



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
DOUTORADO EM TURISMO

AYSLANE COSTA DA SILVA

**FATORES DE PERSONALIDADE E PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÃO NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS/SERVIÇOS TURÍSTICOS**

NATAL/RN

2024

AYSLANE COSTA DA SILVA

**FATORES DE PERSONALIDADE E PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÃO NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS/SERVIÇOS TURÍSTICOS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do título de Doutora em Turismo.

Orientador: Luiz Augusto Machado Mendes Filho, Dr.

NATAL/RN

2024

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Silva, Ayslane Costa da.

Fatores de personalidade e processamento de informação na intenção de compra de produtos/serviços turísticos / Ayslane Costa da Silva. - Natal, 2024.
166f.: il.

Tese (Doutorado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Turismo. Natal, RN, 2024.

Orientação: Prof. Dr. Luiz Augusto Machado Mendes Filho.

1. Big five personality traits - Tese. 2. Modelo heurístico-sistemático - Tese. 3. Teoria da ação racional - Tese. 4. Redes sociais - Tese. I. Mendes Filho, Luiz Augusto Machado. II. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 338.486.3:331.103.25

AYSLANE COSTA DA SILVA

**FATORES DE PERSONALIDADE E PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÃO NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS/SERVIÇOS TURÍSTICOS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do título de Doutora em Turismo

Orientador: Luiz Augusto Machado Mendes Filho, Dr.

Natal/RN, 07 de novembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Luiz Augusto Machado Mendes Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
Presidente da Banca

Sérgio Marques Junior
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
Membro Interno

André Riani Costa Perinotto
Universidade Federal do Delta do Parnaíba – (UFDPa)
Membro Externo

Márcio Marreiro das Chagas
Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN)
Membro Externo

Jackson de Souza
Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFPA)
Membro Externo

Agradecimentos

Finalizar esta tese é um marco significativo em minha vida acadêmica e pessoal, e nada disso seria possível sem o apoio, a orientação e a generosidade de tantas pessoas que me acompanharam nesta jornada.

Primeiramente, agradeço a Deus, fonte de força e inspiração em todos os momentos, por me guiar nesta caminhada e me dar perseverança para superar os desafios.

A meus pais, que desde cedo me ensinaram o valor do conhecimento e sempre acreditaram em meu potencial, deixo minha eterna gratidão. Seu amor, apoio incondicional e palavras de encorajamento foram fundamentais para que eu chegasse até aqui.

A meu orientador, Dr. Luiz Mendes Filho, dedico minha profunda admiração e agradecimento. Sua sabedoria, paciência e rigor acadêmico me inspiraram a buscar excelência em meu trabalho. Sou grata por cada reunião, cada orientação e pelo incentivo constante em todas as etapas deste projeto.

Aos professores do programa de pós-graduação em turismo (PPGTUR), que contribuíram de maneira significativa para minha formação, agradeço pelas aulas enriquecedoras, críticas construtivas e desafios que ampliaram minha visão acadêmica.

Aos colegas e amigos de pesquisa, que compartilharam comigo debates, angústias e vitórias, meu muito obrigado. Nossa troca de ideias e apoio mútuo foram essenciais para transformar este percurso em uma experiência rica e colaborativa.

Ao PPGTUR, expresso minha gratidão pelo apoio acadêmico e pela confiança depositada em meu trabalho, permitindo-me dedicar-me à pesquisa.

A minha família, que compreendeu as ausências e os momentos de cansaço, ofereço minha mais sincera gratidão. Vocês foram meu porto seguro e minha motivação em todos os momentos difíceis.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, fizeram parte desta trajetória, direta ou indiretamente. Cada conversa, cada palavra de apoio e cada gesto de bondade foram fundamentais para que eu persistisse e alcançasse este objetivo.

Este trabalho é dedicado a todos vocês, que acreditaram e investiram em minha jornada acadêmica. Muito obrigada!

RESUMO

A personalização é um processo de criação e ajuste de serviços e experiências do cliente relacionadas às necessidades, preferências, gostos ou restrições individuais do cliente no contexto de mudanças dinâmicas no ambiente do cliente. As mudanças ocorridas na tecnologia também afetam as expectativas dos turistas em relação aos serviços de informação e ao processo de intenção de compra. Assim, esta pesquisa constitui um estudo exploratório onde se propõe um modelo que visa investigar como fatores de personalidade de turistas (Big Five Personality Traits) moderam o processamento de informação do turista na intenção comportamental para a aquisição de produtos/serviços turísticos em Redes Sociais Online (RSO). Para investigar tal realidade, o presente trabalho analisa através da combinação da TAR (Teoria da Ação Racional), MHS (Modelo Heurístico-Sistemático) e o Big Five Personality Traits, no processamento de informação pelo turista em redes sociais online através de duas rotas (heurística e sistemática), propostas como dimensão heurística, a confiabilidade do conteúdo gerado pelo usuário (CGU), e a dimensão sistemática, a qualidade do argumento no CGU, influenciando a credibilidade, e verificando conseqüentemente a relação direta entre credibilidade da informação, e o big five afetando a atitude e a intenção comportamental do turista na compras de produtos/serviços turísticos. A pesquisa é de caráter descritivo-exploratório, baseada no método hipotético-dedutivo, com abordagem quantitativa. Aceitam-se os paradigmas positivista e pragmático, pois permitem a aplicação do desenho de métodos quantitativos para atender aos objetivos explicativos e confirmatórios do estudo e sustentam a ideia de individualidade e dependência do contexto das necessidades turísticas, dentro do recorte de compra de produtos/serviços em RSO. Como técnica de análise dos dados, utiliza-se a análise fatorial exploratória e modelagem de equações estruturais (MEE), para testar relacionamentos entre construtos baseados em seus indicadores atribuídos, com o apoio do software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) AMOS para tratamento e análise dos dados coletados. Os principais resultados encontrados mostram que as componentes utilitárias (extroversão, amabilidade) e experienciais (neuroticismo) atuam como preditores de personalidade, os roteadores heurístico e sistemático atuam no processamento da credibilidade da informação e através da atitude afetam positivamente a intenção de compra de produtos/serviços turísticos em RSO, cuja variância é explicada em 53%. A contribuição da tese traz a interpretação do papel do consumidor no ambiente de mercado contemporâneo de serviços personalizados inteligentes e baseados em dados, onde as percepções do turista sobre o desempenho da informação personalizado são formadas dinamicamente ao longo do processo de interação do cliente com o processo e sua participação ativa no serviço. A gestão não intrusiva em tempo real destas interações, bem como a ideia de que o processamento de informações baseados na co-ocorrência das rotas e a gestão das dimensões do *big five* nas componentes utilitárias (neuroticismo) e experienciais (extroversão, amabilidade), juntos, derivam uma percepção geral do turista sobre o desempenho do conteúdo personalizado, como instrumento eficaz de gestão da intenção e personalização de informação no turismo

PALAVRAS-CHAVES: BIG FIVE PERSONALITY TRAITS; MODELO HEURÍSTICO-SISTEMÁTICO; TEORIA DA AÇÃO RACIONAL; REDES SOCIAIS.

ABSTRACT

Personalization is a process of creating and tailoring services and customer experiences to the individual needs, preferences, tastes, or constraints of the customer within the context of dynamic changes in the customer's environment. Changes in technology also affect tourists' expectations regarding information services and the purchase intention process. Thus, this research constitutes an exploratory study proposing a model to investigate how tourists' personality factors (Big Five Personality Traits) moderate information processing and behavioral intentions to purchase tourism products/services in Online Social Networks (OSNs). To investigate this reality, the study analyzes the interplay of the Theory of Reasoned Action (TRA), the Heuristic-Systematic Model (HSM), and the Big Five Personality Traits in tourists' information processing within OSNs through two routes: heuristic and systematic. The heuristic dimension focuses on the reliability of user-generated content (UGC), while the systematic dimension emphasizes the quality of arguments within UGC, both influencing credibility. Consequently, the study examines the direct relationship between information credibility and the Big Five, affecting tourists' attitudes and behavioral intentions in purchasing tourism products/services. The research adopts a descriptive-exploratory approach based on the hypothetical-deductive method with a quantitative orientation. It embraces positivist and pragmatic paradigms, as they allow for applying quantitative methods to achieve the study's explanatory and confirmatory objectives, supporting the idea of individuality and the context-dependence of tourist needs, particularly in purchasing products/services via OSNs. Data analysis techniques include exploratory factor analysis and structural equation modeling (SEM) to test relationships among constructs based on their assigned indicators, with data processing and analysis conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) and AMOS software. The main findings reveal that utilitarian (extraversion, agreeableness) and experiential (neuroticism) components act as personality predictors. The heuristic and systematic routes influence information credibility processing, which, through attitude, positively affects the intention to purchase tourism products/services in OSNs, with a variance explained at 53%. The thesis contributes to understanding the consumer's role in the contemporary market environment of intelligent, data-driven personalized services. Tourists' perceptions of personalized information performance are dynamically shaped during their interaction with the process and active participation in the service. Real-time non-intrusive management of these interactions and the idea that co-occurrence-based information processing across heuristic and systematic routes, along with managing the Big Five dimensions in utilitarian (neuroticism) and experiential (extraversion, agreeableness) components, collectively form tourists' overall perception of personalized content performance. This serves as an effective instrument for managing intention and information personalization in tourism.

KEYWORDS: Big Five Personality Traits; Heuristic-Systematic Model; Theory of Reasoned Action; Online Social Networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Big Five Personality Traits	31
Figura 2 - Trip Coach. Personalidade de Viagem.....	34
Figura 3 - Antecedentes de Comportamento Ecológico de Turistas	39
Figura 4 - Intenção de Compra Personalizada a partir de Processamento de Informação em Redes Sociais Online (RSO).....	57
Figura 5 - Etapas do ProKnow-C.....	59
Figura 6 - Relevância Bibliométrica do Portfólio bibliográfico.	61
Figura 7 - Estratégia de Pesquisa.....	71
Figura 8 - Modelo de Medida da Pesquisa	98
Figura 9 - Modelo Estrutural do estudo	101
Figura 10 - Modelo Simplificado do Estudo	115
Figura 11 - Serviço de informação personalizada partir de Processamento de Informação em Redes Sociais Online (RSO).....	126

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Termos Pesquisados nos Periódicos CAFE e SCOPUS.....	59
Tabela 2 - Contexto de Pesquisa do Portfólio Bibliográfico	60
Tabela 3 - Questões e Objetivos de Investigação.	63
Tabela 4 - Dimensões e Variáveis do Instrumento de Pesquisa.	74
Tabela 5 – CGU de viagem em RSO e comportamento de compra.	81
Tabela 6 - Recomendação de produtos/serviços de turismo em RSO e intenção de compra.	82
Tabela 7 - Consulta de CGU de viagem em RSO na intenção de compra.....	82
Tabela 8 - Frequência de CGU de viagem em RSO e intenção de compra.	82
Tabela 9 - Tempo e Uso de CGU de viagem em RSO na intenção de compra.	83
Tabela 10 - Valores de média, desvio padrão, assimetria e curtose.....	85
Tabela 11 - Matriz de Correlação	86
Tabela 12 - Análise Fatorial Exploratória da Dimensão Confiabilidade da Informação	89
Tabela 13 - Análise Fatorial Exploratória da Dimensão Qualidade do Argumento	90
Tabela 14 - Análise Fatorial da dimensão Credibilidade da Informação.....	91
Tabela 15 - Análise Fatorial da Dimensão Atitude.....	92
Tabela 16 - Análise Fatorial da Intenção de escolher destinos de viagem	92
Tabela 17 - Análise Fatorial da Abertura a Experiência	93
Tabela 18 - Análise Fatorial da Consciência	94
Tabela 19 - Análise Fatorial das Extroversão.	94
Tabela 20 - Análise Fatorial da Amabilidade	95
Tabela 21 - Análise Fatorial do Neuroticismo.	96
Tabela 22 - Índices de qualidade do modelo de medida.	99
Tabela 23 - VEM e Confiabilidade Composta do modelo de medida	100
Tabela 24 - Índices de Qualidade do Modelo Estrutural.	101
Tabela 25 - Teste de Hipóteses do Modelo Estrutural	103
Tabela 26 - Integração das Principais Descobertas.....	116

