaço hoteleiro, com autorização do respetivo autor, para efeitos de memória.

Figura 2 - Exemplos ilustrativos apresentados no questionário



Fonte: Printscreen do questionário elaborado

O início do questionário abrangeu questões para caracterizar sociodemograficamente os participantes, tais como qual o seu o género, idade, grau académico e a frequência anual de reservas hoteleiras. No que diz respeito à parte do questionário dedicada à análise das variáveis em estudo, pediu-se aos inquiridos que se recordassem da última vez que viram uma publicação no Instagram (seja fotografia / vídeo, publicação ou *story*) partilhada por um amigo ou conhecido acerca de um hotel, e que baseassem as suas respostas nas questões apresentadas numa escala de Likert de 1 a 7, referentes a essa publicação. As perguntas foram organizadas em secções, cada uma correspondendo a uma variável de estudo específica, conforme se pode verificar na Tabela 3. E, para desenvolver o questionário, foram adotadas as seguintes escalas adaptadas:

Tabela 3 - Mapa de elaboração do questionário

Variável	Itens de medida	Fonte
Consciência da marca	**CM1** - Estou consciente de qual é o hotel. **CM2** - Consigo rapidamente me lembrar de um símbolo / característica do hotel. **CM3** - Consigo reconhecer o hotel dentre os demais hotéis. 1 = discordo completamente a 7 = concordo completamente	Adaptado de Liu et al. (2017)

Atitude para com o hotel	**AM1** - A minha atitude para com o hotel partilhado é… 1 = Má a 7 = Boa **AM2** - A minha atitude para com o hotel partilhado é… 1 = Desagradável a 7 = Agradável **AM3** - De forma geral, a minha atitude para com o hotel partilhado é… 1 = Desfavorável a 7 = Favorável	Adaptado de Liu et al. (2017)
Intenção de reservar o hotel (IR)	**IR1** - Caso tenha oportunidade de viajar ou fazer uma "escapadinha" pretenderei fazer uma reserva no hotel mencionado pelo meu amigo / conhecido na publicação. **IR2** - Quando viajar ou fizer uma "escapadinha", a probabilidade de escolher o hotel mencionado pelo meu amigo / conhecido na publicação é alta. 1 = discordo completamente a 7 = concordo completamente	Adaptado de Chen et al. (2014)
Estética e atratividade visual (EAV)	**EAV1** - Na minha opinião, o hotel era visualmente atrativo. **EAV2** - Na minha opinião, o hotel era esteticamente atraente. **EAV3** - O hotel apelou aos meus sentidos visuais. 1 = discordo completamente a 7 = concordo completamente	Adaptado de Vazquez et al. (2020)
Credibilidade do criador (CC)	O meu amigo / conhecido que publicou o conteúdo relativo ao hotel… **CC1** - têm competência para avaliar um hotel. **CC2** - é especialista em hotéis. **CC3** - é confiável 1 = discordo completamente a 7 = concordo completamente	Adaptado de Cheung et al. (2008)
Inveja benigna (IB)	Após visualizar a publicação do meu amigo / conhecido… **IB1** - Foco-me em como conseguir oportunidades para usufruir de experiências hoteleiras similares no futuro. **IB2** - Tento me melhorar. **IB3 -** Sinto-me motivado(a) para alcançar os meus objetivos. **IB4** - Esforço-me para alcançar a experiência hoteleira do meu amigo / conhecido. **IB5** - Tento atingir experiências de viagem superiores para mim mesmo(a)	Adaptado de Ding et al. (2023)

	1 = discordo completamente a 7 = concordo completamente	
Fear of Missing Out (FoMO)	Imagine agora que recebeu um convite do seu amigo / conhecido para também efetuar uma reserva no hotel apresentado na publicação. Se eventualmente não se juntar ao seu amigo / conhecido, se não efetuar a reserva… **FoMO1** - Tenho medo de sentir-me arrependido (a) depois. **FoMO2** - Ficarei preocupado face à experiência hoteleira que estarei a perder. **FoMO3** - Irá me preocupar que o meu amigo / conhecido esteja a vivenciar experiências mais gratificantes que eu. **FoMO4** - Irá me preocupar que o meu amigo / conhecido esteja a divertir-se mais que eu. **FoMO5** - Irei me sentir excluído (a). **FoMO6** - Irei me sentir arrependido de não ter usufruído da experiência hoteleira com o meu amigo / conhecido. **FoMO7** - Irei sentir ansiedade por não estar com o meu amigo / conhecido. **FoMO8** -Irei sentir-me incomodado por ter perdido uma oportunidade de estar com o meu amigo / conhecido. 1 = discordo completamente a 7 = concordo completamente	Adaptado de Good & Hyman (2020)

Após a finalização da versão inicial do questionário, foi realizado um pré-teste com um grupo de 10 pessoas. Neste teste, investigou-se a presença de desconforto durante as respostas, a existência de perguntas confusas, redundantes ou mal colocadas, a adequação da linguagem utilizada e, finalmente, o tempo necessário para a finalização do questionário, para providenciar uma estimativa de tempo real aos futuros inquiridos. Baseado nas observações obtidas do pré-teste, realizou-se um ajuste numa pergunta e foi reformulada a contextualização das perguntas para o estudo de uma das variáveis, de forma a tornar o questionário mais claro, mantendo sempre fieldade às questões já testadas anteriormente.

Já com todas as modificações incorporadas, o questionário foi disponibilizado online e divulgado entre 17 de março e 6 de abril de 2024 nas plataformas mencionadas anteriormente. Foram obtidas 456 respostas, das quais 385 (84%) foram consideradas válidas.

Isto é, 385 inquiridos responderam afirmativamente às duas questões de controlo iniciais, evidenciando a relevância do UGC relativo a hotéis tem nos dias de hoje. Para além disso, o número de respostas ao questionário ultrapassou a regra das 10 respostas por cada questão (Barclay et al., 1995).

Cada questionário válido incluiu 33 perguntas de múltipla escolha no questionário em português, sendo duas de filtragem, quatro para uma breve caracterização da amostra e 27 relativas aos indicadores das variáveis latentes. No caso do questionário em inglês publicado, na plataforma *Amazon Mechanical (M Turk),* uma pergunta final de caracterização foi também aplicada, para obter dados acerca da nacionalidade dos inquiridos.

3.4. Caracterização da amostra

A caracterização da amostra com base em variáveis sociodemográficas foi realizada através da análise descritiva usando o software IBM SPSS Statistics 29.

Para a análise dos dados, utilizou-se a ferramenta SmartPLS versão 4.1.0.2. Esta análise envolveu o cálculo de medidas de tendência central e dispersão (incluindo média, mediana e desvio padrão) para cada indicador avaliado pela escala de Likert de 7 pontos, conforme detalhado posteriormente.

A amostra final como descrito na secção 3.3.1 é constituída por 385 inquiridos, que são utilizadores da rede Instagram e que, efetivamente, visualizaram conteúdo focalizado em hotéis nos últimos 6 meses. A idade foi inquirida de forma a salientar as diversas gerações, e as diversas fases da vida, nomeadamente tendo em consideração a Geração Z e os *Millennials*.

A maior parte dos inquiridos (30,4%) pertence ao intervalo 35 - 44 anos, seguido do grupo dos 29 aos 34 anos (23,4%). Os grupos menos representativos, foram os dos 55 aos 64, e mais de 65 anos, representando 3,1% e 1,6%, respetivamente. Especificamente, a Geração Z compõem 27,6% e os *Millenials* compõem 53,8% do universo de respostas.

Tabela 4 - Análise descritiva, frequências absolutas e relativas, da variável idade

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Gerações
18 - 24 anos	48	12,5%	Geração Z (27,6%)
25 - 28 anos	58	15,1%	
29 - 34 anos	90	23,4%	*Millennials* (53,8%)
35 - 44 anos	117	30,4%	
45 - 54 anos	54	14%	Geração X e *Baby Boomers* (18,7%)
55 - 64 anos	12	3,1%	
Mais de 65 anos	6	1,6%	

Fonte: Elaboração própria a partir do SPSS e Lyons & Kuron (2014)

No que concerne a distribuição de gênero entre os participantes, 185 dos inquiridos são do sexo feminino, representando 48,1% da amostra, enquanto 199 inquiridos são do sexo masculino, totalizando 51,7%. 1 inquirido optou por não mencionar o seu género (0,3%).

Quando ao grau académico dos inquiridos, a maioria dos inquiridos possui o grau de licenciatura (67,8%), destacando-se o peso dos inquiridos com grau académico equivalente ao mestrado ou um grau académico especializado (22,6%).

Tabela 5 - Análise descritiva, frequência absoluta, relativa e acumulada, da variável grau académico

Grau Académico	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Ensino básico	2	0,5%	0,5%
Ensino secundário	29	7,5%	8,1%
Licenciatura	261	67,8%	75,8%
Mestrado ou outro tipo de grau académico especializado	87	22,6%	98,4%
Outro	6	1,6%	100,0%

Fonte: Elaboração própria a partir do SPSS

No que se refere ao número de reservas efetuadas pelos inquiridos, 45,2% afirma reservar um espaço hoteleiro ocasionalmente (duas a três vezes ao ano), enquanto 21,6% e 25,2% afirma reservar raramente (uma vez ao ano) e frequentemente (quatro a seis vezes ao ano), respetivamente.

Tabela 6 - Análise descritiva, frequência absoluta, relativa e acumulada, da frequência de reserva de hotéis dos inquiridos

Frequência anual de reserva de hotéis	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Nunca	1	0,3%	0,3%
Raramente (uma vez ao ano)	83	21,6%	21,9%
Ocasionalmente (duas a três vezes ao ano)	174	45,2%	67,1%
Frequentemente (quatro a seis vezes ao ano)	97	25,2%	92,3%
Muito frequentemente (mais de seis vezes ao ano)	30	7,8%	100,0%

Fonte: Elaboração própria a partir do SPSS

4. Resultados

No capítulo seguinte, irão ser apresentados os resultados obtidos através das análises realizadas, com o objetivo de validar o modelo conceptual proposto e testar devidamente as hipóteses formuladas previamente. O modelo conceptual foi desenvolvido com recurso ao Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM) e utilizando a ferramenta SmartPLS v.4.1.0.2. Como tal, este método fornecerá os caminhos para avaliar as interações entre as variáveis latentes, e para testar as relações causa-efeito que fundamentam o modelo teórico da investigação.

Primeiramente, proceder-se-á à validação do modelo de medida, que envolve a avaliação da fiabilidade e das validades convergente e discriminante dos construtos, com o objetivo primordial de garantir que as variáveis latentes são medidas de forma consistente e precisa. De seguida, procederemos a uma análise descritiva das variáveis que compõem o modelo conceptual, focalizando-nos na média e desvio padrão, mas, essencialmente, nas correlações verificadas entre as variáveis do modelo.

Posteriormente, a validação do modelo estrutural será então abordada, com a análise das relações de causalidade entre os construtos e a verificação das hipóteses propostas, através do Coeficiente de Determinação (R^2), o Tamanho do Efeito (f^2) e o critério de Validade Preditiva (Q^2), avaliando a capacidade preditiva do modelo, e garantidas interações entre as variáveis adequadas.

Por último, os efeitos de mediação serão analisados para explorar a existência de possíveis relações indiretas entre os construtos, confirmando como as variáveis se influenciam mutuamente de forma mais complexa, e confirmando a robustez do modelo proposto.

4.1. Validação do Modelo Conceptual

No âmbito do desenvolvimento do modelo conceptual da investigação, utilizamos o Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais, ou *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* - PLS-SEM, recorrendo à ferramenta SmartPLS v.4.1.0.1. Este modelo constitui uma técnica moderna de análise multivariada com capacidade comprovada

para estimar modelos de relações de causa-efeito teoricamente estabelecidos (Zeng et al., 2021).

Este modelo utiliza parâmetros que analisam as interações entre variáveis não observáveis diretamente, permitindo entender como as variáveis latentes se influenciam mutuamente e como as previsões relacionadas podem ser afetadas por variáveis não observáveis (Yuan et al., 2020). Simultaneamente é um modelo adequado para amostras de pequena dimensão, já que não exige a distribuição normal da amostra (Qin et al., 2022).

O modelo PLS-SEM envolve, assim, três principais fases:

- Especificação do Modelo: Configuração das variáveis e as suas interações;
- Avaliação do Modelo Externo: Análise das relações entre construtos e indicadores, e a manutenção de ajustes, se necessário, para garantir a qualidade dos indicadores;
- Avaliação do Modelo Interno: Verificação das relações de causalidade entre construtos e validação das hipóteses propostas (Hair et al., 2019).

Procederemos, seguidamente, à avaliação dos modelos externos e internos, discriminando as suas relações, e culminando na análise e validação das hipóteses formuladas previamente.

4.1.1. Validação do Modelo de Medida

O objetivo da validação do modelo de medida é, efetivamente, avaliar a qualidade dos construtos (ou variáveis latentes) recorrendo a três critérios principais: fiabilidade e validades convergente e discriminante. Contudo, começaremos pela análise das cargas fatoriais de cada um dos indicadores, a fim de garantir uma avaliação do modelo precisa.

As cargas fatoriais correspondem à proporção da variância do indicador que é explicada pela variável latente (Ab Hamid et al., 2017). Assim, um valor superior a 0,50 indica que um determinado indicador explica mais de metade da variância de um construto pelo que, para Hair et al. (2014) uma carga fatorial inferior a 0,50 deverá traduzir-se na exclusão do construto. Contudo, este valor não é consensual na literatura, já que Ab Hamid et al. (2017) indica a eliminação apenas de indicadores com uma carga fatorial inferior a 0,4. Os dois autores, contudo, concordam que quanto maior o valor absoluto, mais forte a correlação

e, que, idealmente o valor da carga fatorial deverá ser superior a 0,7 (Ab Hamid et al., 2017; Hair et al., 2014).