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE – Análise Fatorial Exploratória
AFC – Análise Fatorial Confirmatória
AMOS – Analysis of Moment Structures
CFI – Comparative Fit Index
CGU – Conteúdo Gerado pelo Usuário
CMIN/DF– Minimum Value C/Degrees of Freedom
DMO – Destination Management Organization
KMO – Kaiser-Meyer-Olkin
MEE – Modelagem de Equações Estruturais
MHS – Modelo Heurístico Sistemático
NFI – Normed Fit Index
PCFI – Parsimony Comparative Fit Index
PGFI – Parsimony Goodness of Fit Index
PNFI – Parsimony Normed Fit Index
RMSEA – Root Mean Square Error of Approximation
RSO – Redes Sociais Online
SEM – Structural Equation Modeling
SPSS – Statistical Package for the Social Sciences
TAR – Teoria da Ação Racional
TLI – Tucker Lewis Index
VEM – Variância Extraída Média

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 BackGround de Pesquisa	12
1.2 Gap de Pesquisa	15
1.3 Objetivos de Pesquisa	18
1.4 Contribuição da Tese	20
1.5 Estrutura da Tese	20
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	22
2.1. Modelo Heurístico-Sistemático.....	22
2.1.1 Modelo Heurístico-Sistemático e Viagens.....	24
2.2. Teoria da Ação Racional (TAR).....	27
2.2.1. TAR e Intenção de Compartilhamento de Informações	28
2.2.2. Dois Elementos de Comportamento: a Ação e o Objetivo da Ação	29
2.3. Estreitamentos Teóricos do Big Five Personality Traits.....	30
2.3.1. <i>Big Five Personality Traits</i> e Comportamento de Pesquisa de Turistas na Internet.....	34
2.3.2. Comportamento e Personalidade de Pesquisa Turística Online	36
2.3.3. Relacionando Traços de personalidade e Posições Psicográficas dos destinos de viagem	39
2.3.4. Influência da personalidade na criação de CGU relacionado a viagens	43
2.3.5. Fatores de Personalidade dos Usuários em Redes Sociais Online.....	46
2.4. Fase 1: Modelo de Pesquisa e Desenvolvimento de Hipóteses	49
3. METODOLOGIA DE PESQUISA	58
3.1. Revisão Sistemática da literatura.....	58
3.2. Caracterização e Design da Pesquisa.....	62
3.3. Objetivos da Pesquisa.....	63
3.4. Paradigma de Pesquisa	64
3.4.1. <i>Visão geral dos paradigmas filosóficos e de Pesquisa</i>	<i>64</i>
3.4.2. <i>Especificidades sobre o Desenvolvimento do Conhecimento sob o Paradigma de Pesquisa Pragmática.....</i>	<i>65</i>
3.5. Qualidade da Pesquisa	68
3.6. Estratégia de Pesquisa Proposta.....	69

3.6.1. Universo do estudo	72
3.6.2. Coleta de dados	72
3.6.3. Análise de dados	78
3.6.4. Ética da Pesquisa.....	78
4. DESCOBERTAS	80
Fase 2: Investigação Empírica Explanatória e Confirmatória	80
4.1. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	80
4.1.1. Perfil dos respondentes	80
4.1.2. Preparação dos dados e avaliação dos pressupostos básicos	83
4.2 Análise Fatorial Exploratória (AFE) das Dimensões da Pesquisa	88
4.2.1 Análise Fatorial da Confiabilidade	89
4.2.2 Análise Fatorial da Qualidade do Argumento	90
4.2.3 Análise Fatorial da Credibilidade da Informação	91
4.2.4 Análise Fatorial da Atitude	91
4.2.5 Análise Fatorial da Intenção de Compra.....	92
4.2.6 Análise Fatorial da Abertura a Experiência	93
4.2.7 Análise Fatorial da Consciência.....	94
4.2.8 Análise Fatorial da Extroversão.....	94
4.2.9 Análise Fatorial da Amabilidade	95
4.2.10Análise Fatorial do Neuroticismo	96
Fase 3: Investigação Empírica Confirmatória	96
4.3. Análise do Modelo de Medida (mensuração).....	97
4.4. Análise do Modelo Estrutural do Estudo.....	100
4.5. Conclusão	102
4.6. Teste de Hipóteses	103
4.7. Conclusão do Capítulo.....	115
5. INTEGRAÇÃO DE RESULTADOS E DISCUSSÃO	116
5.1. Integração das Descobertas em reflexão com Objetivos da Pesquisa	116
5.1.1. Nível de Conceito	117
5.1.2. Nível de Relacionamento	122
5.2. Contribuição da Tese.....	124

5.2.1. Contribuição à teoria.....	124
5.2.2. Implicações Práticas.....	128
5.2.3. Conclusão.....	132
6. AVALIAÇÃO, REFLEXÃO E CONCLUSÃO	133
6.1. Qualidade da Pesquisa	133
6.1.1. Integração de Descobertas.....	133
6.1.2. Generalização de Resultados	134
6.2. Sugestões para Pesquisas Futuras e Limitações do Estudo	135
6.3. Observações Finais	136
REFERÊNCIAS.....	138
APÊNDICE A.....	164

1. INTRODUÇÃO

1.1 BackGround de Pesquisa

A quarta revolução industrial, impulsionada por tecnologias avançadas como a inteligência artificial e a robótica, está transformando profundamente o panorama empresarial global. Essa transformação abre novas oportunidades para a criação de serviços inovadores, ao mesmo tempo em que desafia os modelos de negócios tradicionais, demandando o desenvolvimento de novas fontes de vantagem competitiva (Schwab, 2021). A integração de Big Data, análises avançadas, design de serviços e novos canais de distribuição está revolucionando os mercados, possibilitando a criação e entrega de serviços altamente personalizados (Alkhatib & Valeri, 2024; Moayad et al., 2024). A personalização é destacada como um dos principais motores do sucesso futuro das empresas, devido ao seu potencial de maximizar o valor oferecido aos clientes e, consequentemente, aumentar a rentabilidade (Guha et al., 2021; Rodríguez-Ardura et al., 2024). No setor de turismo, a personalização ainda está longe de atingir todo o seu potencial (Dunne, 2022). No entanto, acredita-se que a capacidade de oferecer experiências imersivas e memoráveis para os turistas, de maneira global e em tempo real, posicionará a personalização como um dos principais focos de investimento nos próximos anos (Euromonitor International, 2024; Singh & Kaunert, 2024).

Sabe-se que o turismo é uma das indústrias mais intensivas em informação (Chung & Buhalis, 2008). A organização de uma viagem e as atividades de viagem em andamento exigem que os turistas acessem diferentes tipos de informações relacionadas à viagem, como descrição de um destino e atrações disponíveis, descrição e preço de hotéis, transporte (Choe, Fesenmaier, & Vogt, 2017). Para atender à demanda por informação, o mercado de turismo oferece uma gama de serviços de informação digital, que visam apoiar a tomada de decisão do cliente. Os prestadores desses serviços visam atender às necessidades e exigências heterogêneas dos turistas, que podem surgir antes, durante e após a viagem (Buhalis & Law, 2008; Xiang, Wang, O'Leary, & Fesenmaier, 2015). Muitas vezes não sendo os donos da informação, mas seus agregadores, acumulam uma seleção de opções para cada tipo de serviço de viagem dentro de uma plataforma digital de forma a proporcionar ao turista a escolha relevante. Como resultado das interações com a interface do serviço de informação, os turistas são expostos a uma ampla

seleção de opções de serviços de viagem, como hotéis, restaurantes, atrações, visando a satisfação de suas necessidades.

Cada turista tem necessidades únicas. As necessidades variam em função das características pessoais do turista, bem como das condições em tempo real de uma viagem dentro de um destino específico (Buhalis & Sinarta, 2019). A presença de múltiplas alternativas permite ao turista escolher a opção mais adequada para satisfazê-las. A diferenciação do serviço e o design, direcionados a um segmento de cliente específico, e não a todo o mercado, há muito são reconhecidos como uma estratégia competitiva eficaz (Porter, 1998). A proliferação de tecnologias inteligentes permite avançar na diferenciação do serviço, modificando os atributos do serviço automaticamente e de acordo com o contexto turístico em tempo real. Assim, a personalização é um processo de criação e ajuste de serviços e experiências do cliente relacionadas às necessidades, preferências, gostos ou restrições individuais do cliente no contexto de mudanças dinâmicas no ambiente do cliente (Borras, Moreno, & Valls, 2014). Logo, a estratégia de personalização do serviço serve para criar maior valor para o cliente do que a padronização do serviço (Kotler, Bowen, & Makens, 2014).

O ambiente turístico tem sido dinamicamente perturbado pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) (Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014) e, posteriormente, por tecnologias inteligentes (Choi, Ryu, & Kim, 2019; Gretzel, Ham e Koo, 2018). Tais tecnologias tornaram-se disponíveis tanto para clientes quanto para provedores de serviços. Além de facilitar as interações entre eles, as novas tecnologias transformam a demanda e a oferta de serviços de informação e remodelam o ambiente interacional entre as duas partes (Tung & Law, 2017).

Para os prestadores de serviços de informação turística, as inovações tecnológicas criam novas oportunidades para desenvolver serviços altamente personalizados, capazes de responder às necessidades turísticas individuais, identificadas em tempo real na situação exata (Buhalis & Sinarta, 2019). A disponibilidade de grandes volumes de dados em tempo real, que descrevem o comportamento humano offline e online, e o ambiente em que atuam, podem ser usados para hipotetizar as necessidades turísticas imediatas. As tecnologias inteligentes criam um potencial para adaptação dinâmica e precisa de serviços padronizados de acordo com as necessidades dos turistas específicos (Sun, May, & Wang, 2016). Como resultado, a personalização serve como meio de transformar um serviço e aumentar sua relevância para um determinado cliente ou grupo de clientes (Nguyen & Ricci, 2017). A personalização é capaz de melhorar o desempenho do serviço percebido e aumentar o valor do cliente (Piccoli, Lui, &

Grün, 2017; Salonen & Karjaluoto, 2016). Informações relevantes, entregues a um turista no momento certo, aumentam sua satisfação em comparação com um conjunto padronizado de opções relacionadas a viagens (Grün, Neidhardt, & Werthner, 2017; Marchesani, Piccoli, & Lui, 2017).

As mudanças ocorridas na tecnologia também afetam as expectativas dos turistas em relação aos serviços de informação e ao processo de intenção de compra. A difusão massiva das TIC's tanto na vida cotidiana quanto no turismo, fez dos dispositivos móveis a principal plataforma, usada para recuperar informações e se comunicar com o ambiente externo, incluindo prestadores de serviços, amigos, parentes, etc. (Gavalas, Konstantopoulos, Mastakas, & Pantziou, 2014a; Murphy, Chen & Cossutta, 2016; Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014). A proliferação de vários dispositivos de computação com uma gama de aplicações, como serviço de busca de informações, guias móveis, pagamento móvel, mídia social, etc., criaram a 'mudança de mente móvel' do cliente (Bernoff, 2014). Os turistas estão se conscientizando da experiência potencial que as TIC's podem criar e esperam que essa experiência seja entregue (Missaoui et al., 2019; Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2015; Shen, Deng, & Gao, 2016). Assim, a informação em tempo real altamente individualizada, adaptada às preferências individuais e ao contexto em tempo real, perde o seu papel de fonte de vantagem competitiva. Em vez disso, a personalização torna-se um requisito turístico que os prestadores de serviços devem atender para sobreviver à concorrência (Barragáns-Martínez & Costa-Montenegro, 2014; Buhalis & Sinarta, 2019; Skift, 2019).

Em termos de competitividade de mercado, o turismo enfrenta novos desafios relacionados às interações com a tecnologia de personalização. Os métodos de personalização orientados por dados e por tecnologia permitem que os provedores de serviços apresentem novas propostas de valor projetadas individualmente (Aguado, 2016). No entanto, a aplicação de avanços tecnológicos modifica a forma como os turistas interagem com os serviços e traz novos custos monetários e não monetários para eles. Mais especificamente, existem preocupações, associadas ao processo de coleta de dados pessoais e à privacidade e segurança decorrentes (Benson, Saridakis, & Tennakoon, 2015; Sigala, 2012). A personalização também tem sido associada à perda do controle real e percebido do cliente sobre o processo de tomada de decisão e a escolha (Asif & Krogstie, 2012b). Então, independentemente do efeito que a informação personalizada tenha na satisfação das necessidades imediatas dos clientes, as interações com o serviço de informação personalizada podem ter um efeito deflacionador na intenção de compra do turista.