Através da tabela 7, que contém as cargas fatoriais para cada variável latente, podemos observar que não existe nenhum valor inferior a 0,5, e que todos eles ultrapassam os 0,7 sugeridos na literatura, consequentemente cada item explica efetivamente o construto que lhe está associado, e nenhum item foi removido.

Tabela 7 - Cargas Fatoriais

Cargas Fatoriais (*Outer Loadings*)							
	CM	**A**	**IR**	**EAV**	**CC**	**IB**	**MDPA**
CM1	0,901						
CM2	0,885						
CM3	0,924						
A1		0,908					
A2		0,865					
A3		0,915					
IR1			0,919				
IR2			0,922				
EAV1				0,891			
EAV2				0,835			
EAV3				0,874			
CC1					0,858		
CC2					0,806		
CC3					0,760		
IB1						0,829	
IB2						0,804	
IB3						0,776	
IB4						0,811	
IB5						0,756	
FoMO1							0,825
FoMO2							0,864
FoMO3							0,902
FoMO4							0,890
FoMO5							0,890
FoMO6							0,880
FoMO7							0,900
FoMO8							0,874

Fonte: Elaboração própria a partir do SmartPLS

4.1.1.1. Análise da Fiabilidade

A fiabilidade centra-se na consistência e na capacidade de reprodução com que um atributo específico é mensurado na amostra, ou seja, consiste na análise da fiabilidade da consistência interna (Hair et al., 2019). Para avaliar a fiabilidade, dois instrumentos são aplicados: o Alfa de Cronbach (*Cronbach's Alpa*) e a Fiabilidade Composta (*Composite Reliability*).

O Alfa de Cronbach é uma medida de fiabilidade da consistência interna usada em contextos de investigação, especialmente em estudos que envolvem itens múltiplos de questionários (Bonett & Wright, 2015). A Fiabilidade Composta, por outro lado, decompõe a variância dos resultados apresentados em verdadeiros e em erros, proporcionando uma medida bastante precisa e flexível de fiabilidade (Peterson & Kim, 2013).

Os valores do alfa de Cronbach e da fiabilidade composta deverão ser superiores a 0,7 para sugerir uma boa fiabilidade do construto (Koay et al., 2022). Na tabela 8, os valores do Alpha de Cronbach variam entre 0,736 e 0,958, enquanto os valores da Fiabilidade Composta situam-se entre 0,850 e 0,964, sugerindo, assim, uma boa fiabilidade interna dos construtos, sendo os mesmos apropriados ao modelo em questão.

Tabela 8 - Índices de Fiabilidade

Fiabilidade		
	Alpha de Cronbach	**Fiabilidade Composta**
Referência	**> 0,7**	**> 0,7**
CM	0,888	0,930
A	0,877	0,925
IR	0,819	0,917
EAV	0,834	0,901
CC	0,736	0,850
IB	0,856	0,896
FoMO	0,958	0,964

Fonte: Elaboração própria a partir do SmartPLS

4.1.2. Análise de Viabilidade

Para assegurar a precisão dos construtos, determinaremos se cada ferramenta de medida consegue capturar eficazmente o que se propõe a avaliar. A verificação é segmentada em duas categorias: a primeira, a validade convergente, confirmará se os itens estão

efetivamente relacionados ao mesmo construto, e a segunda, a validade discriminante, pretende verificar se os construtos são distintos e não se sobrepõem.

4.1.2.1. Validade Convergente

A validade convergente refere-se à capacidade de os indicadores medirem o mesmo conceito (construto) após múltiplas tentativas, sendo avaliada através da análise das correlações entre os diversos indicadores que compõem uma variável latente/construto. Estas correlações devem ser fortes e positivas, e quando válidas, devem convergir (Bagozzi et al., 1991). Ou seja, a validade convergente mede a magnitude da correlação entre construtos e variáveis latentes (Purwanto, 2021), ou o grau em que um conceito explica a variação dos itens que lhe são associados (Hair et al., 2019).

Uma das medidas da validade convergente é a Média de Variância Extraída (AVE), que descreve a variância ou diversidade das variáveis (Purwanto, 2021). O valor de referência é um AVE superior a 0,5, que significa que a variável latente é capaz de explicar, em média, mais de metade da variância dos indicadores (Fornell & Larcker, 1981; Purwanto, 2021).

A tabela abaixo apresenta os valores da validade convergente, isto é, os valores obtidos através da AVE, revelando que todos os construtos excedem o valor de referência (0,5). Como tal, estabelecemos a validade de convergência.

Tabela 9 - Índices da Validade Convergente

Validade Convergente	
Average Variance Extracted (AVE)	
Referência	> 0,5
CM	0,817
A	0,803
IR	0,847
EAV	0,751
CC	0,654
IB	0,633
FoMO	0,771

Fonte: Elaboração própria a partir do SmartPLS

4.1.2.2. Validade Discriminante

Após a etapa da validade convergente, segundo Hair et al. (2019), a próxima etapa consiste em avaliar a validade discriminante, isto é, a medida em que um construto se distingue empiricamente dos outros construtos também presentes no modelo estrutural (Hair et al., 2019). Mede, portanto, a diferenciação entre as medidas dos diferentes conceitos,

sendo que, se dois ou mais conceitos são únicos não devem apresentar níveis de correlação elevados (Bagozzi et al., 1991).

Para efetuar esta análise, e tal como ilustrado por Purwanto (2021), utilizaremos três métodos distintos: o Método de Cargas Cruzadas, o Método de Fornell e Larcker e o Método HTMT (Rácio Heterotrait-Monotrait).

1. Critério das Cargas Cruzadas

Um dos métodos para verificar a validade discriminante é o critério das Cargas Cruzadas. De acordo com a recomendação da literatura, um item associado a um construto deverá ter uma carga mais alta no seu próprio construto do que em qualquer outro construto presente no modelo estrutural. Por outras palavras, quando as cargas das variáveis indicadores são consistentemente as mais elevadas no construto que fazem parte, estamos perante validade discriminante (Sarstedt et al., 2014).

De acordo com a Tabela 10 abaixo, constata-se que as cargas das variáveis originais são superiores às restantes. Com base no critério das cargas cruzadas, afirmamos que existe validade discriminante.

Tabela 10 - Índices de Validade Discriminante – Cargas Cruzadas

Validade Discriminante							
Cargas Cruzadas (Cross Loadings)							
	CM	**A**	**IR**	**EAV**	**CC**	**IB**	**MDPA**
CM1	**0,901**	0,501	0,529	0,372	0,568	0,556	0,360
CM2	**0,885**	0,573	0,551	0,407	0,621	0,632	0,396
CM3	**0,924**	0,521	0,582	0,418	0,605	0,604	0,444
A1	0,556	**0,908**	0,605	0,671	0,630	0,630	0,301
A2	0,512	**0,865**	0,604	0,644	0,645	0,633	0,309
A3	0,516	**0,915**	0,574	0,709	0,591	0,636	0,297
IR1	0,576	0,604	**0,919**	0,536	0,615	0,644	0,490
IR2	0,554	0,618	**0,922**	0,508	0,653	0,663	0,500
EAV1	0,396	0,694	0,518	**0,891**	0,525	0,577	0,213
EAV2	0,355	0,649	0,460	**0,835**	0,528	0,516	0,172
EAV3	0,398	0,614	0,495	**0,874**	0,506	0,528	0,216
CC1	0,540	0,586	0,535	0,543	**0,858**	0,596	0,391
CC2	0,593	0,513	0,622	0,352	**0,806**	0,583	0,549
CC3	0,461	0,596	0,501	0,587	**0,760**	0,561	0,275
IB1	0,557	0,575	0,622	0,490	0,583	**0,829**	0,418
IB2	0,489	0,589	0,518	0,539	0,575	**0,804**	0,291
IB3	0,496	0,577	0,469	0,527	0,535	**0,776**	0,203

IB4	0,615	0,561	0,688	0,463	0,659	**0,811**	0,528
IB5	0,443	0,515	0,468	0,488	0,470	**0,756**	0,320
FoMO1	0,352	0,301	0,452	0,285	0,415	0,385	**0,825**
FoMO2	0,408	0,351	0,535	0,277	0,476	0,437	**0,864**
FoMO3	0,405	0,327	0,495	0,186	0,460	0,434	**0,902**
FoMO4	0,374	0,279	0,437	0,187	0,461	0,401	**0,890**
FoMO5	0,390	0,265	0,430	0,161	0,439	0,393	**0,890**
FoMO6	0,360	0,294	0,477	0,212	0,459	0,393	**0,880**
FoMO7	0,426	0,258	0,482	0,131	0,462	0,404	**0,900**
FoMO8	0,396	0,284	0,451	0,178	0,427	0,386	**0,874**

Fonte: Elaboração própria a partir do SmartPLS

2. Critério de Fornell & Larcker

Outro método que permite verificar a validade discriminante é o critério de Fornell & Larcker (1981). O critério envolve a comparação da AVE (Variância Média Extraída) de cada construto com a variância partilhada, calculada através do quadrado da correlação entre os construtos de um modelo estrutural. A raiz quadrada da AVE deve ser maior que as correlações entre os construtos (Hair et al., 2019).

Com base na tabela 11, onde se apresentam os valores obtidos SmartPLS pelo critério de Fornell & Larcker, constatamos que os valores da raiz quadrada da AVE são maiores que a correlação entre as restantes variáveis. Portanto, com base no critério de Fornell & Larcker, é possível concluir que existe validade discriminante.

Tabela 11 - Índices de Validade Discriminante – Fornell & Larcker

Validade Discriminante							
Fornell & Larcker							
	CM	**A**	**IR**	**EAV**	**CC**	**IB**	**FoMO**
CM	**0,904**						
A	0,590	**0,896**					
IR	0,614	0,664	**0,920**				
EAV	0,442	0,753	0,567	**0,867**			
CC	0,663	0,695	0,689	0,599	**0,809**		
IB	0,662	0,707	0,710	0,624	0,718	**0,796**	
FoMO	0,444	0,337	0,538	0,232	0,513	0,461	**0,878**

Fonte: Elaboração própria a partir do SmartPLS

3. Critério HTMT (Rácio Heterotrait-Monotrait)

Por último, o critério HTMT é uma medida que estima a correlação entre dois construtos diferentes, em relação à média das correlações dos indicadores que pertencem ao mesmo construto, sendo calculado tendo por base as correlações médias de *Heterotrait-Monotrait*. O valor de referência, para se confirmar a validade discriminante, é um valor interior a 0,90 (Henseler et al., 2015).

Com base na Tabela 12, onde os valores para todos os construtos são todos inferiores a 0,90, podemos confirmar a validade descriminante.

Tabela 12 - Índices de Validade Discriminante – Critério HTMT

Validade Discriminante							
Heterotrait-Monotrait Ratio < 0,90							
	CM	**A**	**IR**	**EAV**	**CC**	**IB**	**FoMO**
CM							
A	0,666						
IR	0,719	0,782					
EAV	0,512	0,880	0,686				
CC	0,811	0,869	0,879	0,780			
IB	0,747	0,816	0,829	0,744	0,892		
FoMO	0,479	0,366	0,604	0,257	0,595	0,487	

Fonte: Elaboração própria a partir do SmartPLS

4.2. Análise descritiva das variáveis do Modelo Conceptual

Visualizando os dados obtidos no SPSS relativos à média, mediana e desvio padrão (das variáveis latentes), na tabela 13, concluímos que a maior e menor média são 5.744 e 4.470, correspondentes às variáveis "Estética e Atratividade Visual (EAV)" e "*Fear of missing out (FoMO)"*. E o maior desvio padrão, pertence, também, à variável "*Fear of missing out (FoMO)"*.

Relativamente às correlações encontradas, entras as variáveis "Consciência da Marca (CM)", "Atitude (A)", "Intenção de Reserva (IR)", "Estética e Atratividade Visual (EAV)", "Credibilidade do Criador de Conteúdo (CC)", "Inveja Benigna (IB)" e "*Fear of missing out (FoMO)"*, verificamos que existem relativas correlações significativas entre elas. Mais especificamente, a "Atitude (A)" e a "Intenção de Reserva (IR)" têm uma correlação alta

(0.663) indiciando que uma atitude positiva em relação à marca se associou a uma forte intenção de reserva do hotel.

Por outro lado, também a "Estética e Atratividade Visual (EAV)" se revela como fortemente correlacionada com a "Atitude para com a marca (A)" (0.754), sugerindo que a perceção estética poderá influenciar diretamente a atitude para com o hotel. E também, o "*Fear of missing out (FoMO)*", exibe uma correlação significativa com a "Intenção de Reserva (IR)" (0.533). Explorando outras relações, como a da Credibilidade do Criador de Conteúdo (CC) com a Estética e Atratividade Visual (EAV) (0.590) e até com a Inveja Benigna (IB) (0.710), percebemos que a perceção de credibilidade de um individuo também poderá se relacionar com as suas emoções positivas, e a sua apreciação estética.