Tendo em vista que, manter um alto nível de intenção de compra do cliente e entender as formas de melhorar os serviços de informação, continua sendo fundamental para as empresas e, especificamente, para sua lucratividade (Solomon, 2015). Isso é especialmente relevante para a indústria do turismo, que se caracteriza pela prevalência das pequenas e médias empresas e pela alta competição entre elas (Kotler et al., 2014). O objetivo final da personalização é a maximização do valor para os turistas (Buhalis & Amaranggana, 2015; Lu, Wu, Mao, Wang, & Zhang, 2015) e o aumento da intenção de compra e de satisfação (Marchesani et al., 2017).

No entanto, reconhece-se que as interações com o serviço de informação personalizado nem sempre trazem experiências positivas (Borras et al., 2014; Shen & Ball, 2009). Independentemente da qualidade das informações fornecidas, observa-se que tais interações causam frustração ao cliente (Kardaras, Karakostas, & Mamakou, 2013). Portanto, é fundamental ter um conhecimento abrangente de como as interações do turista com a informação personalizada, realizada através da interface do processamento de informação, afetam a atitude e a intenção de compra no contexto exato do consumo.

1.2 Gap de Pesquisa

A personalização, devido ao seu potencial para agregar valor tanto aos clientes quanto às empresas, tem sido um tema central em pesquisas teóricas e empíricas desde o início da popularização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) (Yang, Zhang & Feng, 2024; Chandra et al., 2022). O fenômeno da personalização tem sido amplamente investigado nos campos de Tecnologias de Informação, Experiência do Usuário, Gestão de Serviços e Marketing, incluindo o setor de turismo (Yang, Zhang & Feng, 2024; Wang, 2022;). No entanto, ainda há uma lacuna na pesquisa que abrange uma visão mais completa sobre o escopo das interações dos clientes com serviços personalizados em plataformas de Redes Sociais Online (RSO). Mais especificamente, ainda falta uma explicação abrangente de como os atributos do processamento de informação, determinados pela estratégia e pela tecnologia, afetam a intenção do turista em relação a aquisição de produtos/serviços turísticos. Isso impede a elaboração das estratégias, que permitiriam aumentar a eficácia do atendimento personalizado de informações e minimizar o risco de frustração do cliente.

Nos campos de pesquisa em turismo, os tópicos relacionados com a personalização mais explorados são o design e as metodologias, que podem servir para desenvolver serviços personalizados, incluindo os próprios protótipos de serviços de informação personalizados (Liu et al., 2024; Teixeira et

al., 2024). A conscientização do contexto e a modelagem do usuário tornaram-se os principais fatores que permitem a personalização eficaz (Yang et al., 2024). Para uma melhor compreensão das capacidades dos serviços de informação personalizados, a investigação no domínio do turismo dá muita atenção aos dados dos clientes e aos métodos de classificação, que podem ser aplicados à personalização. Os estudos fornecem uma ampla visão geral dos princípios de personalização e propõem novos métodos, que podem ser aplicados para maximizar a precisão da seleção de conteúdo personalizado (Kondra et al., 2024). Eles também revelam alguns insights empíricos de interações turísticas com diferentes serviços de informação personalizada.

No campo teórico, há estudos existentes que revelam um elevado nível de satisfação com as soluções personalizadas dos turistas. Reconhece-se também que as interações com o serviço de informação personalizada podem conduzir ao resultado contrário. Observa-se que os clientes abandonam os serviços de informação por estarem frustrados com as opções recomendadas (Ma, 2024). Outro motivo de insatisfação do cliente é a perda de controle sobre o resultado personalizado e a escolha da viagem (Lei et al., 2024). No entanto, essas observações estão relacionadas a diferentes casos e contextos com diferentes variáveis e abordagens de medição sendo aplicadas. Em outras palavras, a pesquisa existente carece da explicação generalizável da forma como o processamento de informação e o Big Five Personality Traits afetam a intenção de compra do turista.

Para investigar tal realidade, o presente trabalho analisa através da combinação da TAR (Teoria da Ação Racional), MHS (Modelo Heurístico-Sistemático) e o Big Five Personality Traits, no processamento de informação pelo turista em redes sociais online através de duas rotas (heurística e sistemática), propostas como dimensão heurística a confiabilidade do conteúdo gerado pelo usuário (CGU) e dimensão sistemática a qualidade do argumento no CGU, influenciando a credibilidade, e verificando consequentemente a relação direta entre credibilidade da informação, e o *big five* afetando a atitude e a intenção comportamental do turista na compras de produtos/serviços turísticos.

Ao olharmos para o desempenho de um serviço de informação, percebe-se que é comumente analisado com o auxílio de três dimensões: o desempenho da informação, das interações do usuário com a interface do serviço digital e com o prestador de serviço (Delone & McLean, 2016; McLean & Wilson, 2016). Os métodos, envolvidos na explicação das interações turísticas com serviços de informação personalizados, centram-se principalmente na avaliação da relevância da informação para os clientes específicos e na capacidade da tecnologia aplicada para criar valor (Adomavicius & Tuzhilin, 2015; Nguyen & Ricci, 2018). A análise do desempenho do serviço de informação

personalizado inclui a aplicação dos diferentes indicadores, ou conjuntos de indicadores, que são utilizados para avaliar o resultado do serviço de informação personalizado. Por outras palavras, as abordagens aplicadas centram-se na análise aprofundada de diferentes dimensões do serviço de informação personalizado e da sua contribuição para a satisfação do cliente. No entanto, os frameworks existentes, voltados à avaliação holística de um serviço de informação (Delone & McLean, 2016; Petter et al., 2013), excluem parâmetros como privacidade, segurança e controle, que estão associados às frustrações do cliente. Como resultado, falta uma visão holística do desempenho do serviço.

Assim, assumindo os pressupostos teóricos acima discutidos, a investigação no domínio do turismo envolve um conjunto de conceitos para explicar o a relação da informação personalizada e a intenção de compra do turista. A seleção de conceitos depende principalmente do objetivo do estudo. Primeiro, a tendência comum é a avaliação da interface digital personalizada, como site de turismo ou aplicativo móvel, em relação à sua usabilidade (Höpken et al., 2010; Nguyen & Ricci, 2017). Essa abordagem é vantajosa para ilustrar a experiência dos turistas com um sistema de informação (SI) e o desempenho percebido das interações homem-computador que o sistema proporciona. Em segundo lugar, a pesquisa dá muita atenção ao processamento de informação com a qualidade das recomendações, selecionadas pela tecnologia de personalização.

Mais especificamente, essas abordagens permitem uma avaliação aprofundada da eficácia do resultado da personalização para a satisfação da necessidade de interagir com o serviço de informações (por exemplo, a necessidade de encontrar informações) e a satisfação com a qualidade dessas interações. Entretanto, apesar de atributos de sistemas de informação serem relacionados a personalização de serviços turísticos dentro da literatura, as pesquisas específicas do turismo ainda não fornecem uma ferramenta para uma explicação holística do escopo das intenções de compra de turistas com informações personalizadas. Além disso, as pesquisas existentes carecem de compreensão dos efeitos mútuos de fatores de personalidade, através do processamento de informações em RSO (redes sociais online), têm na atitude e na intenção de compra. Isso impede o desenvolvimento da explicação das razões pelas quais e em quais contextos a personalização relevante pode causar experiência negativa. Um quadro holístico, que explique a contribuição mútua de todas as dimensões do processamento de informação (rota heurística, rota sistemática) (Xiao, 2018), para fatores de personalidade e atitude em relação a informação, pode tornar-se uma ferramenta válida e rigorosa para a avaliação da intenção de compra de produtos/serviços turísticos.

1.3 Objetivos de Pesquisa

Analisar os fatores de personalidade de turistas (*Big Five Personality Traits*) em moderar o processamento de informação do turista na intenção comportamental para a aquisição de produtos/serviços turísticos.

O estudo utiliza a perspectiva do turista sobre o fenômeno da pesquisa e coloca os seguintes objetivos para atender o objetivo geral:

- a) Identificar os fatores determinantes que influenciam a intenção de compra online orientada a produtos/serviços turísticos;
- b) Mensurar fatores de personalidade que se relacionam com o processamento de informação e a intenção comportamental de turistas;
- c) Avaliar a relação de interdependência entre fatores de personalidade, o processamento de informação e intenção comportamental de turistas na aquisição de produtos/serviços turísticos

Para cumprir os objetivos específicos, esta tese centra-se no processamento de informações em RSO, fatores de personalidade e atitude e intenção na compra de produtos/serviços turísticos. O estudo emprega uma estratégia de pesquisa sequencial de três fases, que inclui o desenvolvimento conceitual, as indagações quantitativas explicativas e confirmatórias. A primeira fase aplica a revisão conceitual da literatura e elabora um modelo conceitual integrativo da intenção de compra do turista a partir de informações personalizadas. A segunda fase baseia-se na exploração empírica, que envolve a construção do modelo conceitual com especificidade de constructos e atributos. Verifica o modelo hipotético, propõe uma explicação mais aprofundada da percepção do turista sobre processamento de informação de produtos/serviços turísticos em RSO, atitude e intenção de compra a partir do big five personality traits. A segunda fase também ajuda a revisar a especificação hipotética do modelo. A terceira fase baseia-se na análise quantitativa empírica, que aplica dados de pesquisa de turistas, analisados com as técnicas de Modelagem de Equações Estruturais na avaliação de modelo e análise de relacionamento. Esta fase valida o modelo proposto, reafirma ainda as relações hipotetizadas entre fatores de personalidade, processamento de informação, intenção de compra no turismo.

Como uma normativa dos projetos e pesquisas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) é relacionar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) aos objetivos propostos na

pesquisa da tese, devido ao seu teor de importância para conscientizar a população e, para alcançá-los, são necessárias iniciativas individuais e coletivas da sociedade, que em relação ao turismo, deve-se enfatizar considerar questões de sustentabilidade, consumo consciente e responsabilidade.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) foram formulados pela Organização das Nações Unidas (ONU) como um pedido universal para proteger o planeta, garantir dignidade para todos e estabelecer um conjunto de metas para orientar governos, empresas e sociedades em direção a um mundo mais sustentável e inclusivo. Assim, segue detalhamento de possíveis relações e associações ao objeto de estudo da tese:

ODS 8 - Trabalho decente e crescimento econômico

Esse objetivo contribui para o desenvolvimento de estratégias que fomentam o turismo sustentável. Entender como os consumidores processam informações e tomam decisões auxilia na criação de políticas e iniciativas que promovam o crescimento econômico do setor turístico, gerando emprego e estimulando economias locais. Além disso, ao aprimorar a qualidade das informações disponíveis e incentivar decisões de consumo mais conscientes, a pesquisa apoia a valorização de práticas que promovam o desenvolvimento econômico inclusivo e sustentável, como a valorização de produtos e serviços culturais locais.

ODS 9 - Indústria, Inovação e Infraestrutura

Esse objetivo também está alinhado com a temática, uma vez que a pesquisa destaca a importância de inovações tecnológicas e melhorias na gestão da informação para o turismo. A compreensão do comportamento do consumidor e das suas interações com plataformas digitais pode impulsionar o desenvolvimento de soluções tecnológicas mais eficientes e adaptadas às necessidades dos turistas. Esse avanço contribui para a modernização da infraestrutura turística e para o fortalecimento da cadeia de valor do setor, criando um ambiente propício para a inovação e o crescimento tecnológico, essencial para a competitividade global do turismo.

ODS 12: Consumo e Produção Responsáveis,

Esse objetivo contribui também ao enfatizar a relevância da qualidade da informação na tomada de decisões de consumo mais conscientes e responsáveis. Ao disponibilizar informações claras, confiáveis e relevantes sobre produtos e serviços turísticos, os consumidores podem optar por práticas

mais sustentáveis, como hospedagens que respeitam o meio ambiente ou experiências que valorizam a cultura local. Esse alinhamento fortalece o papel do turismo como uma ferramenta para a sustentabilidade, promovendo padrões de consumo que respeitam os recursos naturais e contribuem para o desenvolvimento responsável do setor.

1.4 Contribuição da Tese

Este estudo estende o quadro clássico de intenção de compra de produtos/serviços turísticos (TAR) a partir de processamento de informação (MHS) e fatores de personalidade, que inclui as dimensões de confiabilidade, qualidade do argumento e *big five personality traits*. O estudo fornece uma explicação abrangente do papel de informação personalizada na atitude e intenção de compra do turista.

As descobertas criam contribuições originais para a lógica de mercado de serviços online, gerenciamento de serviço e experiência do usuário. Esta tese expande a Lógica de Serviço Dominante ao redefinir o processo e desempenho de compra de produtos/serviços turísticos a partir de informação personalizada como sendo cocriado juntamente com duas rotas de processamento de informação. Opera ainda os conceitos de processamento de informação e personalização, atitude e intenção de compra no contexto turístico. No domínio da experiência do usuário, a tese fornece os insights sobre o raciocínio do turista para interações experimentadas com serviço de informação personalizado. No domínio do gerenciamento de serviços, o estudo propõe uma estrutura abrangente que integra parâmetros centrados em serviços e centrados no cliente. Esta estrutura cria uma abordagem mais complexa, mas abrangente, para avaliar o desempenho do serviço de informação personalizado.

O estudo também contribui para a prática. O modelo proposto pode servir como instrumento para a análise da eficácia do serviço de informação personalizado no Turismo. O modelo pode compreender os parâmetros unificados e permitir uma avaliação independentemente da estratégia e tecnologia aplicada ao turismo. Tal instrumento também permite a comparação entre serviços dentro da indústria do turismo, criando assim valor prático para os provedores de serviços de informação turística e designers de experiência do usuário.

1.5 Estrutura da Tese

A tese está organizada da seguinte forma. O Capítulo 2 representa a revisão da literatura, realizada para definir modelo heurístico-sistemático (HSM), *big five personality traits* e teoria da ação racional (TRA) no contexto do turismo, para explicar a lacuna da pesquisa e para elaborar o modelo conceitual de intenção de compra de produtos/serviços turísticos em RSO a partir de fatores de personalidade. O Capítulo 3 propõe uma revisão da metodologia de pesquisa aplicada. Inclui explicação do paradigma de pesquisa aceito, raciocínio e explicação para a estratégia de pesquisa sequencial do método escolhido e discute as especificidades das técnicas aplicadas para coleta e análise de dados. O Capítulo 4 apresenta os resultados da pesquisa e das análises quantitativas. O Capítulo 5 integra os resultados de todas as três fases e discute os resultados adquiridos, sua qualidade e as limitações do estudo. Finalmente, o Capítulo 6 resume os resultados, reflete a qualidade da tese e fornece sugestões para pesquisas futuras.

No capítulo, constroem-se as discussões teóricas que sustentam o estudo. Abordam-se aspectos conceituais e aplicações acerca do Modelo Heurístico-Sistemático e turismo; Teoria da Ação Racional e Intenção de Compartilhamento de informações; estreitamentos entre turismo *Big Five Personality Traits*; assim como comportamento de turistas na internet; personalidade de pesquisa turística; influência do *big five* na criação de CGU de viagem e personalidade de usuário em redes sociais online; discute-se também as principais teorias utilizadas no estudo e os precedentes teóricos que justificam a combinação das teorias na construção do modelo de investigação proposto.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Modelo Heurístico-Sistemático

A *dual-process theory* fornece uma lente teórica para compreender como os indivíduos processam as informações, estabelecem a avaliação de validade e, subsequentemente, realizam a tomada de decisão (Eagly & Chaiken, 1993). Um dos modelos mais prevalentes enraizados na teoria do processo dual é o modelo heurístico-sistemático ou *heuristic-systematic model* (HSM) (Chaiken, 1980), que prevê os julgamentos sociais dos indivíduos, como atitudes, impressões e crenças pessoais. O HSM postula duas rotas paralelas de processamento de informação social, que inclui “as propriedades objetivas dos estímulos que pensamos e as propriedades que trazemos para a experiência perceptual” (Bohner, Moskowitz & Chaiken 1995). Uma rota é o processamento heurístico, no qual os indivíduos consideram algumas pistas informativas - ou mesmo uma única pista informativa - e formam julgamentos irracionais com base em pistas limitadas (Tam & Ho, 2005). A outra rota é o processamento sistemático, no qual os indivíduos consideram todas as informações relevantes, elaboram essas informações e formam julgamentos racionais com base nessas elaborações (K. Zhang et al. 2014).

Comparado com o processamento heurístico da informação, o processamento sistemático da informação requer que o receptor da informação gaste mais esforço cognitivo na avaliação das informações (Chaiken, 1980). O HSM assume que o processamento heurístico e o processamento

sistemático podem ocorrer simultaneamente e até mesmo interagir um com o outro durante o processo de tomada de decisão (K. Zhang et al. 2014, Chauhan & Guptan, 2024).

As extensões teóricas do HSM ilustraram sistematicamente as interações entre as duas rotas de processamento de informações e identificaram três tipos de efeitos, incluindo o efeito de aditividade, o efeito de atenuação e o efeito de polarização (Chen & Chaiken, 1999). O efeito da aditividade ilustra que o processamento heurístico e o processamento sistemático podem impactar de forma independente a tomada de decisão de julgamento (Chaiken, Liberman & Eagly 1989). O efeito de atenuação indica que um nível elevado de processamento sistemático pode enfraquecer os efeitos do processamento heurístico na tomada de decisão de julgamento (Chaiken, Liberman & Eagly 1989). Finalmente, o efeito de polarização destaca que o processamento heurístico pode alterar as avaliações dos indivíduos indiretamente por meio do processamento sistemático de polarização porque as pistas heurísticas podem impedir a capacidade dos indivíduos de validar pistas sistemáticas (Chaiken & Maheswaran, 1994).

Assim, o objetivo principal da pesquisa busca analisar as relações entre o processamento de informação e teoria da ação racional, moderados pelo *big five personality traits* no contexto de intenção de compra de produtos/serviços turísticos. Assim, o modelo heurístico-sistemático (HSM) de processamento da informação serve de base teórica para este estudo.

O HSM é usado para explicar como um indivíduo recebe e processa mensagens persuasivas. Este estudo usa o HSM para fornecer uma explicação teórica de como o turista escolhe e processa as informações online para chegar a uma decisão de compra. O modelo abrange dois modos de processamento de informações: processamento heurístico e processamento sistemático.

De acordo com o HSM, a motivação e a habilidade desempenham papéis fundamentais na escolha entre os dois modos de processamento. O processamento heurístico usa regras de julgamento conhecidas como estruturas de conhecimento, que são aprendidas e armazenadas na memória (Chen et al. 1999). Este processo envolve o uso de heurísticas ou a simplificação das regras de decisão para avaliar rapidamente a validade da mensagem, exigindo assim um esforço cognitivo mínimo por parte do destinatário da mensagem. Pessoas com tempo limitado e capacidade de pensar cuidadosamente tendem a se envolver em processamento heurístico para formar uma atitude em relação a uma

mensagem (Chaiken, 1980). Ao fazer isso, eles tendem a confiar em informações mais acessíveis, como a identidade da fonte, para julgar a validade da mensagem.

O processamento heurístico não busca otimização, e é provável que termine com o que Herbert Simon chama de solução *satisficing* - isto é, uma solução que é satisfatória, mas não ótima (Simon, 1957). Portanto, o processamento heurístico normalmente produz menos confiança de julgamento (Shi, Gong & Gursoy, 2021; Chaiken & Ledgerwood, 2012). Em geral, o processamento heurístico é mais adequado para situações em que o destinatário da mensagem não tem motivação ou capacidade para processar sistematicamente as informações ou quando questões econômicas como tempo e custo são importantes.

Enquanto isso, o processamento sistemático envolve esforços para compreender as informações disponíveis por meio de atenção cuidadosa, pensamento profundo e raciocínio intensivo (Hunt et al., 2024; Chaiken & Ledgerwood, 2012). Além de tentar compreender e avaliar ativamente os argumentos de uma mensagem, os indivíduos que empregam o processamento sistemático avaliarão a validade de um argumento em relação à conclusão da mensagem (Lee & Hong 2021; Chaiken, 1980).

Consequentemente, este processo resulta em última análise em um julgamento avaliativo e / ou decisão informada (Chaiken & Maheswaran, 1994) e maior confiança em relação à decisão de compra (Hung et al., 2024; Fan et al., 2024; Chaiken & Ledgerwood, 2012). No entanto, a abordagem costuma ser demorada porque exige esforço cognitivo. O processamento sistemático também requer que um indivíduo possua capacidade cognitiva adequada e motivação para decidir se aceita a mensagem (Zuckerman & Chaiken, 1998).

2.1.1 Modelo Heurístico-Sistemático e Viagens

O HSM é amplamente aplicado para examinar o processamento de informações dos usuários e a tomada de decisões no contexto do uso da tecnologia da informação. De acordo com Chaiken (1980), tanto as características da mensagem (validade da informação) e as características da fonte (popularidade de uma pessoa) podem impactar os julgamentos dos indivíduos.

Nos estudos de Ferran & Watts (2008), eles descobriram que as pessoas são mais influenciadas pela simpatia de um falante (característica da fonte) do que pela qualidade dos argumentos (característica da mensagem) em videoconferências. Em estudos de viagens e turismo, o HSM também

é amplamente aplicado para entender os processos de tomada de decisão dos viajantes, como melhoria de satisfação do cliente, reputação positiva, fidelidade do cliente e lucratividade sustentada (Ma, Li & Cao, 2024), o uso contínuo de mídias sociais relacionadas a viagens (Hur et al. 2017), atitudes e intenções de compra em relação a ecoresorts (Sparks, Perkins, & Buckley 2013), processamento de informações relacionadas a viagens (Jun & Vogt, 2013) e assim por diante.

Quando os consumidores processam informações, eles as processam com base nas características da pista. No contexto da pesquisa, assume-se que turistas utilizem a rota dupla para processarem informações e tomar decisões de viagem (escolha de destinos, intenção de compra) e o HSM foi escolhido para a pesquisa, pois é empregado em contextos de busca de validade mais amplos dentre as teorias do processamento de informação. Em segundo lugar, HSM explica que o processo duplo pode surgir simultaneamente e influenciar um ao outro, em vez de compensar. O processo heurístico exige menos esforço e é mais eficiente devido ao uso de pistas facilmente percebidas.

Portanto, quando os consumidores se envolvem no processo heurístico, eles contam com mais informações disponíveis, como dicas não textuais ou identidade da fonte. Visto que o processo sistemático permite que os consumidores avaliem, elaborem e interpretem o conteúdo da mensagem. Este processo sistemático é baseado na reação da qualidade do argumento da mensagem e está relacionado à força de persuasão e validade.

Esses dois modos de processamento de informações podem ter um efeito complementar em vários contextos (Chaiken & Ledgerwood 2012). Whang et al. (2024) usaram perspectiva heurística cognitiva para examinar o papel da congruência na comunicação em influenciar a tomada de decisão do cliente no contexto do Airbnb. Zhang & Watts (2008) explicaram que a adoção do conhecimento pelos indivíduos na comunidade online usando HSM. Luo et al. (2010) também adotaram o HSM para explicar o papel da revisão online na tomada de decisão do consumidor.

Nesse sentido, vários pesquisadores investigaram os fatores que influenciam a utilidade da revisão online no contexto da hospitalidade por meio do HSM. Hung et al., (2024) exploraram a dinâmica de resposta do gerenciamento de avaliações do consumidor online, onde desenvolveram um modelo sistemático heurístico para explicar a dinâmica CR-MR em ambientes online. Yang (2017) examinou a relevância comparativa dos atributos heurísticos das avaliações on-line na utilidade da avaliação e descobriram que o voto útil do revisor e os atributos de classificação da avaliação são os

atributos mais salientes no contexto do hotel. Li et al. (2018) também explorou o efeito dos fatores heurísticos nas recomendações online dos melhores lugares para visitar em uma comunidade de viagens online e descobriram que a identidade do recomendador, a reputação, o número de lugares recomendados, a avaliação de utilidade e a duração da recomendação têm um impacto positivo na popularidade da recomendação. No entanto, embora esses estudos tenham identificado fatores que afetam a utilidade da revisão online, eles se concentraram na sugestão heurística. Assim, investigar os efeitos da HSM no processamento de informações por turistas na intenção de compra sustenta um dos pilares empíricos dessa tese.

Pela teoria, os consumidores aplicam a rota heurística quando não estão interessados ou não querem usar um alto nível de esforço cognitivo e, portanto, contam apenas com o conteúdo informativo do remetente para fazer escolhas (Silva, 2023; Lo & Yao, 2019; Chaiken, 1980). Por outro lado, os consumidores enfatizam a rota sistemática de processamento de informações quando estão dispostos a despende um alto nível de esforço cognitivo e são altamente motivados, por isso usam o conteúdo informacional na tomada de decisões (Silva, 2023; Chaiken, 1980). Vários estudos sobre comunicação online usam ambas as rotas para processamento de informações simultaneamente (Kim et al., 2018; Xiao et al., 2018). O uso simultâneo de rotas sistemáticas e heurísticas faz com que as rotas tenham efeitos de atenuação, aditividade e viés entre si (Xiao et al., 2018; Chaiken, 1980;). Por exemplo, estudos anteriores sugerem que o uso de apenas uma rota processa as informações de forma eficaz na ausência do efeito de viés de outro modo (Li et al., 2019; Lo & Yao, 2019). Ao considerar esses argumentos, inferimos que o uso simultâneo de rotas heurísticas e sistemáticas causa efeitos de atenuação, aditividade e viés no processamento da informação. Portanto, pela teoria aplica-se a rota sistemática para evitar os efeitos de viés da rota heurística no HSM e para evitar a ocorrência de usos mutuamente exclusivos de ambos os modos.