Tabela 13 - Médias, Desvios Padrões e Correlações

V	M	DP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Sexo (a)	1.482	0.500	1.0										
2. Idade (b)	3.340	1.390	−0.083	1.0									
3. Habilitações (c)	3.171	0.597	**0.217****	-0.027	1.0								
4. Frequência (d)	3.187	0.870	0.005	0.018	-0.027	1.0							
5. CM (e)	5.228	1.385	**−0.109***	0.079	0.030	**0.227****	1.0						
6. A (f)	5.689	1.022	-0.054	-0.040	0.029	**0.221****	**0.588****	1.0					
7. IR (g)	5.458	1.207	**-0.102***	-0.067	-0.037	**0.189****	**0.614****	**0.663****	1.0				
8. EAV (h)	5.744	0.949	0.044	**-0.134****	**0.121***	**0.166****	**0.441****	**0.754****	**0.566****	1.0			
9. CC (i)	5.379	1.124	**-0.113***	0.031	0.009	**0.179****	**0.666****	**0.690****	**0.692****	**0.590****	1.0		
10. IB (j)	5.514	1.057	**-0.108***	-0.007	0.033	**0.197****	**0.654****	**0.707****	**0.699****	**0.627****	**0.710****	1.0	
11. FOMO (k)	4.470	1.687	-0.087	-0.088	-0.061	0.098	**0.443****	**0.334****	**0.533****	**0.225****	**0.522****	**0.447****	1.0

Fonte: Elaboração própria a partir do SPSS

Notas: n = 385; ** p < 0,01; * p < 0,05.

[a] Sexo: 1 = Masculino; 2 = Feminino; [b] Idade: 1 = 18 – 24 anos; 2 = 25 – 28 anos; 3 = 29 – 34 anos; 4 = 35 – 44 anos; 5 = 45 – 54 anos; 6 = 55 – 64 anos; 7 = Mais de 65 anos [c] Habilitações: 1 = Ensino básico; 2 = Ensino Secundário; 3 = Licenciatura/Bacharelato; 4 = Mestrado; 5 = Outro; [d] Frequência: 1 = Nunca; 2 = Raramente (uma vez ao ano); 3 = Ocasionalmente (duas a três vezes ao ano); 4 = Frequentemente (quatro a seis vezes ao ano); 5 = Muito frequentemente (mais de seis vezes ao ano)
Restantes variáveis: 1 a 7, 1 = Discordo Completamente e 7 = Concordo Completamente (Escala de Likert)

4.3. Avaliação do Modelo Estrutural

Finda a análise da fiabilidade e validade do modelo externo, volta-se a olhar internamente para o modelo. Esta segunda análise é crucial para verificar a capacidade de previsão do modelo, no que concerne as interações entre os construtos. Envolve, por conseguinte, o uso de três medidas principais: o Coeficiente de Determinação (R^2), o Tamanho do Efeito (f^2) e o critério de Validade Preditiva (Q^2).

Inicia-se pela análise da significância estatística dos coeficientes de caminho, que se revelam fundamentais para entender as relações entre variáveis latentes e verificar o suporte às hipóteses estudadas. A significância dos coeficientes será verificada através de cálculos dos coeficientes estruturais apresentados na tabela 14, obtidos através do SmartPLS.

O processo inclui a aplicação do algoritmo PLS-SEM na determinação dos valores do R^2, que refletem a proporção da variância que é explicada em cada variável latente endógena, e a medida f^2, que quantifica o efeito de uma variável independente sobre uma dependente. Além disso, a função PLS Predirect foi também empregue para avaliar a capacidade preditiva do modelo, representada pelo coeficiente Q^2.

O coeficiente R^2 mede a precisão preditiva de um modelo, mostrando o efeito combinado das variáveis exógenas e endógenas. O coeficiente pode variar entre 0 e 1, e quanto mais próximo de 1, maior a capacidade preditiva (Hair et al., 2014). A literatura considera um R^2 de 0.75 como forte, 0.5 como moderado e 0.25 como um nível de precisão preditiva fraco ou, em alternativa, valores de 0.67, 0.33 e 0.19 como referência (Hair et al., 2014; Henseler et al., 2009). Por outro lado, um R^2 moderado poderá ser considerado como aceitável quando existem poucas variáveis exógenas que explicam uma variável endógena (Henseler et al., 2009).

O construto atitude para com a marca (A) apresenta um R^2 de 0,677, ou seja, 67,7% da variância da atitude (positiva) para com o hotel é explicada pela consciência do hotel obtida através da visualização dos conteúdos visuais, representando um R^2 considerado como moderado para Hair et al. (2014), mas alto (e aceitável) por Henseler et al. (2009), refletindo

uma explicação satisfatória da variável atitude para com o hotel. Por outro lado, 61,6%, refletindo um R^2 de 0,616, da intenção de reserva o hotel é explicado pela atitude positiva para com o hotel provocada através da visualização do conteúdo, revelando um coeficiente moderado.

O F^2 é a medida que avalia a influência de uma variável independente na variabilidade de uma variável dependente. Valores de 0.02, 0.15, e 0.35 indicam, respetivamente, efeitos pequenos, médios e grandes da variável independente sobre a variável dependente, podendo o seu valor variar entre 0 e 1 (Hair et al., 2014). Através da leitura da tabela abaixo, podemos concluir, que os efeitos da consciência do hotel na atitude para com o hotel e na intenção de compra são relativamente fracos, mas, que existe uma concordância mais significativa no efeito da atitude para com o hotel na intenção de reserva.

Por outro lado, o Q^2 mede a qualidade preditiva do modelo. É calculado com recurso à funcionalidade PLSPredirect, onde uma pequena parte dos dados é selecionada (10), para verificar a capacidade destes em preverem os restantes dados. Se as previsões se assemelharem aos dados originais, o modelo terá uma boa capacidade preditiva, sendo um valor do Q^2 maior que zero ($Q^2>0$) indicativo que uma parte especifica do modelo é eficaz a explicar o restante, existindo relevância preditiva (Hair et al., 2014). No modelo, o Q^2 apresenta valores positivos quer para a atitude para com o hotel (A) quer para a intenção de reserva (IR), indicando boa capacidade preditiva do modelo.

Tabela 14 - Índices de Avaliação do Modelo Estrutural

Avaliação do Modelo Estrutural					
	f2			R2	Q2
	CM	IR	A		
CM		0,025	0,070		
A		0,101		0,677	0,669
IR				0,616	0,598

Fonte: Elaboração própria a partir do SmartPLS

4.3.1. Teste de Hipóteses

Para validar as hipóteses de investigação previamente formuladas, iremos desenvolver uma análise sobre a trajetória dos coeficientes. Esta análise é possível recorrendo a técnica de *Bootstrapping,* que envolve a ressimplificação dos dados originais repetidas vezes (5000)

para estimar os parâmetros do modelo. Isto permite calcular o erro padrão e testar a significância estatística dos indicadores (Hair et al., 2014).

Para retirar conclusões acerca da confirmação ou rejeição de uma hipótese, é necessário verificar se o valor do t (*t-value*) e o nível de significância (*p-value*), cumprem os valores de referência. Para o t, este deverá ser igual ou superior a 1,96 ($t \geq 1,96$) e, o nível de significância deverá ser estatisticamente significativo nas correlações e regressões, ou seja, 0,05 ou menos ($p \leq 0,05$), correspondendo a um nível de confiança de 95% (Hair et al., 2014).

Quanto aos coeficientes (β) estes variam entre -1 e 1, indicando, respetivamente, relações fortes e inversas, e relações fortes e positivas. Valores próximos de 0, indicam, portanto, relações mais fracas. Para testar a significância estatística dos caminhos, utilizaremos também a técnica de *Bootstrapping*.

Relações diretas

Iniciaremos por analisar as relações diretas entre o estímulo (variável independente) e a resposta (variável dependente) do modelo apresentado.

Tabela 15 - Coeficientes de caminho – Relações diretas

Coeficientes de caminho				
Hipótese	**Caminho**	**Coeficiente (β)**	**t-value**	**p-value**
H1	CM -> IR	0,136	2,254	0,002
H2	CM -> A	0,198	3,871	0,000
H3	A -> IR	0,284	4,414	0,000
H4	EAV -> A	0,509	9,471	0,000
H5	CC -> A	0,256	4,825	0,000
H6	IB -> IR	0,309	4,419	0,000
H7	FoMO-> IR	0,239	5,779	0,000

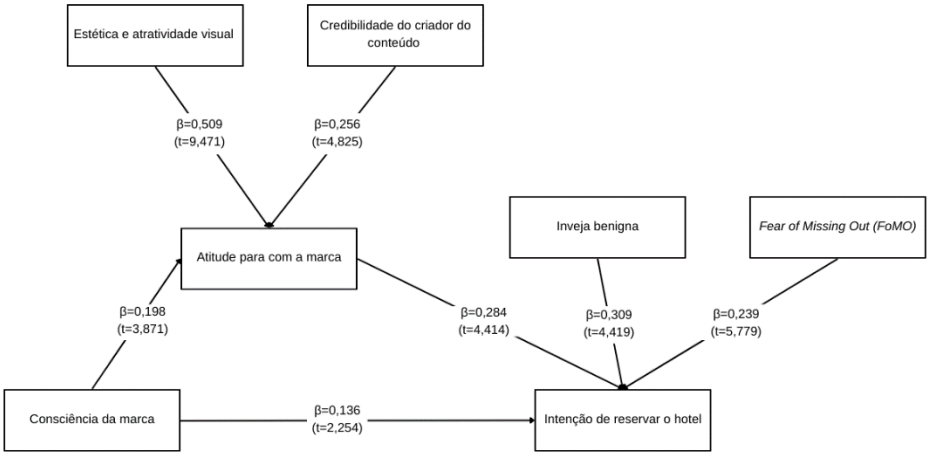
Fonte: Elaboração própria a partir do SmartPLS

Analisando a tabela 15 acima, todos os t são superiores a 1,96, pelo que as relações são de sentido positivo ($\beta>0$), destacando-se a H4. Assim com uma confiança superior a 95% ($p\leq0,05$), concluímos que as hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H7 são suportadas.

Analisando os coeficientes de caminho (β), a relação entre o EAV e a A é a mais significativa. Por outro lado, o coeficiente de caminho (β) associado entre a variável moderadora FOMO e a variável dependente IR, é o menos significativo. Nenhuma das

relações apresentadas apresenta um coeficiente de caminho (β) negativo, pelo que, nenhuma relação se provou como contrária à prevista, mas também nenhum coeficiente de caminho (β) se aproximou significativamente de 1, indicando que as relações estabelecidas não são particularmente fortes. O esquema abaixo apresenta os coeficientes de caminho e os níveis de significância (*p-value*) das relações:

Figura 3 – Resultados do modelo estrutural



Fonte: Elaboração própria a partir do SmartPLS

Tabela 16 - Resultados das hipóteses

Hipótese	Descrição	Resultado
H1	A consciência do hotel transmitida através da publicação UGC influencia positivamente a intenção de reserva do hotel.	Suportada
H2	A consciência do hotel transmitida através da publicação UGC influencia positivamente a atitude para com o hotel.	Suportada
H3	A atitude para com o hotel influencia positivamente a intenção de reserva do hotel.	Suportada
H4	A estética e a atratividade visual da publicação UGC influencia positivamente a atitude para com o hotel.	Suportada
H5	A credibilidade do criador da publicação UGC influencia positivamente a atitude para com o hotel.	Suportada

H6	A inveja benigna sentida após a visualização da publicação UGC influencia positivamente a intenção de reserva do hotel.	Suportada
H7	O Fear of Missing Out (FoMO) sentido após a visualização da publicação UGC influencia positivamente a intenção de reserva do hotel.	Suportada

4.3.1 Efeitos de mediação

Devido às especificidades do modelo conceptual, existem algumas possibilidades de existirem relações de mediação. Como tal, através da análise dos efeitos indiretos, identificam-se as seguintes relações de mediação, apresentadas na tabela a seguir.

Tabela 17 - Coeficientes de caminho - Relações de mediação

Coeficientes de caminho			
Caminho	**Coeficiente (β)**	**t-value**	**p-value**
CM -> A -> IR	0,056	3,130	0,002
EAV -> A -> IR	0,145	3,787	0,000
CC -> A -> IR	0,073	3,210	0,001

Fonte: Elaboração própria a partir do SmartPLS

Os resultados dos coeficientes de caminho indicam que todas as relações analisadas são suportadas e estatisticamente significativas (o *p-value* é sempre inferior a 0,05). Indicando-nos que a consciência da marca, a estética e atratividade visual e a credibilidade do criador de conteúdo impactam a atitude para com o hotel, que, por sua vez, impacta a intenção de reservar o hotel.

Os resultados reforçam a relevância do modelo conceptual proposto, demonstrando a importância das diferentes variáveis na intenção de reserva do hotel.

5. Discussão

Neste ponto, avançaremos para a confrontação dos resultados obtidos no capítulo anterior com a literatura existente nos diversos tópicos. Para isso, iniciaremos com um breve ponto acerca da análise sociodemográfica e seguiremos para os resultados obtidos referentes ao nosso modelo de investigação, discutindo e respondendo às questões de investigação formuladas em capítulos anteriores.

Conforme mencionado no capítulo 3.4, a geração Z e os *Millennials* representam dois terços dos utilizadores da plataforma Instagram (Barnhart, 2022), e a uma parte significativa dos inquiridos centraram-se precisamente nessas duas grandes faixas etárias, já que a maior parte encontra-se na faixa dos 35-44 anos (*Millennials*), 29-34 anos (*Millennials*), e 25-28 anos (Geração Z).

A primeira pergunta de investigação era **"No caso particular dos conteúdos visuais acerca de hotéis, existe influência da consciência da marca provocada pela publicação na intenção de visita do visualizador?"**

Na elaboração do modelo, focalizamos no papel da consciência da marca, que no contexto específico se refere à consciência da denominação e símbolos do hotel em questão, causada pela visualização de conteúdos, no Instagram, desse mesmo hotel. A consciência da marca foi assim uma variável independente no modelo e, centramo-nos também na atitude para com a marca, ou no contexto específico, a atitude para com o hotel, como variável mediadora.