Durante o processamento de informações, a rota sistemática requer altos níveis de motivação e esforço cognitivo. O nível de motivação identifica quanto esforço cognitivo é suficiente, e a motivação em termos de precisão e impressão é necessária no processamento de informações contraditórias (Chen et al., 1999). Considerando esses argumentos, utiliza-se a rota sistemática na investigação de estrutura de pesquisa para processar a compreensão lógica dessas informações e compreensão intuitivas na rota heurística em informações sobre intenção de compra de produtos e serviços de turismo. Compreende-se que os turistas devem ter os níveis certos de motivação, confiança e esforço cognitivo para processar

informações de compra em várias avaliações de hotéis e em uma única avaliação de hotel. No entanto, os baixos níveis de motivação no processamento sistemático de informações causam ambivalência dos turistas. Além disso, inferimos que os turistas utilizam uma forma sistemática de processamento de informações para fins de precisão quando processam informações de viagem, o que os ajuda a desenvolver uma impressão positiva. Nos estudos de Kim et al. (2018), informações imprecisas e conteúdo de resenhas anônimas criam uma impressão indesejável nos consumidores, que então desenvolvem uma atitude ambivalente e intenções comportamentais adversas.

Apesar de alguns estudos investigarem os estreitamentos entre HSM e o turismo, a literatura existente aplicou insuficientemente a rota sistemática para analisar os efeitos da rota dupla de processamento de informações na intenção de compra de produtos/serviços turísticos em RSO. Consideram-se esses argumentos ao adotar a rota sistemática no processamento de características lógicas (ou seja, qualidade do argumento do CGU em RSO) e rota heurística no processamento de características intuitivas (confiabilidade do CGU em RSO) na intenção de compra de produtos/serviços turísticos em redes sociais online.

2.2. Teoria da Ação Racional (TAR)

A TAR, ou teoria da ação racional, é uma das estruturas teóricas mais populares para entender os comportamentos de uma pessoa com base em fatores sociais e atitudinais (Ajzen & Fishbein, 1980). A TAR inclui a intenção de um indivíduo de realizar um comportamento, suas atitudes em relação ao comportamento e normas subjetivas, em que as intenções de um indivíduo de realizar o comportamento em questão são determinadas por atitudes em relação ao comportamento e normas subjetivas (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). A atitude em relação ao comportamento se refere às avaliações gerais do desempenho de um comportamento em questão, e as normas subjetivas referem-se à pressão percebida de redes sociais relevantes. Geralmente, os indivíduos, que têm atitudes mais favoráveis e percebem normas subjetivas mais fortes em relação a um comportamento, têm maior probabilidade de mostrar maiores intenções de realizar esse comportamento. Algumas pesquisas mostraram que as atitudes em relação ao comportamento e as normas subjetivas influenciam as intenções de realizar comportamentos de compra (Liaquat et al., 2024) e comportamentos online (Mital et al., 2024; binti Azmee, 2024).

Para prever melhor como os indivíduos se comportaram, os estudiosos aplicaram teorias de mudança comportamental, como a teoria da ação racional (Ajzen, 1991) em seus estudos (Madden, Ellen & Ajzen, 1992). Dada a relativa simplicidade e eficácia na previsão do comportamento, o TAR tem servido continuamente como uma abordagem popular na compreensão do comportamento intencional (Hagger, 2019). Na verdade, a utilidade preditiva da TAR foi comprovada em vários contextos de meta-análise (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988). Mais especificamente, na TAR, a intenção comportamental, que é o antecedente direto do comportamento, é determinada por atitudes em relação ao desempenho do comportamento e normas subjetivas sobre o desempenho do comportamento. A TAR assume ainda que a influência das atitudes nos comportamentos reais das pessoas é mediada por intenções comportamentais. Com base na TAR, os psicólogos se esforçaram para compreender os processos subjacentes pelos quais as atitudes direcionam os comportamentos (Kala & Chaubey, 2024; Eagly & Chaiken, 1993), porque as atitudes podem ser um preditor eficaz de envolvimento em comportamentos relevantes para o objeto atitudinal. Especificamente, a atitude de um indivíduo é uma função de suas crenças comportamentais (ou seja, executar o comportamento levará a certos resultados) e da avaliação dos resultados (ou seja, quão favoráveis os resultados são) (Ajzen & Fishbein, 1980). Se uma pessoa acredita que realizar o comportamento levará a resultados favoráveis, então ela terá atitudes favoráveis em relação a realizar o comportamento. Outro determinante chave da intenção comportamental são as normas subjetivas.

Na TAR, as normas subjetivas de um indivíduo são afetadas por suas crenças normativas (ou seja, a crença sobre se referentes importantes pensam que a pessoa deve ou não realizar o comportamento) e motivações para cumprir os referentes (Ajzen & Fishbein, 1980). Ou seja, se uma pessoa acredita que seus referentes salientes pensam que a pessoa deve realizar o comportamento e que a pessoa tem as motivações para atender à expectativa dos referentes, então a pessoa terá normas subjetivas positivas.

2.2.1. TAR e Intenção de Compartilhamento de Informações

A maioria dos estudos existentes que aplicaram a TAR para prever comportamentos de compartilhamento de informações estão nas áreas de e-commerce e compartilhamento de conhecimento. Na literatura de *e-commerce*, as atitudes e as opiniões dos consumidores foram consideradas positivamente relacionadas ao envolvimento dos consumidores em comunicações boca-

a-boca on-line relacionadas a marcas de moda, incluindo postagem, recomendação, compartilhamento e comentários sobre mensagens (Wolny & Mueller, 2013). Lee, Ham e Kim (2013) também descobriram que as atitudes e normas subjetivas influenciaram positivamente as intenções das pessoas de passar anúncios de vídeo online através de e-mails ou sites de redes sociais como Twitter e Facebook. Atitudes e normas subjetivas sugeridas na TAR também podem ser úteis ao prever intenções de compartilhamento de conhecimento. Embora a TAR tenha se mostrado eficaz em prever o comportamento de compartilhamento no e-commerce e no compartilhamento de conhecimento no local de trabalho, raramente foi usado para prever o comportamento de compartilhamento de notícias online.

Recentemente, Mittal et al., (2024) proporam um modelo de previsão de intenção humana percebida para postagens multimodais (imagem e texto) em mídias sociais, onde os resultados mostraram que, em torno de 70% dos usuários confirmaram que marcar postagens com rótulos de intenção os ajudou a se tornarem mais conscientes do conteúdo consumido e estariam abertos a experimentar a filtragem de conteúdo com base nesses rótulos. Ainda assim, Karnowski et al. (2018) aplicaram a TAR para demonstrar as influências das atitudes nas intenções de compartilhamento de notícias entre os usuários alemães das redes sociais. Eles descobriram que as atitudes das pessoas e as normas subjetivas percebidas em relação aos comportamentos de compartilhamento de notícias influenciaram suas intenções de compartilhamento de notícias nas redes sociais, o que acabou levando a um comportamento real de compartilhamento de notícias. Karnowski et al (2018) demonstram que as atitudes das pessoas mostraram efeitos mais substanciais sobre a intenção comportamental do que as normas subjetivas.

2.2.2. Dois Elementos de Comportamento: a Ação e o Objetivo da Ação

Conforme discutido anteriormente, as teorias de mudança de comportamento ajudaram os pesquisadores a entenderem o público da mídia e as características do contexto, como a forma como as pessoas mudam seu comportamento e o processo dessa mudança (Cappella, 2006).

Com base na TAR (Ajzen, 1991), muitos estudos exploraram a probabilidade de os usuários de mídia participarem de mídias sociais em geral (Nawaz et al., 2024; Kim & Cake; 2023; Hu et al., 2024) mas a pesquisa tem sido limitada para poder prever se os usuários compartilharão certos itens de notícias online. Portanto, vale a pena considerar as forças contextuais ao tentar prever reações ao compartilhamento de informações sobre um problema online.

De acordo com Ajzen & Fishbein (1977), qualquer entidade atitudinal é definida por quatro elementos: a ação, o alvo para o qual a ação é dirigida, o contexto em que a ação é realizada e o tempo em que é realizada e, portanto, a atitude pode ser medida em cada elemento separado ou em qualquer combinação desses elementos.

Na previsão de direcionar comportamentos específicos sob certas circunstâncias (por exemplo, a probabilidade de compartilhar uma determinada notícia online) em vez de comportamentos em geral (por exemplo, a probabilidade de compartilhar artigos de notícias online), este estudo sugere que a subjetividade das atitudes deve ser examinada distintamente olhando para dois elementos: atitudes em relação a um determinado comportamento e atitudes em relação a uma determinada notícia.

Em outras palavras, embora este estudo concorde que a influência das atitudes no comportamento deve ser considerada ao prever a intenção comportamental de compra de produtos/serviços turísticos, a atitude em relação à mensagem em si, não o comportamento, também deve ser considerada fator essencial quando se trata de prever um determinado comportamento de compra. Se o produto/serviço não for percebido como atraente, os indivíduos não realizarão a compra, mesmo que tenham uma atitude positiva em relação aos comportamentos de compartilhamento desses mesmos produtos.

2.3. Estreitamentos Teóricos do Big Five Personality Traits

Personalidade se refere aos fatores internos, como disposições (a maneira como uma pessoa pensa e sente) e estratégias interpessoais que explicam os comportamentos individuais e os padrões únicos e relativamente estáveis de comportamentos, pensamentos e emoções mostrados pelos indivíduos (Hogan, Hogan, & Roberts, 1996). A perspectiva do traço proposta por Allport (1937), entre as diferentes perspectivas de compreensão da personalidade, tem sido amplamente aplicada na pesquisa de consumo. De acordo com essa perspectiva, a personalidade de uma pessoa pode ser identificada e categorizada com base em seus traços psicológicos.

A ampla adoção da perspectiva do traço parece emanar de sua facilidade de uso, por empregar autorrelatos, e de sua abordagem sistemática, pois seus resultados são facilmente submetidos a análises estatísticas. O modelo Big Five Personality Traits, entre outros modelos baseados na perspectiva do traço de personalidade, tem sido amplamente aplicado em diversas disciplinas, devido à sua

universalidade (Bandura, 1999) e alta confiabilidade na cultura (Schmitt, Allik, McCrae, & Benet-Martinez, 2007; McCrae & Costa, 1999).

Além disso, esse status universal da perspectiva do Big Five origina-se do fato de que os cinco fatores são traços cardeais (Mowen, 2000) que prediz muito do comportamento humano. Como o nome do modelo indica, o modelo Big Five categoriza traços de personalidade em cinco dimensões que incluem abertura à experiência, consciência, extroversão, afabilidade e estabilidade emocional (McCrae & Costa, 1999). A abertura para a experiência representa a tendência de alguém de apreciar a arte, a emoção, as ideias incomuns e a variedade de experiências, enquanto a conscienciosidade está relacionada à autodisciplina, à maneira de agir e às realizações. Extroversão é a tendência dos indivíduos de buscar estímulo, e a gentileza representa a tendência de cooperar com os outros. A estabilidade emocional (ou seja, neuroticismo) representa a probabilidade de experimentar emoções negativas (John & Srivastava, 1999).