No estudo, a consciência da marca, causada pela visualização dos conteúdos no Instagram, impactou, de facto, a intenção de reserva do hotel (β=0,215| t=3,141 | p=0,002). Esta relação comprovou-se como positiva, direta e notável, validando a hipótese H1. Na literatura o impacto da consciência da marca na intenção de compra foi também comprovado por diversos estudos, como os de Jung & Seock (2016) e Dabbous & Barakat (2020). Assim como, no contexto das compras experienciais, Susilowati & Novita Sari (2020) que concluiu que existe uma relação positiva entre a consciência da marca e a intenção de visita, no setor da restauração.

A influencia da consciência da marca na intenção de compra, com a mediação de um organismo, a atitude para com a marca, foi estudada por Liu et al. (2017), Pratama et al. (2023) e Hameed et al. (2023). No contexto da intenção de visita de hotéis de luxo, o estudo

de Liu et al. (2017) comprovou que a consciência da marca era um fator significativo na formação de atitudes em relação à marca, mas que a consciência da marca, por si só, não era suficiente para influenciar a intenção de reserva – apenas a atitude em relação à marca se mostrou diretamente significativa, e por isso, a consciência da marca só impactou a intenção de reserva, porque foi mediada pela atitude. Contudo, ainda que em contextos diferentes, os estudos de Pratama et al. (2023) e Hameed et al. (2023) chegaram a resultados semelhantes ao do nosso estudo: quer a atitude positiva, quer a consciência plena da marca se revelaram como influenciadoras de uma intenção comportamental por parte do consumidor, mais concretamente, um comportamento de compra. E, a consciencialização de uma marca influenciou também diretamente a formalização de atitudes favoráveis. Desta forma, a consciência gerada num contexto UGC, à semelhança do que Poulis et al. (2019) argumentou para o FGC no Instagram, produziu um efeito significativo nas intenções de compra.

A segunda pergunta de investigação proposta foi **"Quando o conteúdo sobre um hotel é percebido como estético e visualmente atrativo, e o criador do conteúdo é considerado credível, a atitude em relação ao hotel é influenciada positivamente?**

Para responder a esta questão foram formuladas 2 hipóteses que procuravam verificar o efeito direto da estética e atratividade visual do conteúdo e da credibilidade do criador de conteúdo na atitude formulada pelo visualizador para com o hotel. Estas duas hipóteses foram provadas como verdadeiras, pelo que, existe esta influência, quando a audiência assiste ao UGC visual acerca de um hotel, no Instagram.

A estética e atratividade visual do conteúdo impactaram positivamente a atitude para com o hotel (β=0,509| t=9,471 | p=0,000), sendo, até a relação estatisticamente mais forte das estipuladas. Para além disso, o efeito da estética e atratividade visual na intenção de reserva, mediado pela atitude foi também confirmado.

Estes resultados são consistentes com os de Zhu et al. (2023), que no campo dos produtos tangíveis, concluiu que a estética dos variados tipos de anúncios influenciou a atitude para com a marca (nos anúncios de *PPC (Pay-Per-Click)*), e que esta, por sua vez, aumentou as intenções de compra. No campo experiencial, e mais precisamente no setor hoteleiro de luxo, um dos únicos estudos relevantes foi conduzido por Ryu et al. (2022), que estudou o impacto do FGC visual na intenção de reserva. Nomeadamente, Ryu et al. (2022) focalizaram-se nas fotografias realizadas pela marca, de alta qualidade, constando que estas

resultaram numa maior apreciação estética do visualizador, que por sua vez, afetou positivamente as perceções de qualidade do hotel.

Como a atitude para com a marca é constituída de crenças e perceções (Smith, 1992), a perceção de qualidade superior conseguida pela estética visual, impactou positiva e significativamente a atitude para com a marca, ou hotel de luxo, no caso específico do estudo em questão, que, por sua vez, influenciou positivamente a intenção de compra, isto é, a intenção de reserva. Desta forma, à semelhança do concluído por Ryu et al (2022) para com o FGC, no UGC, a estética e atratividade visual também impactaram positivamente a atitude favorável para com a marca, e pelo efeito mediador da atitude, na intenção de reserva, foi também comprovado.

A credibilidade do criador de conteúdo também se repercutiu positivamente na atitude para com o hotel (β=0,256| t=4,825 | p=0,000), e, o efeito da variável também foi comprovado na intenção de reserva, mediado pela atitude para com o hotel.

Os resultados divergem, contudo, do estipulado por Cheung et al. (2008), mas também de Ayeh et al. (2013), que estudou o papel da credibilidade do criador do UGC na intenção de visita de um destino, focalizando-se no papel mediador da atitude para com o uso do UGC, não formalizando o impacto da credibilidade na atitude para com a marca.

Os nossos resultados são consistentes, porém, com os estabelecidos para outras áreas de estudo (Esmaeilpour & Aram, 2016; Visentin et al., 2019; Wang et al., 2017), assemelhamdo-se aos de Shang & Luo (2021) que, no contexto turístico, estabeleceram a ligação entre a credibilidade dos endossantes (ou criadores de conteúdo) e a atitude em relação ao destino. Esta relação tinha se provado como positiva, já que a credibilidade torna o destino mais favorável no parecer do visualizador, ajudando a formar laços afetivos antes da visita.

A terceira e última questão formulada foi **"Quando o conteúdo sobre um hotel causa sensações de inveja benigna e *Fear of Missing Out (FoMO)*, a intenção de reserva do hotel é influenciada positivamente?".**

E, em resposta a esta questão foram formuladas 2 hipóteses que pretendiam auferir o efeito direto da inveja benigna e do medo de perder algo na intenção de reserva do hotel. As hipóteses formuladas foram suportadas, pelo que, existe influência de fatores como a inveja benigna e o medo de perder algo, aquando da visualização de conteúdos visuais no Instagram

acerca de hotéis, na intenção de reserva desse mesmo hotel. A inveja benigna provou-se um sentimento comum nas redes sociais, sobretudo se perante a partilha de uma compra existencial (como a reserva de uma experiência hoteleira) (Lin, 2018). Ademais, semelhante ao estudo de Liu et al., em que a visualização de conteúdo de viagens se revelou como despertador de sensações de inveja benigna, e impactou a intenção de visita do destino (Liu et al., 2023), estas relações provaram-se como verdadeiras para a visualização de conteúdo hoteleiro e a consequente intenção de reserva do hotel.

O efeito direto do *Fear of Missing Out* na intenção de reserva, foi também validado à semelhança do estudo de Good & Hyman (2020), confirmando uma relação positiva entre o medo de perder algo e a probabilidade de compra, após a visualização de uma experiência adquirida por familiares e amigos, ressaltando que o sentimento está presente não só aquando da visualização da compras e experiências usufruídas por influenciadores digitais (Good & Hyman, 2020).

6. Conclusão

Neste último capítulo, será feita uma conclusão abrangente da investigação, recapitulando os principais pontos discutidos. De seguida, serão apresentados os contributos do estudo para a academia e para a gestão, destacando, por fim, as limitações deste estudo e sugestões de propostas para eventuais investigações futuras.

6.1. Considerações Finais

Na atualidade, dado à prevalência das redes sociais, turistas (mas também as marcas) geram, consumem e distribuem informações turísticas. Com recurso a *smartphones*, novas informações, tanto criadas por utilizadores (UGC) como pelas marcas (FGC), disseminam-se livremente pelos consumidores, fornecendo um apoio à decisão (Ghorbanzadeh et al., 2023).

O UGC, definido pelo conteúdo online não criado por profissionais remunerados, mas pelo público geral, inclui a partilha de vídeos e fotos nas plataformas de redes sociais, *posts* em blogs. E contemplando o evidente problema do aproveitamento gratuito e constituindo o conteúdo gerado um bem público, o UGC gera alguma controvérsia e debate na literatura quanto às razões que levam os consumidores a produzi-lo (Marchenko & Sonnabend, 2024). Uma das razões apontadas, relativo ao UGC focalizado em marcas, é a criação de oportunidades de interação com a marca, que provocará inúmeras vantagens para a mesma: desde o possível aumento das suas vendas ao aumento do envolvimento com os diversos consumidores (Schell & Zerres, 2022).

Contudo, o UGC também promove uma elevada exposição das marcas, o que pode comprometer a competitividade no mercado B2C (*Business to Consumer*), já que estas dependem agora diretamente das opiniões e avaliações (subjetivas) dos consumidores. O UGC deve, portanto, ser utilizado como *input* estratégico na tomada de decisões, explorando-o para melhor entendimento das perceções e necessidades dos consumidores (Redek & Godnov, 2024).

Em certos setores experienciais, especialmente no setor turístico e hoteleiro, o UGC tornou-se uma ferramenta essencial para diminuição do risco de compra, servindo como um "incubador de prestígio", já que o UGC capta (visualmente) falhas de serviço (Nguyen & Tong, 2023). Ademais, no contexto do UGC as fotos publicadas, ou UGPs *(User Generated*

Photos) constituem um formato fundamental para decisão de usufruto de uma experiência, configurando o aspeto mais memorável das comunicações *online* (He et al., 2023), e assumindo especial relevância no contexto do estudo (Ma et al., 2018). Até então, contudo, o papel das mensagens visuais criadas pelos consumidores (UGPs) nos serviços, em particular, carecia de alguma atenção pela academia (Li et al., 2023). E, sendo o Instagram reconhecido pela rede social de partilha de fotos e vídeos, o seu foco é, maioritariamente, a comunicação visual, que atraí, especialmente, os *Millennials* e a Geração Z que não apreciam tanto o formato textual (Jun, 2022), pelo que foi a plataforma escolhida para o desenvolvimento da investigação.

Desta forma, a nossa investigação pretendia auferir a eficácia das publicações visuais hoteleiras, impulsionada pela criação da consciência da marca – delimitação fundamental na formalização de comportamento de consumo, e resultado de uma eficaz publicação (Ghorbanzadeh et al., 2023), na intenção de consumo, isto é, a intenção de reservar o espaço hoteleiro.

Esta relação provou-se como verdadeira e a relação provou-se também parcialmente mediada pela atitude para com a marca, sendo esta mais significativa que a relação direta entre a consciência da marca e a intenção de reserva. Adicionalmente, foram analisadas a influência da estética e atratividade visual e credibilidade do criador de conteúdo, que confirmaram o papel direto na atitude para com a marca. Conteúdos esteticamente aprazíveis e em que o criador é visto como credível, criam perceções mais favoráveis da marca da marca, impactando uma atitude positiva para com a mesma. Por outro lado, o papel que as sensações (inveja benigna e *Fear of Missing Out*) criam na audiência após a visualização do UGC foram também testadas, diretamente, na intenção de reserva. Hipóteses estas também suportadas, indiciando que na presença de um conteúdo capaz de gerar inveja e medo de perder de experiências, a intenção de compra é reforçada, em contexto hoteleiro.

6.2. Contributos do estudo

O estudo contribuiu para a literatura de marketing, redes sociais, e gestão de serviços (nomeadamente hoteleiros) de várias formas. Em primeiro lugar, forneceu resultados que auxiliam a melhor compreensão do papel do *User Generated Content* (UGC) na estratégia de comunicação de marketing a ser adotada pelos hotéis. Com uma renovada estratégia de

marketing que englobe esta nova forma de comunicação, os hotéis podem expandir a base de clientes potenciais.

Quando a empresa cria conteúdos, isto é, o *Firm Generated Content* (FGC), o objetivo primordial é o fomento da consciência da marca obtida pelos visualizadores do mesmo. A consciencialização ajuda a formar a imagem de marca do destino ou espaço, incorporando a delimitação primordial para formalização de comportamentos de compra (Ghorbanzadeh et al., 2023), significando que, se o UGC for eficaz e conseguir conscientizar a marca, essa passará a ser comtemplada no processo decisório de aquisição de produtos (Nugroho et al., 2020). Desta forma, partindo das formulações de Liu et al. (2017), Hameed et al. (2023), mas também de Ghorbanzadeh et al. (2023) que se focalizou na consciência da marca conseguida pelo FGC, o objetivo foi verificar a eficácia desta motivação. Os resultados foram largamente significativos, confirmando a importância do UGC na comunicação estratégica das empresas.

6.2.1. Implicações para a gestão

Neste sentido, a gestão deve apresentar especial atenção em desenvolver características nos seus espaços que sejam aprazíveis, valorizando os seus espaços, incorporando espaços "instagramáveis" (Jun, 2022), que favoreçam o aumento do UGC. Para além disso, considerando o reconhecimento da marca como o primeiro nível da consciência (Dew & Kwon, 2020; Aaker, 1996) e, a presença de símbolos e características como um fator despertador da consciência (Liu et al., 2017), as empresas deverão criar espaços que contemplem características únicas e diferenciadoras, bem como contemplar a identificação de uma imagem de marca e símbolos nos seus espaços para posterior visualização consciente.

Em essência, deverão perceber o impacto do UGC na intenção de reserva dos seus espaços, e perceber também o papel de fornecer ferramentas que potencializem a consciência obtida pelos visualizadores.

Para além disso posteriores relações, que potencializam a eficácia da internalização da mensagem foram estabelecidas, nomeadamente, a esteticidade e atratividade visual do espaço. A estética apresentada impactou significativamente a atitude para com o hotel, devendo, por isso, as empresas tentar compreender quais os elementos estéticos que o seu público-alvo considera como aprazível. Ademais, a credibilidade do criador de conteúdo também se comprovou como capaz de influenciar positivamente a atitude para com o hotel, já que, um criador confiável traduz uma perceção de qualidade e segurança no espaço apresentado. Por

outro lado, certas sensações como a inveja benigna e o medo de perder algo foram comprovadas como capazes de incentivar a reserva no hotel, pelo que, as empresas poderão organizar eventos e momentos exclusivos, nunca descuidando da componente "instagramável" que induzam a partilha especialmente invejável na audiência, potenciando os sentimentos de perda pela audiência não fazer parte.