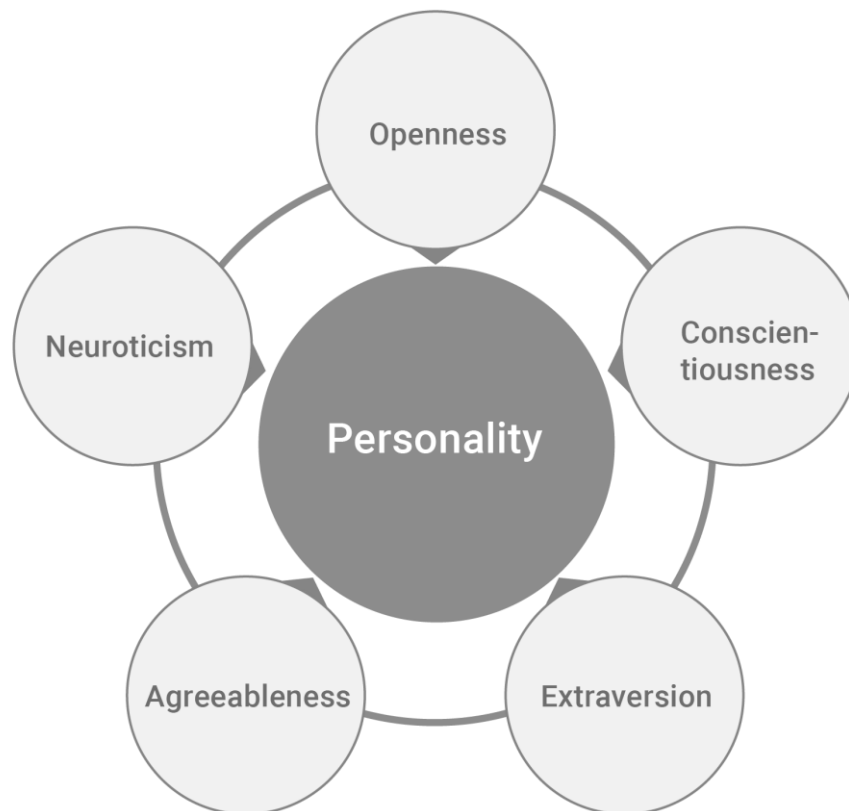


Figura 1 - Big Five Personality Traits
Fonte: Adaptado de Allport (1937)

Acredita-se que os traços de personalidade sejam capazes de prever com precisão o comportamento ao longo do tempo e em todas as situações (Woszczynski, Roth, & Segars, 2002). No entanto, esses traços de personalidade podem diferir em sua acessibilidade, dependendo do contexto e das pistas situacionais (Aaker, 1999). A teoria afirma que é uma medida muito estável, robusta e confiável em muitos domínios de pesquisa. Mais importante ainda, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor que utilizou a metodologia “Big-Five” encontrou uma ligação entre a personalidade dos indivíduos e suas preferências por certas marcas, sugerindo que o tipo de personalidade é um indicador importante para a escolha do produto (Aaker, 1997).

Nas pesquisas em turismo, a personalidade tem sido frequentemente usada como base para fins de segmentação de mercado, com o delineamento de Plog dos tipos de personalidade de viagem ao longo de um *continuum* de alocentrismo-psicocentrismo recebendo atenção substancial (Plog, 1974). A personalidade também tem sido relacionada à seleção de destinos de férias, à escolha das atividades de lazer realizadas durante as férias, bem como a outras decisões relacionadas a viagens (Madrigal, 1995).

Além disso, a identificação da personalidade de um cliente foi proposta como uma ferramenta adequada para direcionar um cliente a um destino preferencial no curso de uma interação cliente-agente de viagens (Griffith & Albanese, 1996). Só muito recentemente a pesquisa relacionada à personalidade começou a investigar a possibilidade de desenvolver medidas muito breves da personalidade (Gosling, Rentfrow & Swann, 2003).

No entanto, acredita-se que esses testes de diagnóstico curtos tenham várias deficiências, incluindo confiabilidade inferior e uma capacidade restrita de capturar facetas específicas da personalidade. Além disso, não está claro o quão fácil é para os indivíduos selecionar e identificar com uma topologia existente de tipos de personalidade (sejam eles baseados em medições psicológicas rigorosamente testadas ou nas suposições de gerentes de marketing, como no caso da maioria das categorias de personalidade encontradas na internet). Além disso, nenhuma evidência foi encontrada na literatura existente com relação ao poder de tais categorias de personalidade predefinidas para prever o comportamento real.

No contexto dos sistemas de recomendação, a personalidade às vezes é usada em um sentido muito coloquial, referindo-se aos modelos de preferência do usuário ou às classes de usuário com base

nas quais as recomendações são feitas. Por exemplo, dadas certas preferências para alguns itens, a probabilidade de que o usuário tenha a mesma “personalidade” que outros usuários, é calculada (Pennock, Horvitz, Lawrence, & Giles, 2000).

Além disso, particularmente no caso de recomendações de destinos, essas categorias são frequentemente baseadas em preferências por certas atividades relacionadas a viagens (caminhadas, passeios turísticos, etc.), em vez de preferências diretamente ligadas a qualquer um dos "Cinco Grandes" fatores de personalidade.

Assim, o que é referido como um “tipo de personalidade” nos sistemas de recomendação de viagens é frequentemente uma estrutura de preferência que se supõe resultar de (em vez de descrever diretamente) características específicas de personalidade. Uma das vantagens aparentes de tal “interesse” - ou categorização baseada em preferências - é a capacidade de acomodar facilmente diferentes necessidades de viagem com base em mudanças situacionais, o que seria mais difícil de alcançar em um modelo de classificação que enfatiza traços de personalidade estáveis.

Exemplos como as categorias de personalidade de viagem representadas na Figura 2 sugerem que certas ligações entre personalidade e padrões de consumo foram reconhecidas por desenvolvedores de sistema; no entanto, parece que tais abordagens foram implementadas sem uma consideração completa da capacidade de tais categorias predefinidas de personalidade para viagens servirem como substitutos para testes de avaliação de personalidade ou necessidades de viagem demorados.

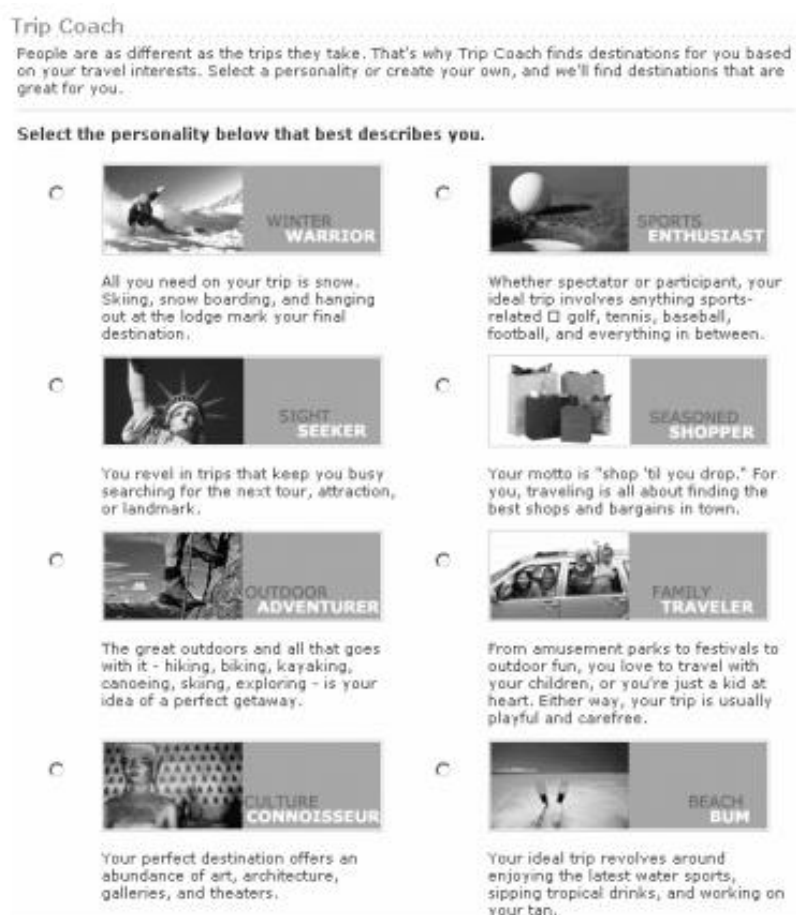


Figura 2 - Trip Coach. Personalidade de Viagem

Fonte: Adaptado de Trip.com

Contudo, a questão cerne a ser respondida é se esses fatores de personalidade podem ser usados como base para recomendações de informações de produtos e serviços hoteleiros e investigar se esses mesmos fatores moderadores, de fato, atuam como moderadores necessário para aprimorar o processo de recomendação, ou se permite que um usuário escolha entre categorias predefinidas fornecem um atalho válido para recomendações de produtos/serviços mais personalizadas e, portanto, mais relevantes.

2.3.1. *Big Five Personality Traits* e Comportamento de Pesquisa de Turistas na Internet

Pesquisas vem mostrando que a internet é uma fonte influente de informações sobre viagens (Pereira & Malheiro, 2023; Wang & Yan, 2022) bem como um facilitador das decisões de compra de viagens (MacSween & Canziani; 2023; Beldona). Os esforços de pesquisas dedicadas aos fatores que

influenciam o comportamento de pesquisa dos turistas na internet identificaram motivação para viagens (Kyriakaki, 2020; Goossens, 2000), conhecimento prévio (Gursoy & McCleary, 2004), ciclo de vida familiar e economia social (Fodness & Murray, 1999), gênero (Okazaki & Hirose, 2009), educação (Heung, 2003), renda (Luo, Feng, & Cai, 2004), histórico cultural (Gursoy & Umbreit, 2004), estilo de vida (Schul & Crompton, 1983) e outros dados sócio-demográficos (Kara & Mkwizu; 2020; Gitelson & Crompton, 1983).

De uma perspectiva de design de sistema de informação, a identificação de preditores do comportamento de pesquisa dos turistas na Internet pode ser interpretada como uma busca pelas perguntas certas a serem feitas para fornecer uma expectativa razoável do comportamento dos usuários do sistema. A literatura sugere que a personalidade, entre outros fatores individuais, pode ser um preditor plausível dos comportamentos de pesquisa dos turistas na Internet (Li et al., 2023; Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). Uma vez que a personalidade tende a ser duradoura ao longo do curso da vida (Costa & McCrae, 1988), pode-se presumir que ela seja um melhor preditor do comportamento humano do que outros fatores pessoais como dados demográficos (por exemplo, idade, renda) que podem mudar ao longo do tempo.

Dentro do contexto de busca de informação, a personalidade foi aplicada para explicar o compartilhamento de experiência de viagem (Wang, Qiu & Ren, 2023), o uso do boca a boca (Baber et al., 2024; Mowen, Park, & Zabla, 2007) e a preferência pelo tipo de informação (Tidwell & Sias, 2005) com uma relação significativa sendo observada em cada caso. Apesar de essas descobertas confirmarem a influência da personalidade no comportamento de busca de informações, poucos examinaram sua influência nos ambientes de turismo, onde acredita-se que a internet seja uma fonte de informação influente. Devido à universalidade do *Big Five Personality Traits*, um dos questionamentos da pesquisa propõe-se em compreender os estreitamentos teóricos e práticos entre o comportamento dos turistas na internet (*Big Five Personality Traits*) em relação à intenção de compra no contexto de produtos e serviços turísticos.

Além disso, os estudos que incorporaram a personalidade para explicar o comportamento de informação dos turistas tendem a se concentrar em alguns elementos específicos da personalidade, como a percepção de risco (Bremser & Abraham; 2024; Quintal, Lee, & Soutra, 2010) em vez de utilizar características pessoais universais como o *Big Five Personality Traits*. O *gap* de pesquisa que tentamos selecionar envolve como se dão essas relações entre processamento dual de informação do

turista e intenção de compra, com efeito moderador do *Big Five Personality Traits* no contexto de compra de produtos/serviços turísticos em RSO. Assim, a pesquisa tem como objetivo reduzir a lacuna na literatura, explorando a relação entre traços de personalidade e o efeito moderado no processamento de informação de turistas na intenção de compra de produtos/serviços turísticos. Com isso, os resultados da pesquisa forneceriam percepções úteis sobre as melhores maneiras de projetar sistemas de informação de viagens para diferentes personalidades.

2.3.2. Comportamento e Personalidade de Pesquisa Turística Online

A internet se tornou um meio indispensável para acessar informações em todas as esferas da vida. Com seu acesso rápido, ampla gama de informações, natureza interativa e flexibilidade, mudou a forma como os turistas em potencial buscam informações relacionadas a viagens (Hung, Ren & Zang, 2024; Kim, Lehto, & Morrison, 2007).

Observou-se que a maneira como os turistas buscam informações sobre viagens varia com um conjunto diversificado de fatores, incluindo atitudes em relação à internet (Harb et al., 2024; Okazaki & Hirose, 2009), gênero (Okazaki & Hirose, 2009), experiência anterior e envolvimento com produtos de viagem (Kim et al., 2007), idade e renda (Heung, 2003), país de origem (Heung, 2003) e o estágio de tomada de decisão (Lee, Soutra, & Daly, 2007). Assim, a compreensão desses determinantes de personalidade é crucial, pois são essenciais para atrair e reter turistas em potencial para uma plataforma online específica que pode tornar os espectadores compradores reais de produtos turísticos.