6.2.2. Contributos para a literatura

Apesar da extensa literatura acerca da consciência da marca, nomeadamente dos contributos de Foroudi (2019), Bergkvist & Taylor (2022) até então, de acordo com o nosso conhecimento poucos autores se focalizaram no papel dos conteúdos digitais produzidos nas redes sociais – apesar de Hameed et al (2023), se ter debruçado acerca do papel da consciência da marca, na formação de atitudes, e posteriores intenções de compra, no âmbito da influência dos influenciadores digitais. E, Poulis et al. (2019) se ter debruçado no papel do FGC e o seu impacto na consciência da marca e lealdade à marca, nomeadamente na plataforma Instagram, que posteriormente impacta as intenções de compra e o passa-a-palavra eletrónico, deixando indícios na sua investigação que o UGC poderia ter um impacto superior no comportamento do consumidor de acordo com a literatura, e que possíveis investigações poderiam incluir o UGC para entender melhor como se processam os mecanismos de comunicação nas redes sociais.

Como tal, a presente investigação pretendeu aprofundar os tópicos já abordados na literatura, integrando os conteúdos gerados pelos consumidores (UGC), que se distinguem dos gerados pelas marcas (FGC), sendo que os resultados se assemelharam aos desenvolvidos por Poulis et al. (2019).

Como referido em capítulos anteriores, o modelo da relação entre a consciência da marca e a intenção de compra, com a atitude para com a marca como variável mediadora, tinha sido já testada num contexto hoteleiro, no estudo de Liu et al. (2017). Esta investigação focalizou-se no papel da consciência da marca (de hóspedes do hotel), e as suas implicações na intenção de reserva. Estas condições variam, portanto, do nosso estudo que pretendeu medir a eficácia da consciência da marca – provocada pelas publicações digitais visualizadas, na intenção de reserva, constituindo os resultados positivos um ponto de investigação novo e diferenciado, já que não pretenderam medir esta métrica em clientes do espaço hoteleiro.

De forma a enriquecer o nosso modelo estrutural, e de acordo com a literatura, novas variáveis, enquadradas nas temáticas da dissertação, foram incluídas. Nomeadamente, a estética e atratividade visual do conteúdo tinha sido já abordada, por Ryu et al. (2022) que concluiu que imagens que oferecem uma experiência estética positiva, influenciam as crenças dos consumidores em relação ao serviço hoteleiro, impactando as suas atitudes. Ryu et al. (2022), contudo, focalizou-se nas imagens escolhidas pelas marcas, deixando de lado o impacto do conteúdo gerado pelos consumidores, e em como uma experiência estética destes poderiam (com um mecanismo semelhante) influenciar a atitude para com o hotel, ponto que foi respondido nesta dissertação. Por outro lado, demonstrou-se ainda que a credibilidade do criador de conteúdo do UGC afeta, definitivamente, a atitude para com a marca (no caso particular o hotel) apresentado, o que, até então tinha sido especulado, mas não concretizado por Cheung et al. (2008).

Quanto aos efeitos da inveja benigna, como concluído por Duan (2022), quando esta é desencadeada pelos laços nas redes sociais – isto é por UGC, a intenção de compra é afetada, mas a presente dissertação conseguiu provar que no contexto das compras experienciais: nomeadamente a visita de um espaço hoteleiro, a presença do sentimento é suficiente para influenciar positivamente a intenção de visita do espaço. De uma forma semelhante, Latif et al. (2020) já tinham fundamentado o impacto dos conteúdos de destinos turísticos (no Facebook) e o impacto da intenção de visita do destino, o que, contudo, diferiu em diversos pontos da presente investigação. Primeiramente, focalizou-se no Facebook, não salientando nenhum formato específico de publicação, ao contrário desta dissertação, que se focaliza em conteúdo visual publicado Instagram, plataforma reconhecida pela indução de emoções positivas e pela sua ênfase nos conteúdos visuais (Casaló et al., 2017; Casaló et al., 2021).

No que se refere, ao *Fear of Missing Out (FoMO)* a literatura evidencia este conceito como um traço de personalidade, focalizando-se relativamente pouco no seu papel nas formalizações de comportamento por parte dos consumidores (Good & Hyman, 2021). Contudo, assim como nesta dissertação, alguns estudos incidiram sobre o papel do sentimento nas intenções de compra e de usufruto de experiências (An e Ahn, 2024; Good & Hyman, 2021; Uslu & Tosun, 2023), nunca, contudo focalizando, especificamente no contexto do UGC e como este poderá ser um instrumento canalizador para o seu surgimento.

6.3. Limitações e investigações futuras

Como expectável em todos os estudos, a presente investigação apresenta algumas limitações que influenciam os resultados obtidas e as conclusões formadas. Nesta secção, discutir-se-á essas limitações, providenciando um enquadramento para futuras investigações relacionas com o tema.

Primeiramente, é de destacar que o estudo foi desenvolvido em português e em inglês, para obter uma diversidade cultural mais rica. Contudo, dentre as 385 respostas válidas, 107 foram respostas provenientes de Portugal, indicando uma elevada proporção da população portuguesa no universo de respostas, apesar de o estudo não se focalizar em nenhuma geografia específica. Ademais, os resultados foram tratados como iguais, mas poderiam ter sido estudadas eventuais discrepâncias de resultados da eficácia do UGC, consoante a nacionalidade do inquirido, constituindo uma recomendação para uma investigação futura.

Adicionalmente, o presente estudo foi focalizado na consciência do hotel, obtida através da publicação UGC. Contudo, nem sempre a consciência será o resultado da eficiência do UGC, ou o principal fator transmitido pela publicação. Nomeadamente, a consciência da marca engloba dois conceitos distintos: lembrança da marca e reconhecimento da marca, que poderiam ter sido utilizadas ao invés da consciência da marca como variável independente. Já que, especialmente, o reconhecimento exige um esforço mental mais leve, que poderia influenciar diferentes resultados. Contudo, no questionário publicado, e sendo a consciência o resultado da lembrança e reconhecimento, três itens foram interrogados: um para a consciência global do hotel, seguida um item que questionava a lembrança de um símbolo ou característica (o que difere da lembrança do nome, que poderia exigir um difícil esforço mental aquando da resposta) e outro item relativo ao reconhecimento do hotel dentre os demais hotéis (medindo o reconhecimento).

Outra limitação do estudo, prende-se com a medida utilizada para as variáveis relativas às "sensações sentidas" após a visualização do UGC. No caso, os inquiridos foram questionados acerca da inveja benigna que sentem ao visualizar o conteúdo e quanto ao seu medo de perder eventuais experiências. E, apesar de palavras como "inveja", com uma forte componente negativa não terem sido empregues, estes tipos de sensações são bastante subjetivas e variáveis, e podem causar alguns constrangimentos nas respostas havendo lugar a alguma hesitação em responder de forma totalmente sincera. Adicionalmente, a definição

e operacionalização utilizada para estas variáveis pode não ter a mais precisa para capturar as nuances dos sentimentos que lhe associam. No futuro novas métricas e métodos poderão ser utilizadas para uma melhor captura das sensações, como análise de expressões faciais, batimentos cardíacos ou até uma análise das respostas orais em contexto de um *focus group* (grupos focal).

Além disso, apesar de todas as hipóteses terem sido suportadas pelos resultados, as investigações futuras poderão aprofundar o presente estudo investigando outras possíveis relações entre as variáveis escolhidas para a investigação. Especificamente, futuras investigações poderiam incluir variáveis adicionais que possam intensificar ou atenuar os resultados do estudo. Algumas possíveis variáveis poderiam ser a proximidade do hotel ao inquirido, que facilitaria a deslocação e poderia impactar significativamente a intenção de reserva, ou até o *rating* do hotel em plataformas *peer to peer,* já que os consumidores antes de tomar uma decisão final optam tendencialmente por recolher o máximo de informação *online*. Para além da frequência com que o hotel é visitado e publicado pelos seus amigos, familiares e conhecidos, traduzindo-se pela popularidade do hotel.

Por fim, este estudo focalizou-se no setor hoteleiro, devido à abundância de partilhas deste tipo de espaços nas redes sociais. Contudo, futuras investigações podem focalizar-se noutras áreas e mercados, enriquecendo a literatura existente no UGC.

7. Referências

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, *38*(3), 102-&. https://doi.org/10.2307/41165845

Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017, Aug 08-10). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion.*Journal of Physics Conference Series* [1st international conference on applied & industrial mathematics and statistics 2017 (icoaims 2017)]. 1st International Conference on Applied and Industrial Mathematics and Statistics (ICoAIMS), Kuantan, MALAYSIA.

Adeloye, D., Makurumidze, K., & Sarfo, C. (2022). User-generated videos and tourists' intention to visit. *Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research*, *33*(4), 658-671. https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1986082

Amper. (2022). We Are Social e Hootsuite: Digital 2022 – Resumo e relatório completo. Amper. https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo

An, J., & Ahn, J. (2024). Research letter: the role of customer fear of missing out on purchase intention. *Current Issues in Tourism*. https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2349692

An, Q. X., & Ozturk, A. B. (2022). Assessing the effects of user-generated photos on hotel guests' price, service quality, overall image perceptions and booking intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *13*(4), 608-625. https://doi.org/10.1108/jhtt-05-2021-0146

Apaolaza, V., Paredes, M. R., Hartmann, P., & D'Souza, C. (2021). How does restaurant's symbolic design affect photo-posting on instagram? The moderating role of community commitment and coolness. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *30*(1), 21-37. https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1768195

Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *93*(1), 59-79. https://doi.org/10.1177/1077699015606057

Arica, R., Cobanoglu, C., Cakir, O., Corbaci, A., Hsu, M. J., & Della Corte, V. (2022). Travel experience sharing on social media: effects of the importance attached to content

sharing and what factors inhibit and facilitate it. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(4), 1566-1586. https://doi.org/10.1108/ijchm-01-2021-0046

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, *52*(4), 437-452. https://doi.org/10.1177/0047287512475217

Bagozzi, R. P., Li, Y. J., & Phillips, L. W. (1991). ASSESSING CONSTRUCT-VALIDITY IN ORGANIZATIONAL RESEARCH. *Administrative Science Quarterly*, *36*(3), 421-458. https://doi.org/10.2307/2393203

Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2015, Oct 11-13). The Impact of User - Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing - A Conceptual Framework.*Procedia Economics and Finance* [Fifth international conference on marketing and retailing (5th incomar) 2015]. 5th International Conference on Marketing and Retailing (INCOMaR), Penang, MALAYSIA.

Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). *The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption ans use as an Illustration.*

Barnhart, B. (2022, March 2). *Social media demographics to inform your brand's strategy in 2022*. Sprout Social. https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#instagram-demographics

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, *50*, 600-609. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023

Behe, B. K., Huddleston, P. T., Hall, C. R., Khachatryan, H., & Campbell, B. (2017). Do Real and Fictitious Plant Brands Differ in Brand Recognition, Awareness, Purchase Intention, and Visual Activity? *Hortscience*, *52*(4), 612-621. https://doi.org/10.21273/hortsci11538-16

Beike, D. R., Markman, K. D., & Karadogan, F. (2009). What We Regret Most Are Lost Opportunities: A Theory of Regret Intensity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *35*(3), 385-397. https://doi.org/10.1177/0146167208328329

Belk, R. (2011). Benign envy. *AMS Review*, *1*(3-4), 117–134. https://doi.org/10.1007/s13162-011-0018-x

Bergeron, V., & Lopes, D. M. (2012). Aesthetic theory and aesthetic science. In A. P. Shimamura & S. E. Palmer (Eds.), *Aesthetic science: Connecting minds, brains, and experience*. Oxford University Press.

Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and Improving Brand Awareness As a Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, *51*(3), 294-307. https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886

Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research, 115*, 403–416. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031

Bigoin-Gagnan, A., & Lacoste-Badie, S. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *46*(11-12), 1026-1040. https://doi.org/10.1108/ijrdm-06-2017-0123

Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, *33*(2), 626-641. https://doi.org/10.1002/bse.3509

Bleichrodt, H., & Wakker, P. P. (2015). REGRET THEORY: A BOLD ALTERNATIVE TO THE ALTERNATIVES. *Economic Journal*, *125*(583), 493-512. https://doi.org/10.1111/ecoj.12200

Boardman, D., Raciti, M. M., & Lawley, M. (2016). Exploring the influence of envy on service engagement. *Service Industries Journal*, *36*(7-8), 278-298. https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1186659

Bogicevic, V., Bujisic, M., Choi, H., Smith, S., & Li, I. (2017). Impact of Computer-Generated Images on LODGSCAPE Perceptions and Visit Intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *26*(4), 416-442. https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1254578

Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, *36*(1), 3-15. https://doi.org/10.1002/job.1960

Buhrmester, M. D., Talaifar, S., & Gosling, S. D. (2018). An Evaluation of Amazon's Mechanical Turk, Its Rapid Rise, and Its Effective Use. *Perspectives on Psychological Science*, *13*(2), 149-154. https://doi.org/10.1177/1745691617706516

Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *102*(1), 3-21. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.09.007

Calero-Sanz, J., Orea-Giner, A., Villacé-Molinero, T., Muñoz-Mazón, A., & Fuentes-Moraleda, L. (2021, Nov 17-19). Predicting A New Hotel Rating System by Analysing UGC Content from Tripadvisor: Machine Learning Application to Analyse Service Robots Influence.*Procedia Computer Science* [3rd international conference on industry 4.0 and smart manufacturing]. 3rd International Conference on Industry 4.0 and Smart Manufacturing (ISM), Upper Austria Univ Appl Sci, Hagenberg Campus, Linz, AUSTRIA.