Fesenmaier et al. (2006) ao defender o uso de fatores psicológicos, incluindo a personalidade, argumentam que as variáveis demográficas por si só não são suficientes para compreender os comportamentos de busca de informações dos turistas. Surpreendentemente, os estudos que relacionam a personalidade e as informações sobre viagens com a internet como um meio de pesquisa são escassos, com algumas exceções como Kah, Vogt & MacKay (2008) e Gretzel, Mitsche, Hwang & Fesenmaier (2004). Entende-se, portanto, que esta lacuna de pesquisa é alarmante, dada a contribuição de fatores psicológicos para a busca de informações sobre viagens e o efeito moderador no processamento de informação.

Logo, assim evidenciado na literatura aqui discutida como fatores de personalidade são consistentes, a aplicação da teoria parece promissora quanto sua aplicação nas TIC'S aplicadas a previsão do comportamento do turista. Em estudos passados, foi observado que a personalidade

influencia o comportamento do turista (Baber et al., 2024; Decrop, 2006; Gretzel et al., 2004; Plog, 1994; Scott & Mowen, 2007).

Baber et al. (2024) explorou os fatores que influenciam as intenções de boca a boca eletrônico (e-WOM) no turismo romeno e como o big five personality traits moderam essa relação. Decrop (2006) defende o uso de personalidade e conceitos relacionados, como autoconceito e estilo de vida, na previsão do comportamento dos turistas, uma vez que estes vão muito além das variáveis sociodemográficas e são preditores confiáveis para o comportamento do turista. Hsu, Kang & Wolfe (2002) enfatizam o uso do conceito de personalidade no turismo, visto que o turismo é um produto de serviço que toca o autoconceito e reflete a personalidade do indivíduo. Apesar dessa garantia, muito poucos adotaram a personalidade para compreender e prever o comportamento dos turistas (Plog, 1994), incluindo o comportamento de busca de informações turísticas. Esse obstáculo pode ser devido à aparente confusão entre a personalidade e as variáveis psicográficas (Hsu et al., 2002), bem como às dificuldades práticas envolvidas na administração das escalas de medição com muitos itens para a personalidade.

Estudos anteriores sobre personalidade e comportamento de busca de informações enfocaram a influência da personalidade no uso da boca a boca (Mowen et al., 2007), comportamento de informação em geral (Heinstrom, 2006; Hyldegard, 2009; Tidwell & Sias, 2005), processo de decisão (Horton, 1979) e processamento de informações (Schaninger & Sciglimpaglia, 1981). McElroy, Hendrickson, Townsend & Demarie (2007) defendem o uso do Big Five Personality Traits em estudos de informação, uma vez que estes são menos mutáveis em comparação com outras variáveis pessoais.

Apesar dessas descobertas confirmarem a influência da personalidade no comportamento informativo, poucos deles de fato examinaram sua influência na atividade turística. Scott & Mowen (2007), um dos poucos a relacionar personalidade no contexto do turismo, observaram que existe influência da personalidade na propensão a viajar. O tipo de informação buscada na internet é um entre os descritores do comportamento de busca de informação e uma das principais considerações na concepção de um sistema de auxílio à decisão em viagens (Pan & Fesenmaier, 2006b).

As informações sobre viagens buscadas na internet incluem destinos, atividades, atrações, acomodações e outros elementos de viagens (Pan & Fesenmaier, 2006a). Observou-se que as pesquisas

por diferentes elementos de viagens na internet variam, dependendo dos traços de personalidade (Kah et al., 2008), gênero (Kim et al., 2007) e frequência de uso de internet (Kah et al., 2008).

Kah et al. (2008) notaram diferenças significativas entre adotantes iniciais e adotantes tardios com relação ao tipo de informação de viagem pesquisada. Embora seu estudo seja informativo ao relacionar a personalidade e as informações de viagem buscadas, a categoria de adoção de tecnologia não reflete o tipo de personalidade universal no sentido de que é limitado à tendência dos indivíduos de adotar novas tecnologias.

Sabe-se que a internet é uma plataforma de informação online composta por websites administrados por diferentes organizações / entidades, comunidades online, blogs e websites de portal. Com isso, pode-se argumentar que o uso desses diferentes canais de internet está relacionado a fatores pessoais. Com os canais convencionais de informação sobre viagens, observou-se que turistas potenciais usam as diferentes fontes dependendo da orientação de viagem (Gitelson & Crompton, 1983), país de origem e experiência de viagem (Gursoy & Umbreit, 2004) e necessidades de informação (Wong & Liu, 2011).

Apesar da literatura analisar as teorias de personalidade no contexto do turismo, ainda assim parecem faltar estudos que relacionem o Big Five Personality Traits com a intenção de compra de turistas e, ainda mais, com o processamento de informação de compra. Por isso, uma vez que o *Big Five Personality Traits* é considerado preditores globais e universais da maioria dos comportamentos humanos, a adoção dos cinco fatores para compreender como o turista processa cognitivamente informações de compra até se concretizar na intenção de compra de produtos e serviços turísticos em redes sociais online, de fato, é o propósito de aprofundamento da pesquisa.

Yoo & Gretzel (2011) foram um dos poucos a relacionar o *Big Five* e as informações de viagens online. Eles observaram que os traços de personalidade estão relacionados às barreiras percebidas para a criação de conteúdo, motivação para se envolver e o comportamento de criação específico de blogueiros de viagens. Amichai-Hamburger & Vinitzky (2010) ao relacionar o *Big Five* e o comportamento do indivíduo na rede social da Internet observaram uma relação significativa entre eles. Por outro lado, Guadagno, Okdie & Eno (2008) notaram abertura à experiência e neuroticismo entre os elementos BFF relacionados ao comportamento de blogging. Esses estudos justificam ainda mais a

exploração da relação entre personalidade e busca de informações turísticas na Internet no que diz respeito ao canal utilizado.

Kvasova (2015) relacionou os cinco fatores de personalidade ao comportamento ecológico de turistas e puderam avançar nosso conhecimento sobre o perfil do turista ecológico, onde as aplicações serviram para segmentos de hotéis verdes, companhias aéreas, agências de turismo. É sabido que a característica única do consumo turístico, que envolve uma separação espacial entre a origem do turista e o ponto de experiência do consumo, necessita de um método de transação facilitador, como por exemplo a internet para conectar fornecedores e turistas em potencial.

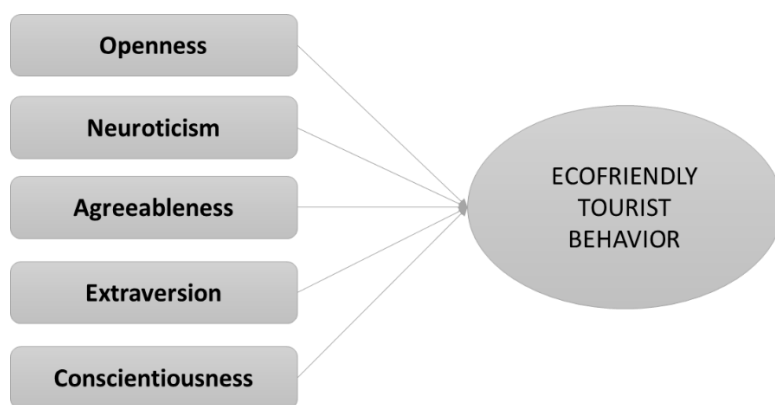


Figura 3- Antecedentes de Comportamento Ecológico de Turistas

Fonte: Adaptado de Kvasova (2015)

Com o objetivo de compreender os fatores pessoais que influenciam as compras de produtos de viagem online, alguns estudos têm avançado e observaram a frequência de uso e experiência da internet (Kah et al., 2008), capacidade de inovação (Kah et al., 2008), e percepção em relação à Internet (Bigne, Sanz, Ruiz, & Aldas, 2010) como fatores de influência. Apesar do fato de que a maioria dos comportamentos humanos pode ser rastreada até fatores de personalidade duradouros, poucos estudos relacionaram o *Big Five* com o comportamento de compra de turistas. Traços de personalidade específicos, como capacidade de inovação e percepções da internet, podem ser logicamente vinculados a alguns dos cinco fatores de personalidade, como a abertura à experiência (*openness*). Portanto, a presente pesquisa adota essa lógica ao testar o fator moderador dos cinco fatores de personalidade com intenção de compra voltada para produtos/serviços turísticos em RSO.

2.3.3. Relacionando Traços de personalidade e Posições Psicográficas dos destinos de viagem

Há muito tempo o termo personalidade tem sido objeto de debates e discussões no meio acadêmico, portanto ainda não há consenso entre os psicólogos sobre como ele deve ser definido. A *American Psychological Association* (APA) refere-se à personalidade como diferenças específicas em padrões individuais de pensamentos, sentimentos e comportamento, que consistem em duas grandes áreas, como variações individuais em tipos de personalidade específicos e identificação de como diferentes partes de uma mente humana são combinadas (Allport, 1961, Murray, 1938).

Inicialmente introduzido por Thurstone (1934), o Modelo de Cinco Fatores de personalidade, também chamado de *Big Five*, foi posteriormente validado e ganhou apoio crescente dentro da comunidade de pesquisa (Goldberg, 1990; Goldberg, 1992; John et al., 1990; McCrae & Costa, 1987). Embora várias outras dimensões da personalidade tenham sido introduzidas e estudadas antes, o *Big Five* tornou-se uma tipologia bem estabelecida de fatores de personalidade (Goldberg, 1993).

Com base nesse modelo, o *International Personality Item Pool* (IPIP) tornou-se uma das ferramentas de medição de personalidade mais amplamente utilizadas (Costa & McCrae, 2008; Goldberg et al., 2006). O *Big Five* é relatado como preciso em muitos domínios e contextos diferentes (Gerber et al., 2010; John et al., 1990). Além disso, em um estudo de 45 anos, Soldz & Valliant (1999) verificaram a estabilidade do modelo ao longo da vida. De acordo com esse modelo, a personalidade de um indivíduo pode ser descrita como uma mistura de cinco traços particulares, como Abertura, Consciência, Extroversão, Amabilidade e Neuroticismo.

A abertura para a experiência (*openness*) está geralmente associada à curiosidade, imaginação, inteligência e apreço pela cultura. Indivíduos com altas pontuações de abertura são criativos, têm a mente aberta, gostam de novas ideias, conhecimentos e experiências. Ao contrário, pessoas com baixa abertura tendem a ser conservadoras, modestas, preferem valores familiares e tradicionais (Barrick & Mount, 1991). A consciência (*Conscientiousness*) pode ser definida como a capacidade de ser organizado, eficiente e determinado (Barrick & Mount, 1991). Ele mede a preferência do indivíduo por uma abordagem sistemática da vida em contraste com uma espontânea. Geralmente descritos como indivíduos consistentes, confiáveis e pontuais, conscienciosos, gostam de planejar, perseguem objetivos de longo prazo e têm uma forte vontade de realizações (Costa & McCrae, 2008). Pessoas não conscienciosas tendem a ser mais espontâneas, relaxadas e descontraídas. Eles se preocupam menos com os planos e são considerados mais tolerantes (Costa & McCrae, 2008).

A extroversão (*extraversion*) foi definida como uma tendência de busca de estimulação no mundo externo, enquanto a introversão, por outro lado, é caracterizada pela preferência por baixos níveis de estimulação externa. Extrovertidos são mais extrovertidos, falantes e sociáveis. Eles gostam de estar no centro das atenções e fazem novos amigos com mais facilidade. Os introvertidos preferem a solidão, a privacidade, manter suas emoções dentro de si e estar em uma empresa menor (Costa & McCrae, 2008).

A amabilidade (*agreeableness*) tem sido caracterizada como uma tendência a ser simpático pelos outros. Indivíduos com personalidade agradável são geralmente descritos como amigáveis, prestativos, cooperativos e misericordiosos; eles confiam nas pessoas e se adaptam às suas necessidades. Pessoas com pontuação baixa em Amabilidade são consideradas não conformes, mais focadas em si mesmas e mais confiantes em si mesmas. Eles também são menos propensos a se comprometer, menos compelidos pela opinião pública ou expectativas sociais (Costa & McCrae, 2008).

O neuroticismo (*neuroticism*) pode ser definido como instabilidade emocional. Às vezes, o termo estabilidade emocional é usado para descrever o mesmo traço de personalidade, mas de forma oposta. Neuroticismo se refere a mudanças rápidas de humor, ansiedade, depressão e insegurança. Indivíduos com pontuação alta em Neuroticismo geralmente se sentem ansiosos, pessimistas, preocupados e instáveis. Inversamente, as personalidades com baixo índice de Neuroticismo ou alta Estabilidade Emocional são descritas como calmas, menos estressantes e menos nervosas (Costa & McCrae, 2008).