Candi, M., Jae, H., Makarem, S., & Mohan, M. (2017). Consumer responses to functional, aesthetic and symbolic product design in online reviews. *Journal of Business Research, 81*, 31-39. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.006

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account [Article]. *Online Information Review, 41(7)*, 1046-1063. https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253

Casalo, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, *130*, 416-425. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014

Chelliah, A. A. E., Nawaz, N., & Gajenderan, V. (2021, Nov 06-07). User-Generated Content and Its Impact on Brand Attitude and Purchase Intentions.*Lecture Notes in Networks and Systems* [Impact of artificial intelligence, and the fourth industrial revolution on business success]. International Conference on Business and Technology (ICBT), Istanbul, TURKEY.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth - The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, *18*(3), 229-247. https://doi.org/10.1108/10662240810883290

Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, *36*(1), 100-116. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005

Colmekcioglu, N., Dedeoglu, B. B., & Okumus, F. (2023). Resolving the complexity in Gen Z's envy occurrence: A cross-cultural perspective. *Psychology & Marketing*, *40*(1), 48-72. https://doi.org/10.1002/mar.21745

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, Article 101966. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966

Davcik, N. S., Langaro, D., Jevons, C., & Nascimento, R. (2022). Non-sponsored brand-related user-generated content: effects and mechanisms of consumer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, *31*(1), 163-174. https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2020-2971

Dedeoglu, B. B., Colmekcioglu, N., & Okumus, F. (2023). Do Envy and Consumer-Generated Content Boost Travel Motivations? *Journal of Travel Research*. https://doi.org/10.1177/00472875231214500

Dew, L., & Kwon, W. S. (2010). Exploration of Apparel Brand Knowledge Brand Awareness, Brand Association, and Brand Category Structure. *Clothing and Textiles Research Journal*, *28*(1), 3-18. https://doi.org/10.1177/0887302x09341877

Diecidue, E., & Somasundaram, J. (2017). Regret theory: A new foundation. *Journal of Economic Theory*, *172*, 88-119. https://doi.org/10.1016/j.jet.2017.08.006

Ding, Z. K., & Ng, F. F. (2009). Knowledge sharing among architects in a project design team An empirical test of theory of reasoned action in China. *Chinese Management Studies*, *3*(2), 130-142. https://doi.org/10.1108/17506140910963639

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(3). https://doi.org/10.1108/jrim-04-2021-0127

Dinh, T. C. T., Wang, M. Q., & Lee, Y. (2023). How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention? *Sage Open*, *13*(3), Article 21582440231197259. https://doi.org/10.1177/21582440231197259

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*(102345), 102345. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, *24*(3-4), 261-277. https://doi.org/10.1080/0965254x.2015.1095222

Duan, J. Y. (2022). The Impact of Positive Purchase-Centered UGC on Audience's Purchase Intention: Roles of Tie Strength, Benign Envy and Purchase Type. *Journal of Internet Commerce*, *21*(4), 393-417. https://doi.org/10.1080/15332861.2021.2001737

Duan, J. Y., & Dholakia, R. R. (2017). Posting purchases on social media increases happiness: the mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing*, *34*(5), 404-413. https://doi.org/10.1108/jcm-07-2016-1871

Dülek, B., & Saydan, R. (2019). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT AWARENESS ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, BRAND ATTITUDE AND BRAND LOYALTY: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, *9*(2), 470-494. https://doi.org/10.5281/zenodo.3596116

Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication - A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing, 10*. https://www.researchgate.net/publication/228649951_Source_Credibility_Dimensions_in_Marketing_Communication-A_Generalized_Solution?enrichId=rgreqacbabac27fcfc7b47b4adc27180c7bddXXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIyODY0OTk1MTtBUzoxMDY1Njg2N

Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, *63*, 509-516. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079

Esmaeilpour, M., & Aram, F. (2016). Investigating the impact of viral message appeal and message credibility on consumer attitude toward the brand. *Management & Marketing-Challenges for the Knowledge Society*, *11*(2), 470-483. https://doi.org/10.1515/mmcks-2016-0010

Feng, W. T., Yang, M. X., Yu, I. Y., & Tu, R. T. (2021). When positive reviews on social networking sites backfire: The role of social comparison and malicious envy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *30*(1), 120-138. https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1775745

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications, 12*(6), 425-439. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). EVALUATING STRUCTURAL EQUATION MODELS WITH UNOBSERVABLE VARIABLES AND MEASUREMENT ERROR. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50. https://doi.org/10.2307/3151312

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, *76*, 271-285. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016

Fuller, R., Stocchi, L., Gruber, T., & Romaniuk, J. (2023). Advancing the understanding of the pre-purchase stage of the customer journey for service brands. *European Journal of Marketing*, *57*(2), 360-386. https://doi.org/10.1108/ejm-10-2021-0792

Ghorbanzadeh, D., Zakieva, R. R., Kuznetsova, M., Ismael, A. M., & Ahmed, A. A. (2023). Generating destination brand awareness and image through the firm's social media. *Kybernetes*, *52*(9), 3292-3314. https://doi.org/10.1108/k-09-2021-0931

Ghosh, T., Sreejesh, S., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining the Deferred Effects of Gaming Platform and Game Speed of Advergames on Memory, Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*, *55*, 52-66. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.002

Goh, D. H. L., Ang, R. P., Chua, A. Y. K., & Lee, C. S. (2009, Oct 22-24). Why We Share: A Study of Motivations for Mobile Media Sharing.*Lecture Notes in Computer Science* [Active media technology, proceedings]. 5th International Conference on Active Media Technology, Beijing, PEOPLES R CHINA.

Gomez, M., Klare, D., Ceballos, N., Dailey, S., Kaiser, S., & Howard, K. (2022). Do You Dare to Compare?: The Key Characteristics of Social Media Users Who Frequently Make Online Upward Social Comparisons. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *38*(10), 938-948. https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976510

Gonçalves, H. M., Silva, G. M., & Martins, T. G. (2018). Motivations for posting online reviews in the hotel industry. *Psychology & Marketing*, *35*(11), 807-817. https://doi.org/10.1002/mar.21136

Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *28*(3), 330-341. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359

Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(3), 564-576. https://doi.org/10.1002/cb.1885

Goodman, J. K., Cryder, C. E., & Cheema, A. (2013). Data Collection in a Flat World: The Strengths and Weaknesses of Mechanical Turk Samples. *Journal of Behavioral Decision Making*, *26*(3), 213-224. https://doi.org/10.1002/bdm.1753

Guan, C., Hung, Y. C., & Liu, W. T. (2022). Cultural differences in hospitality service evaluations: mining insights of user generated content. *Electronic Markets*, *32*(3), 1061-1081. https://doi.org/10.1007/s12525-022-00545-z

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/ebr-11-2018-0203

Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). E*uropean Business Review, 26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/ebr-10-2013-0128

Hameed, F., Malik, I. A., Ul Hadi, N., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, *13*(2), Article e202309. https://doi.org/10.30935/ojcmt/12876

Han, Y., & Lee, H. (2021). Lifestyle Experiences: Exploring Key Attributes of Lifestyle Hotels Using Instagram User-Created Contents in South Korea. *Sustainability*, *13*(5), Article 2591. https://doi.org/10.3390/su13052591

Haron, H., Ahmad, N. N., Saa'din, I., Ithnin, H. S., & Setyawan, R. R. (2023, Sep 30-Oct 02 Oct). Role of Brand Awareness on Marketing and Purchase Intention in Service-Based Businesses. [Environment-behaviour proceedings journal]. 07th Asia-Pacific International Conference on Quality of Life (AQoL), Bali, INDONESIA.

He, Z. Y., Wu, L. R., & Li, X. (2023). Mediating service experiences with online photos: the role of consumers' perceptions of the mediated servicescape. *Journal of Service Management*, *34*(4), 657-695. https://doi.org/10.1108/josm-11-2021-0429

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. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.

Hoang, X. L., Nguyen, T. K. C., Ly, H. M., Luong, T. T., & Nguyen, T. T. Q. (2020). The Moderating Role of CSR Associations on the Link between Brand Awareness and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance Economics and Business, 7*(6), 233-240. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.233

Hoegg, J., & Alba, J. W. (2011). Seeing Is Believing (Too Much): The Influence of Product Form on Perceptions of Functional Performance. *Journal of Product Innovation Management*, *28*(3), 346-359. https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00802.x

Hou, L., & Pan, X. (2023). Aesthetics of hotel photos and its impact on consumer engagement: A computer vision approach. *Tourism Management*, *94*, Article 104653. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104653

Hou, Y. B., Xiong, D., Jiang, T. L., Song, L. L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology-Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, *13*(1), Article 4. https://doi.org/10.5817/cp2019-1-4

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953).*Communication and persuasion*. Yale University Press.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management, 22*(5/6), 342–351. https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2013-0299

Ilieva, G., & Diyana Boteva. (2023). Effects of electronic word-of-mouth (eWOM) drivers on customers' behaviour. *Eastern Journal of European Studies, 14*(Special Issue), 58–78. https://doi.org/10.47743/ejes-2023-si04

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12*(1), 51-57. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05

Jagani, S., Saboorideilami, V., & Tarannum, S. (2024). Shaping brand attitudes through sustainability practices: a TSR approach. *Journal of Services Marketing, 38*(3), 369-382. https://doi.org/10.1108/jsm-03-2023-0083

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning, 37*(5), 567-579. https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375

Jun, S. H. (2022). Why Do People Post Photos on Instagram? *Sustainability, 14*(19), Article 12648. https://doi.org/10.3390/su141912648

Jung, N. Y., & Seock, Y.-K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles, 3*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y

Kang, I., Cui, H. X., & Son, J. (2019). Conformity Consumption Behavior and FoMO. *Sustainability, 11*(17), Article 4734. https://doi.org/10.3390/su11174734

Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1-2), 93-107. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237

Kaur, K., & Singh, T. (2020). Visual information impacting electronic word of mouth adoption: mediating role of perceived eWOM review credibility. *International Journal of Indian Culture and Business Management, 21*(1), 78-93. https://doi.org/10.1504/ijicbm.2020.109351

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. Sagepub. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K., & Swaminathan, V. (2010). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management* Fifth Edition. https://thuvienso.hoasen.edu.vn/bitstream/handle/123456789/11626/Contents.pdf?sequence=1

Kemp, S. (2023, February 13). *Digital 2023: Portugal*. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal

Khan, Z. A., Kamran, H., Bino, E., & Mahmood, M. (2021). Aesthetic Typography of Packaging Design and Purchase Intention: A Study of Women Shoppers of Beauty

Products in Oman Under 'View' Model. *Fiib Business Review*. https://doi.org/10.1177/23197145211032762

Kim, H., & Chung, N. (2023). An ambivalent role of travel envy on social media. *Current Issues in Tourism, 26*(21), 3516-3531. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2130741

Kim, J. J., Lee, J. S., & Han, H. (2023). Tangible and intangible hotel in-room amenities in shaping customer experience and the consequences in the with-corona era. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35*(2), 657-681. https://doi.org/10.1108/ijchm-01-2022-0014

Kim, M., & Song, D. (2018). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type. *International Journal of Advertising, 37*(1), 105-124. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349031

Kim, S., & Mattila, A. S. (2011). An examination of electronic video clips in the context of hotel Websites. *International Journal of Hospitality Management, 30*(3), 612-618. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.005

Kim, W. G., & Park, S. A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(2), 784-802. https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2015-0627

Kirillova, K., & Chan, J. (2018). "What is beautiful we book": hotel visual appeal and expected service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(3), 1788-1807. https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2017-0408

Kislinger, L., & Kotrschal, K. (2021). Hunters and Gatherers of Pictures: Why Photography Has Become a Human Universal. *Frontiers in Psychology, 12*, Article 654474. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.654474

Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content in Social Media: A Twenty-Year Bibliometric Analysis in Hospitality. *Information, 13*(12), Article 574. https://doi.org/10.3390/info13120574

Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal, 124*(12), 4516-4532. https://doi.org/10.1108/bfj-10-2021-1169

Konijn, E., Sluimer, N., & Mitas, O. (2016). Click to Share: Patterns in Tourist Photography and Sharing. *International Journal of Tourism Research*, *18*(6), 525-535. https://doi.org/10.1002/jtr.2069

Kumar, J., Kumar, D., & Kumari, J. (2023). Influence of sustainable environmental exercises in the green restaurant industry. *Environmental Science and Pollution Research*, *30*(21), 60023-60035. https://doi.org/10.1007/s11356-023-26757-0

Latif, K., Malik, M. Y., Pitafi, A. H., Kanwal, S., & Latif, Z. (2020). If You Travel, I Travel: Testing a Model of When and How Travel-Related Content Exposure on Facebook Triggers the Intention to Visit a Tourist Destination. *Sage Open*, *10*(2), Article 2158244020925511. https://doi.org/10.1177/2158244020925511

Leder, H., & Nadal, M. (2014). Ten years of a model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments: The aesthetic episode - Developments and challenges in empirical aesthetics. *British Journal of Psychology*, *105*(4), 443-464. https://doi.org/10.1111/bjop.12084

Lee, H., Ko, E., & Lee, S. H. (2023). The effect of luxury brands' sustainable fashion marketing types on authenticity, brand attitude, and purchase intention. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *33*(4), 497-512. https://doi.org/10.1080/21639159.2023.2248154

Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, *24*(1), 1-15, Article Pii s0167-4870(02)00151-4. https://doi.org/10.1016/s0167-4870(02)00151-4

Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics, 10*(2), 145-157. https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9

Li, H. Y., Zhang, L. Y., & Hsu, C. H. C. (2023). Research on user-generated photos in tourism and hospitality: A systematic review and way forward. *Tourism Management*, *96*, Article 104714. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104714

Lin, R. Y. (2018). Silver lining of envy on social media? The relationships between post content, envy type, and purchase intentions. *Internet Research*, *28*(4), 1142-1164. https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0203

Lin, T. M. Y., Lu, K., & Wu, J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing, 6*(1), 7–26. https://doi.org/10.1108/17505931211241341

Lin, Z. Q., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). Sharing tourism experiences in social media: a systematic review. *Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research*. https://doi.org/10.1080/13032917.2022.2120029

Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, *81*, 192-202. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014

Liu, Y., Yang, Y., & Zhang, Y. (2023). Will people travel because of envy? The influence of travel experience sharing on the post-90s WeChat users. *Current Issues in Tourism*. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2241605

Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The Economic Journal, 92*(368), 805-824. https://doi.org/10.2307/2232669

Lu, F. C., & Sinha, J. (2024). How social media usage and the fear of missing out impact minimalistic consumption. *European Journal of Marketing*, *58*(4), 1083-1114. https://doi.org/10.1108/ejm-08-2022-0641

Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, *34*, 258-266. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007

Lyons, S., & Kuron, L. (2014). *Generations defined*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/306189905_Generations_defined

Ma, Y. F., Xiang, Z., Du, Q. Z., & Fan, W. G. (2018). Effects of user-provided photos on hotel review helpfulness: An analytical approach with deep leaning. *International Journal of Hospitality Management*, *71*, 120-131. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.008

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, *48*(1), 5-15. https://doi.org/10.1016/s0148-2963(98)00070-8

Magnier, L., & Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *43*(4-5), 350-+. https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2014-0048

Marchenko, M., & Sonnabend, H. (2024). The never-ending book: the role of new material and peer feedback in user-generated content production. *Journal of Cultural Economics*. https://doi.org/10.1007/s10824-024-09508-y

Marder, B., Erz, A., Angell, R., & Plangger, K. (2021). The Role of Photograph Aesthetics on Online Review Sites: Effects of Management- versus Traveler-Generated Photos on Tourists' Decision Making. *Journal of Travel Research*, *60*(1), 31-46, Article 0047287519895125. https://doi.org/10.1177/0047287519895125

Mull, I. R., & Lee, S. E. (2014). "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, *33*, 192-200. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.011

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *13*(1), 1-19. https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511

Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, *11*(1), Article 2316933. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933

Nguyen, T. T. T., & Tong, S. R. (2023). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, *11*(3), 443-457. https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7

Nikolinakou, A., Phua, J., & Kwon, E. S. (2024). What drives addiction on social media sites? The relationships between psychological well-being states, social media addiction, brand addiction and impulse buying on social media. *Computers in Human Behavior*, *153*, Article 108086. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108086

Nugroho, M. C., Herdinata, C., & Knowledge, E. (2020, Oct 22). The Influence of Instagram on Purchasing Decisions through Brand Awareness (a Study at Hive & Honey Solo).*KnE Social Sciences* [7th international conference on entrepreneurship (7th icoen)]. 7th International Conference on Entrepreneurship (ICOEN), Univ Ciputra Surabaya, Surabaya, INDONESIA.

Oh, H., Lee, M., & Lee, S. A. (2021). Global or local brand? Hotel selection in global travel context. *Journal of Product and Brand Management*, *30*(1), 104-117. https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2019-2509

Olejniczak, A. (2022). The usage of Instagram app on the example of young consumers of the Generation Z. *Serbian Journal of Management, 17*(2), 351–360. https://doi.org/10.5937/sjm17-40460

Ortiz, J. A. F., Corrada, M. S., Perez, S., Dones, V., & Rodriguez, L. H. (2023). Exploring the influence of uncontrolled social media use, fear of missing out, fear of better options, and fear of doing anything on consumer purchase intent. *International Journal of Consumer Studies*. https://doi.org/10.1111/ijcs.12990

Park, J., Banker, S., Masters, T., & Yu-Buck, G. (2023). Person vs. purchase comparison: how material and experiential purchases evoke consumption-related envy in others. *Journal of Business Research*, *165*, Article 114014. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114014

Park, J. Y., Back, R. M., Bufquin, D., & Nutta, M. W. W. (2021). Attraction, Social Presence, Sociability, and Booking Intentions: The Moderating Role of Homophily. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *45*(6), 1044-1068, Article 1096348020988898. https://doi.org/10.1177/1096348020988898

Park, J. Y., & Lee, H. E. (2024). How Consumer Photo Reviews and Online Platform Types Influence Luxury Hotel Booking Intentions Through Envy. *Journal of Travel Research*. https://doi.org/10.1177/00472875241247317

Pasi, G., & Viviani, M. (2018). Application of aggregation operators to assess the credibility of user-generated content in social media. *Communications in Computer and Information Science*, 342–353. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91473-2_30

Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the Relationship Between Coefficient Alpha and Composite Reliability. *Journal of Applied Psychology*, *98*(1), 194-198. https://doi.org/10.1037/a0030767

Phuong, T. (2023). THE INFLUENCE OF YOUTUBE ADVERTISING VALUE ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTIONS OF VIETNAMESE CUSTOMERS. *International Journal of Business and Society, 24*(3), 1173–1185. https://doi.org/10.33736/ijbs.6414.2023

Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People, 32*(2), 387-404. https://doi.org/10.1108/itp-03-2018-0134

Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*, *10*(1), Article 2168510. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*, 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Purwanto, A. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: A literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research, 2*(4). https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i4

Qin, L., Lu, J., Zhou, Y., Wijaya, T. T., Huang, Y. X., & Fauziddin, M. (2022). Reduction of Academic Burnout in Preservice Teachers: PLS-SEM Approach. *Sustainability*, *14*(20), Article 13416. https://doi.org/10.3390/su142013416

Redek, T., & Godnov, U. (2024). From data to decision: distilling decision intelligence from user-generated content. *Kybernetes*, *53*(13), 1-23. https://doi.org/10.1108/k-08-2023-1447

Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *36*(4), 386-392. https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517

Robertson, K. R. (1991). MANAGING BRAND EQUITY - CAPITALIZING ON THE VALUE OF A BRAND NAME - AAKER,DA. *Sloan Management Review, 33*(1), 94-96. http://gateway.isiknowledge.com/gateway/Gateway.cgi?GWVersion=2&SrcAuth=ResearchSoft&SrcApp=EndNote&DestLinkType=FullRecord&DestApp=WOS&KeyUT=A1991GN66900012"<Go to ISI>://WOS:A1991GN669000012

Rodrigo, P., Khan, H., & Ekinci, Y. (2019). The determinants of foreign product preference amongst elite consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services, 46*, 139-148. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.012

Rossiter, J. R. (2014). "Branding" explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management, 21*(7-8), 533–540. https://doi.org/10.1057/bm.2014.33

Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., Eckert, A., & Dixit, S. K. (2023). How Online Travel Reviews Sources Affect Travelers' Behavioral Intentions? Analysis with Source Credibility Theory. *Tourism Planning & Development*. https://doi.org/10.1080/21568316.2023.2229296

Ryu, S., Park, Y. N., & Park, J. (2022). Looks Clear and Sounds Familiar: How Consumers Form Inferential Beliefs About Luxury Hotel Service Quality. *Cornell Hospitality Quarterly*, *63*(1), 48-65, Article 19389655211016831. https://doi.org/10.1177/19389655211016831

Sa'adin, I., Haron, H., Ahmad, N. N., Ithnin, H. S., & Fatima, J. K. (2023, Sep 30-Oct 02 Oct). Exploring the Key Marketing Elements that Shape Brand Awareness in Service-Oriented Sector. [Environment-behaviour proceedings journal]. 07th Asia-Pacific International Conference on Quality of Life (AQoL), Bali, INDONESIA.

Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, *29*(2), 74-82. https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy, 5*(1), 105-115. https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002

Scheinfeld, E., & Voorhees, H. L. (2022). How Social Media, FoMO, and Isolation Influence Our Perceptions of Others Who "Break the Rules." *Social Media + Society, 8*(2), 205630512211038. https://doi.org/10.1177/20563051221103841

Schell, J., & Zerres, C. (2022, Jun 26-Jul 01). Fans with Benefits - Posting User-Generated Content on Brand-Owned Social Media Channels.*Lecture Notes in Computer Science* [Hci in business, government and organizations, hcibgo 2022]. 9th International Conference on HCI in Business, Government and Organizations (HCIBGO) Held as Part of the 24th International Conference on Human-Computer Interaction (HCII), Electr Network.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing, 9*(1), 31-53. https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0007

Seifert, C., & Chattaraman, V. (2020). A picture is worth a thousand words! How visual storytelling transforms the aesthetic experience of novel designs. *Journal of Product and Brand Management, 29*(7), 913-926. https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2019-2194

Shang, Z. Y., & Luo, J. M. (2021). Modeling of the Impact of the Credibility of the Destination Endorser on the Place Attachment of Potential Tourists. *Frontiers in Psychology*, *12*, Article 759207. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.759207

Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media. *Psychological Science, 27*(7), 1027-1035. https://doi.org/10.1177/0956797616645673

Shin, H. R., & Choi, J. G. (2021). The Moderating Effect of 'Generation' on the Relations between Source Credibility of Social Media Contents, Hotel Brand Image, and Purchase Intention. *Sustainability*, *13*(16), Article 9471. https://doi.org/10.3390/su13169471

Shukla, A., & Mishra, A. (2023). Role of Review Length, Review Valence and Review Credibility on Consumer's Online Hotel Booking Intention. *Fiib Business Review*, *12*(4), 403-414. https://doi.org/10.1177/23197145221099683

Shusterman, R. (1997). The end of aesthetic experience. T*he Journal of Aesthetics and Art Criticism, 55*, 29–41.

Simonetti, A., & Bigne, E. (2022). How visual attention to social media cues impacts visit intention and liking expectation for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(6), 2049-2070. https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2021-1091

Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, *35*(1), 30-42. https://doi.org/10.1177/002224379803500105

Singh, C., & Ang, L. (2020). Persuasive effects in social media: the case of envy. *International Journal of Advertising*, *40*(1), 81-105. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1830686

Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, *19*(6), 1622-1639. https://doi.org/10.1177/0972150918794974

Smith, D. C. (1992). MANAGING BRAND EQUITY - CAPITALIZING ON THE VALUE OF A BRAND NAME - AAKER,DA. *Journal of Marketing, 56*(2), 125-128. https://doi.org/10.2307/1252048

Spates, S. A., Kaufmann, R., Lin, X. L., Lachlan, K. A., & Spence, P. R. (2020). I don't care about who you are, but what you are doing for me? Examining perceptions of helpful comments and identity in user-generated content. *Southern Communication Journal, 85*(3), 155-165. https://doi.org/10.1080/1041794x.2020.1770319

Spence, P. R., Lachlan, K., Sellnow, T., Rice, R. G., & Seeger, H. (2017). That Is So Gross and I Have to Post About It: Exemplification Effects and User Comments on a News Story. *Southern Communication Journal, 82*(1), 27-37. https://doi.org/10.1080/1041794x.2016.1265578

Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management, 54*, Article 102155. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155

Statista. (2023). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users

Stone, C. B., Guan, L., LaBarbera, G., Ceren, M., Garcia, B., Huie, K., Stump, C., & Wang, Q. (2022). Why do people share memories online? An examination of the motives and characteristics of social media users. *Memory, 30*(4), 450-464, Article 2040534. https://doi.org/10.1080/09658211.2022.2040534

Su, B. C., Wu, L. W., Lin, H. X., & Lin, C. A. (2023). The Mediating Effect of Herd Behavior and Brand Attitude towards the Impact of Spokesman Credibility, Source Fit, and Online Word-of-Mouth on Purchase Intention. *Sustainability, 15*(1), Article 888. https://doi.org/10.3390/su15010888

Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, AND PERCEIVED QUALITY TOWARD CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: A CASE OF RICHEESE FACTORY,

JAKARTA. *Independent Journal of Management & Production, 11*(1), 39-53. https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981

Taylor, D. G. (2020). Putting the "self" in selfies: how narcissism, envy and self-promotion motivate sharing of travel photos through social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(1), 64-77. https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711847

Townsend, C., & Kahn, B. E. (2014). The "Visual Preference Heuristic": The Influence of Visual versus Verbal Depiction on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice Overload. *Journal of Consumer Research, 40*(5), 993–1015. https://doi.org/10.1086/673521

Tran, D. V., Nguyen, T., & Nguyen, D. M. (2023). Understanding how upward social comparison stimulates impulse buying on image-sharing social commerce platforms: A moderated mediation model of benign envy and self-esteem. *Current Psychology, 42*(22), 18777-18792. https://doi.org/10.1007/s12144-022-03042-w

Tseng, P. Y., & Lee, S. F. (2019, Oct 03-06). The Impact of Web Visual Aesthetics on Purchase Intention. [Proceedings of the 2019 ieee eurasia conference on iot, communication and engineering (ecice)]. IEEE Eurasia Conference on IOT, Communication and Engineering (IEEE ECICE), Natl Formosa Univ, Yunlin, TAIWAN.

Uslu, A., & Tosun, P. (2023). Examining the Impact of the Fear of Missing Out on Museum Visit Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. https://doi.org/10.1177/10963480231168608

Van Bavel, J. J., Robertson, C. E., del Rosario, K., Rasmussen, J., & Rathje, S. (2024). Social Media and Morality. *Annual Review of Psychology*, *75*, 311-340. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-022123-110258

Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). Why Envy Outperforms Admiration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *37*(6), 784-795. https://doi.org/10.1177/0146167211400421

Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8*(1), 101-118. https://doi.org/10.1108/jhtt-09-2016-0058

Vinoi, N., Shankar, A., Mehrotra, A., Kumar, J., & Azad, N. (2024). Enablers and inhibitors of digital hoarding behaviour. An application of dual-factor theory and regret theory.

Journal of Retailing and Consumer Services, 77, Article 103645. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103645

Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 99-112. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, *3*(4), 206–222. https://doi.org/10.1037/ppm0000047

Wang, H. M., & Yan, J. Z. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, *13*, Article 1049149. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149

Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management, 60*, 10-17. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007

Wang, T., Mai, X. T., & Thai, T. D. H. (2021). Approach or avoid? The dualistic effects of envy on social media users' behavioral intention. *International Journal of Information Management, 60*, Article 102374. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102374

Wu, W. F., Huang, L. R., & Yang, F. (2024). Social anxiety and problematic social media use: A systematic review and meta-analysis. *Addictive Behaviors*, *153*, Article 107995. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2024.107995

Yeap, J. A. L., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, *31*, 250-258. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.034

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2), 195-211.

Yu, J., & Ko, E. (2021). UGC attributes and effects: implication for luxury brand advertising. *International Journal of Advertising.* https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1898773

Yuan, K. H., Wen, Y., & Tang, J. S. (2020). Regression Analysis with Latent Variables by Partial Least Squares and Four Other Composite Scores: Consistency, Bias and

Correction. *Structural Equation Modeling-a Multidisciplinary Journal*, *27*(3), 333-350. https://doi.org/10.1080/10705511.2019.1647107

Yue, X. F., Abdullah, N. H., Ali, M. H., & Yusof, R. N. R. (2023). The role of audiences' benign envy in influencer marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *19*(3-4), 215-230. https://doi.org/10.1504/ijima.2023.133344

Zeng, N. S., Liu, Y., Gong, P., Hertogh, M., & König, M. (2021). Do right PLS and do PLS right: A critical review of the application of PLS-SEM in construction management research. *Frontiers of Engineering Management*, *8*(3), 356-369. https://doi.org/10.1007/s42524-021-0153-5

Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, *67*, 78-89. https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005

Zhu, Y., Wang, Y., Wei, J. C., & Hao, A. Y. (2023). Effects of vividness, information and aesthetic design on the appeal of pay-per-click ads. *Journal of Research in Interactive Marketing, 17*(6), 848-864. https://doi.org/10.1108/jrim-07-2022-0207

Zhuang, W., Zeng, Q. F., Zhang, Y., Liu, C. M., & Fan, W. G. (2023). What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective. *Information Processing & Management*, *60*(2), Article 103201. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103201

8. Anexos

Anexo 1 – Questionário (em português) desta investigação

Impacto dos conteúdos visuais do Instagram na intenção de reservar experiências hoteleiras

Caro participante,

O presente questionário têm como
objetivo a recolha de dados para posterior análise por Ana Carolina Lima de Almeida, aluna da Faculdade de Economia do Porto, no âmbito da U.C. Dissertação de Mestrado. Constituí uma investigação sobre o impacto das publicações no Instagram acerca de experiências hoteleiras, na intenção de frequentar esse mesmo espaço por parte do visualizador.

O questionário encontra-se implementado numa conta Google abrangida pela licença da Universidade do Porto. A informação recolhida será tratada de forma confidencial e usada apenas e só para fins académicos. Nenhuma informação solicitada permitirá a sua identificação.

Para participar na investigação, é necessário que tenha mais de 18 anos, seja utilizador do Instagram e tenha visualizado algum conteúdo fotográfico na plataforma, post ou story, focado num espaço hoteleiro.

O questionário não demorará mais de 10 minutos.

Obrigada pela participação.

1. É utilizador do Instagram? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

2. Nos últimos 6 meses visualizou algum conteúdo visual no Instagram, publicação ou story, focalizado num espaço hoteleiro? *

As imagens apresentadas são apenas para efeitos de memória. A pergunta refere-se tanto a conteúdo fotográfico como vídeos.





- ◯ Sim
- ◯ Não

Caracterização breve do inquirido.

3. Género *

- ◯ Masculino
- ◯ Feminino
- ◯ Outro
- ◯ Prefiro não dizer

4. Qual a sua idade a 31/12/2024? *

- ◯ 18 - 24 anos
- ◯ 25 - 28 anos
- ◯ 29 - 34 anos
- ◯ 35 - 44 anos
- ◯ 45 - 54 anos
- ◯ 55 - 64 anos
- ◯ Mais de 65 anos

5. Qual o seu grau académico? *

- ◯ Ensino básico
- ◯ Ensino secundário
- ◯ Licenciatura
- ◯ Mestrado ou outro grau especializado
- ◯ Outro

6. Qual a frequência anual com que efetua reservas em hotéis? *

- ◯ Nunca
- ◯ Raramente (uma vez ao ano)
- ◯ Ocasionalmente (duas a três vezes ao ano)
- ◯ Frequentemente (quatro a seis vezes ao ano)
- ◯ Muito frequentemente (mais de seis vezes ao ano)

Tente se recordar da última vez que viu um amigo / conhecido na rede social Instagram, a partilhar conteúdo visual (post ou story) acerca de um hotel em que estivesse hospedado. Responda às questões seguintes com base no que achou da publicação e do hotel apresentado, assim como, nos seus sentimentos em relação à publicação.

Terá de pontuar cada afirmação numa escala de sete pontos, em que 1 é Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente.

7. Estou consciente de qual é o hotel. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

8. Consigo rapidamente me lembrar de um símbolo / característica do hotel. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

9. Consigo reconhecer o hotel entre os demais hotéis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

Continue a "visualizar" a publicação! Qual a sua atitude em relação ao hotel?

10. A minha atitude para com o hotel partilhado é... *

	1	2	3	4	5	6	7	
Má	○	○	○	○	○	○	○	Boa

11. A minha atitude para com o hotel partilhado é... *

	1	2	3	4	5	6	7	
Desagradável	○	○	○	○	○	○	○	Agradável

12. De forma geral, a minha atitude para com o hotel partilhado é... *

	1	2	3	4	5	6	7	
Desfavorável	○	○	○	○	○	○	○	Favorável

Quais foram as suas intenções após a visualização do conteúdo?

13. Caso tenha oportunidade de viajar ou fazer uma "escapadinha" pretenderei fazer uma reserva no hotel mencionado pelo meu amigo / conhecido na publicação. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

14. Quando viajar ou fizer uma "escapadinha", a probabilidade de escolher o hotel mencionado pelo meu amigo / conhecido na publicação é alta. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Relativamente a sua percepção de atratividade e estética presente na fotografia publicada e a credibilidade do criador de conteúdo, classifique a sua concordância com as seguintes afirmações.

15. Na minha opinião, o hotel era visualmente atrativo. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

16. Na minha opinião, o hotel era esteticamente atraente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

17. O hotel apelou aos meus sentidos visuais. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

18. O meu amigo / conhecido que publicou o conteúdo têm competência para avaliar um hotel. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

19. O meu amigo / conhecido que publicou o conteúdo é especialista em hotéis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

20. O meu amigo / conhecido que publicou o conteúdo é confiável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Classifique a sua concordância com as seguintes afirmações.
Após visualizar a publicação do meu amigo / conhecido...

21. Foco-me em como conseguir oportunidades para usufruir de experiências hoteleiras similares no futuro. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

22. Tento me aperfeiçoar. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

23. Sinto-me motivado(a) para alcançar os meus objetivos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

24. Esforço-me para alcançar a experiência hoteleira do meu amigo / conhecido. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

25. Tento atingir experiências de viagem superiores para mim mesmo(a) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Imagine agora que recebeu um convite do seu amigo / conhecido para também efetuar uma reserva no hotel apresentado na publicação. E, imagine também que eventualmente iria visualizar no Instagram, o conteúdo alusivo à experiência hoteleira que estaria a perder.

Se eventualmente não se juntar ao seu amigo / conhecido, e não efetuar a reserva...

26. Tenho medo de sentir-me arrependido(a) depois. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

27. Ficarei preocupado face à experiência hoteleira que estarei a perder. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

28. Irá me preocupar que o meu amigo / conhecido esteja a vivenciar experiências mais gratificantes que eu. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

29. Irá me preocupar que o meu amigo / conhecido esteja a divertir-se mais que eu. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

30. Irei me sentir excluído(a). *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

31. Irei me sentir arrependido de não ter usufruído da experiência hoteleira com o meu amigo / conhecido. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

32. Irei sentir ansiedade por não estar com o meu amigo / conhecido. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

33. Irei sentir-me incomodado por ter perdido uma oportunidade de estar com o meu amigo / conhecido. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Anexo 2 – Questionário (em inglês) desta investigação

Impact of Instagram Visual Content on the Intent to Book Hotel Experiences

Dear participant,

This questionnaire aims to collect data for subsequent analysis by Ana Carolina Lima de Almeida, a student at the Faculty of Economics of Porto, within the scope of the Master's Dissertation U.C. It constitutes an investigation into the impact of Instagram posts about hotel experiences on the viewer's intention to visit that same space.

The questionnaire is implemented on a Google account covered by the University of Porto's license. The collected information will be treated confidentially and used solely for academic purposes. No requested information will allow your identification.

To participate in the research, you must be over 18 years old, be an Instagram user, and have viewed some photographic content on the platform, post or story, focused on a hotel space.

The questionnaire will not take more than 5 minutes.

Thank you for your participation.

1. Do you use Instagram? *

- ○ Yes
- ○ No

2. In the last 6 months, have you viewed any visual content on Instagram, a post or story, focused on a hotel space? *

The images presented are for memory purposes only.





- ◯ Yes
- ◯ No

Brief characterization of the respondent.

3. Gender *

- ◯ Male
- ◯ Female
- ◯ Other
- ◯ Prefer not to say

4. What will be your age on 12/31/2024? *

- ◯ 18 - 24 years
- ◯ 25 - 28 years
- ◯ 29 - 34 years
- ◯ 35 - 44 years
- ◯ 45 - 54 years
- ◯ 55 - 64 years
- ◯ More than 65 years

5. What is your academic degree? *

- ◯ Basic Education
- ◯ Secondary education
- ◯ Bachelor's degree
- ◯ Master's degree or other specialized academic degree
- ◯ Other

6. What is the annual frequency at which you make hotel reservations? *

- ◯ Never
- ◯ Rarely (once a year)
- ◯ Occasionally (two to three times a year)
- ◯ Frequently (four to six times a year)
- ◯ Very frequently (more than six times a year)

Try to recall the last time you saw a friend/acquaintance on the Instagram social network sharing visual content (post or story) about a hotel they were staying at. Answer the following questions based on what you thought of the post and the hotel presented, as well as, your feelings towards the post.

You will need to rate each statement on a seven-point scale, where 1 is Strongly Disagree and 7 Strongly Agree.

7. I am aware of the hotel. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

8. I can quickly recall a symbol / caractheristic of the hotel. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

9. I can regognize the hotel among other hotels. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

Continue to 'visualize' the post! What is your attitude towards the hotel?

10. My attitude toward the hotel is... *

	1	2	3	4	5	6	7	
Bad	○	○	○	○	○	○	○	Good

11. My attitude toward the hotel is... *

	1	2	3	4	5	6	7	
Unpleasant	○	○	○	○	○	○	○	Pleasant

12. Overall, my attitude toward the hotel is... *

	1	2	3	4	5	6	7	
Unfavorable	○	○	○	○	○	○	○	Favorable

What were your intentions after viewing the content?

13. If I get the chance to travel or go on a getaway, I intent to make a reservation on the hotel mentioned by my friend / acquaintance on in the post. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

14. When I go on a trip or a getaway, the probability that I chose the hotel mentioned by my friend / acquaintance in the post is high. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

Regarding your perception of attractiveness and aesthetics present in the published photograph and the credibility of the content creator, rate your agreement with the following statements.

15. I think the hotel was visually attractive. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

16. I think the hotel was aesthetically appealing. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

17. The hotel appealed to my visual senses. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

18. My friend / acquaintance that made the post about the hotel has competancy to evaluate an hotel. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

19. My friend / acquaintance that made the post about the hotel is specialist in hotels. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

20. My friend / acquaintance that made the post about the hotel is is trustwhorthy. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

Rate your agreement with the following statements. After viewing the post from my friend / acquaintance...

21. I focus on how I can get opportunities to enjoy similar hotel experiences in the future. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

22. I try to improve myself. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

23. I feel motivated to accomplish my goals. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

24. I strive to reach the hotel experience of my friend / acquaintance. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

25. I try to attain superior hotel experiences for myself. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

Now imagine you have received an invitation from your friend / acquaintance to also book a stay at the hotel featured in the post. If eventually you don't join your friend/acquaintance and don't make the reservation...

26. I'm afraid later I will feel sorry I didn't go with my friend / acquaintance. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

27. I will worry about the hotel experience I will be missing. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

28. I will worry my friend / acquaintance is doing more rewarding things than me. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

29. I will feel concerned that my friend / acquaintance having more fun without me. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

30. I will feel left out. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

31. I will feel sorry that I didn't enjoy the hotel experience with my friend /acquaintance. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

32. I will feel anxious about not being with my friend / acquaintance. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

33. I will feel bothered that I missed an opportunity to be with with my friend / acquaintance. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly disagree	○	○	○	○	○	○	○	Strongly agree

34. Nationality *

Selecionar