Uma vez que as interações humanas são um dos principais componentes da indústria de serviços, os traços de personalidade desempenham um papel importante na área do turismo. Devido a este fato, Leung & Law (2010), indicaram que a personalidade em relação ao contexto da hospitalidade e do turismo tem ganhado um interesse significativo dentro da comunidade científica, bem como entre os profissionais. No entanto, os autores descobriram que a maior parte da pesquisa baseada no Big Five enfocou a personalidade do funcionário e da equipe de serviço.

A pesquisa bibliográfica sugeriu que, apesar da relação dos destinos de viagem e dos cinco grandes traços de personalidade ser um campo bastante inexplorado, é importante entender as necessidades e desejos individuais de um turista (Cohen, 2014). Como resultado, vários artigos que empregam alguns dos traços da taxonomia dos Cinco Fatores na perspectiva do viajante foram

analisados, fornecendo uma visão interessante sobre como os traços de personalidade podem afetar o comportamento de viagem.

Barnett (2006) descobriu que os traços de gênero, raça e personalidade têm impacto significativo em diferentes tipos de preferências de atividades de lazer. A saber, os autores relacionaram a extroversão com atividades sociais, e a estabilidade emocional (baixo neuroticismo) foi correlacionada com a preferência por esportes ativos. Pesquisas na área de turismo frequentemente relacionam *Openness* – abertura à experiência – com novidade - *continuum* de familiaridade, indicando que alta abertura geralmente leva à busca de novidades, enquanto pessoas conservadoras podem preferir a familiaridade (Lepp & Gibson, 2008; Leung & Law, 2010).

Do ponto de vista da tipologia de turistas, a *conscienciosidade* pode estar ligeiramente relacionada ao turismo de massa organizado, enquanto a não-conscienciosidade ao tipo aventureiro ou errante. Ariffin et al. (2007), exploraram a preferência pela novidade para a escolha de um destino para reuniões corporativas e descobriram que a abertura e a amabilidade estão significativamente relacionadas às escolhas de um destino de novidade. Enquanto a abertura para a experiência se correlacionou positivamente com a busca de novidades, a relação negativa com o fator de amabilidade explicou a evitação de novidades (Ariffin et al., 2007).

Extroversão e neuroticismo, por outro lado, têm efeitos significativos e positivos na familiaridade (Huang, Gursoy, & Xu, 2014). Diferentes tipos de viagens de aventura, como soft-adventure, hard-adventure, luxo travel e camping, foram relatados como sendo influenciados por diferentes traços de personalidade. Assim, constatou-se que a amabilidade foi um preditor significativo do turismo de aventura em geral, enquanto os motivos para acampar incluíram traços de conscienciosidade e amabilidade (Schneider & Vogt, 2012).

De acordo com Yoo & Gretzel (2011), extroversão, abertura, amabilidade e conscienciosidade estão todos positivamente correlacionados ao feedback relacionado a viagens e à criação de mídia, enquanto o neuroticismo é considerado uma barreira para o último. Assim, percebe-se que a revisão da literatura reforça contribuições empíricas anteriores para o tema e aponta existência de uma relação significativa entre os conceitos de tipologia turística e personalidade em geral. Devido à natureza universal do *Big Five* (Costa & McCrae, 2008), a necessidade reconhecida de um uso dessa ferramenta é subjacente na pesquisa de comportamento de viagem (Cohen et al., 2014; Leung & Law, 2010).

2.3.4. Influência da personalidade na criação de CGU relacionado a viagens

Teoricamente, a personalidade emergiu como um fator de influência significativo em vários contextos. A pesquisa de comportamento do consumidor descobriu que a personalidade dos indivíduos é um importante indicador da preferência da marca como bem como a escolha do produto (Aaker, 1997). A ligação entre as personalidades dos funcionários e o desempenho no trabalho tem sido bem estabelecido (Tett & Burnett, 2003), assim como influências da personalidade de um vendedor na percepção dos consumidores qualidade de serviço (Teng et al., 2007) também foram encontrados.

Nas pesquisas em turismo, a personalidade tem sido frequentemente usada como base para fins de segmentação de mercado, com os tipos de personalidade de viagem de Plog ao longo de um *continuum* de alocentrismo-psicocentrismo recebendo atenção substancial (Plog, 1974). Vários estudos de turismo sugerem que a personalidade está relacionada às escolhas de destinos de férias, atividades de lazer e também outras decisões relacionadas a viagens (Hung, Ren & Zang, 2024; Pradhan, Moharana, & Malik, 2023). Da mesma forma, Griffith & Albanese (1996) propuseram que a identificação da personalidade dos viajantes pode ser praticamente usada para fornecer uma recomendação de destino preferível para os viajantes.

Algumas descobertas anteriores também fornecem percepções relevantes sobre a relação entre personalidade e comportamentos de criação de conteúdo gerado pelo usuário (CGU). Teoricamente, o CGU define-se como qualquer tipo de mídia – comentários, posts, fotos, vídeos – que o usuário (ou o consumidor) produz espontaneamente na internet e em redes sociais online (Mendes-Filho, Mills & Tan, 2018). Sreen (2024) examinou como os cinco grandes traços de personalidade afetam as preferências dos turistas por serviços de hospitalidade para jantar no local ou fora de casa. Os resultados revelam que a Abertura à Experiência estava positivamente associada à preferência por refeições em serviços, mas negativamente associada a evitar refeições no local ou fora; A conscienciosidade estava positivamente relacionada a evitar jantar dentro ou fora; A extroversão estava positivamente ligada à preferência por serviços de refeições no local ou fora, enquanto a amabilidade não tem associação com a aproximação ou evitar refeições no local / fora; e o neuroticismo estava positivamente associado a abordar ou evitar refeições em ou fora de serviços.

Um estudo de Tuten & Bosnjak (2001) investigou a influência de personalidade no uso da web e descobriram que a abertura a experiência (*openness*) está positivamente relacionada ao uso da internet

para entretenimento e busca de informações sobre o produto, enquanto o neuroticismo está negativamente relacionado ao uso da web.

Por outro lado, uma série de estudos (Lin, Wang & Sun, 2024; Cabrera et al., 2006; Matzler, Renzl, Mooradian, & Von Krogh, 2006; Wang & Yang, 2007) apoiam uma ligação significativa entre personalidade e intenções de compartilhar conhecimento. Especificamente, Lin, Wang & Sun (2024) investigaram como o Big Five influencia o comportamento de compartilhamento de informações nas mídias sociais. Os resultados mostraram que a extroversão teve uma relação positiva com o comportamento de compartilhamento de informações nas mídias sociais, já amabilidade, conscienciosidade e neuroticismo tiveram relações negativas com o comportamento de compartilhamento de informações nas mídias sociais. Ainda assim, constataram que relação entre abertura e comportamento de compartilhamento de informações não foi claramente observada devido à insuficiência de pesquisas.

Cabrera et al. (2006) descobriram que três dimensões do modelo de personalidade dos Cinco Grandes - amabilidade, abertura e consciência - estavam positivamente relacionados com intenções de compartilhamento de conhecimento.

Matzler et al. (2006) argumentaram que a amabilidade está correlacionada com o compartilhamento de conhecimento com os outros já que pessoas agradáveis tendem a ser mais prestativas, generosas e cooperativas (Barrick & Mount, 1991) e buscam cooperação em vez de competição (Liao & Chuang, 2004). Eles também explicaram que a conscienciosidade está relacionada às intenções de compartilhamento do conhecimento, pois os indivíduos conscienciosos tendem a fazer o que se espera deles para completar o trabalho e, portanto, são mais propensos a mostrar uma vontade de contribuir para o sucesso da comunidade compartilhando conhecimento.

Da mesma forma, um estudo de Wang & Yang (2007) sugere que a extroversão, a gentileza e a conscienciosidade estão positivamente relacionadas às intenções dos indivíduos de compartilhar conhecimento. Contudo, poucos estudos investigaram os impactos da personalidade em um contexto de mídia social.

Ácar & Polonsky (2007) estudaram a influência da extroversão em termos de uso de rede social online e descobriram que extrovertidos mantêm redes sociais maiores. Relações entre personalidade e motivações para jogar jogos online foram investigadas por Jeng & Teng (2008). Os resultados

indicaram que a abertura foi positivamente relacionada às motivações de descoberta e interpretação de papéis, enquanto a conscienciosidade foi positivamente correlacionada às motivações de escapismo. Além disso, constatou-se que a extroversão aumenta as motivações do trabalho em equipe, enquanto a amabilidade fornece motivações para o progresso. Em contraste, descobriu-se que o neuroticismo estava negativamente relacionado às motivações do trabalho em equipe.

Quanto a aplicação no contexto de redes sociais e CGU, Ross et al. (2009) examinaram especificamente como *Big Five* se relaciona com o uso e a criação do *Facebook*. Suas descobertas indicam que as variáveis de personalidade estão associadas a alguns aspectos do uso do *Facebook*. Indivíduos com alto nível de extroversão foram encontrados para pertencem a um número significativamente maior de grupos do *Facebook*, mas o número de amigos que eles tinham no *Facebook* não eram significativamente maiores do que aqueles baixo na personalidade extroversão. Descobriu-se que o neuroticismo desempenha um papel no controle de informações, com mais usuários neuróticos sendo mais propensos a prefira a comunicação através do *FacebookWall*, no qual se pode controlar mais facilmente as informações. Aqueles que estão no alto da característica de Abertura mostrou uma tendência maior de ser sociável por meio do Facebook.

Mais recentemente, Alwahaishi (2024) analisou auto-revelação nas mídias sociais, na relação entre os fatores estruturais do cálculo de privacidade e a divulgação de informações pessoais em sites de redes sociais. Os resultados apontaram que o risco percebido foi um forte inibidor, enquanto o benefício percebido foi um forte facilitador para a divulgação de informações pessoais. Em contraste com nossa expectativa, não encontramos nenhuma indicação de que o Big Five modere a divulgação de informações pessoais. No entanto, a amabilidade teve um efeito direto positivo na divulgação de informações.

Além disso, Wang & Fesenmaier (2003) examinaram os impactos da personalidade dos indivíduos em uma comunidade de viagens online contexto. Eles testaram se e como a personalidade ativa dos membros influencia seu nível de contribuições reais para a comunidade de viagens online. Os resultados mostraram que pessoas com personalidades ativas eram mais propensos a ter níveis mais altos de contribuições para a comunidade online em comparação com pessoas que têm personalidades menos ativas. Embora os resultados possam ser um pouco diferentes, dependendo o contexto específico, essas descobertas sugerem possíveis relações positivas entre abertura, extroversão, afabilidade e

conscienciosidade e motivações e comportamentos de criação de CGU, enquanto relacionamentos negativos são esperados para indivíduos neuróticos.

2.3.5. Fatores de Personalidade dos Usuários em Redes Sociais Online

Evidencia-se que a personalidade é um indicador definitivo de muitos resultados comportamentais, ao passo que os traços são blocos de construção essenciais da personalidade e se referem a padrões estáveis na maneira como os indivíduos pensam, sentem e agem.

Conforme sugerido por Balmaceda et al. (2014), a personalidade envolve a combinação particular de padrões de resposta emocional, atitudinal e comportamental de um indivíduo, que têm um impacto importante na forma como as pessoas se envolvem em redes sociais. Há alguns estudos que investigam o papel das diferenças individuais no comportamento online em geral (Zhong et al., 2011; Tsao, 2013) enquanto outra via de pesquisa enfoca as diferenças de personalidade dos usuários de sites de redes sociais específicos, especialmente *Facebook* e *Twitter* (Lazaroui, 2016). No fluxo de pesquisas com foco na personalidade, o *Big Five Personality Traits* sempre foi um dos modelos mais comumente usados, retratando os aspectos proeminentes de cinco características principais: extroversão, afabilidade, abertura à experiência, conscienciosidade e neuroticismo (emocional estabilidade).

Extroversão se refere a um alto grau de sociabilidade, tagarelice, simpatia, atividade e empolgação (McCrae & Costa, 1987), e a literatura mostra principalmente evidências de que está positivamente relacionada ao uso da mídia social. Rahman e Boley (2024) exploraram a relação entre os traços de personalidade dos viajantes e o uso das mídias sociais, retorno social e intenções de viagem. A pesquisa destaca que a personalidade influencia como os indivíduos utilizam as mídias sociais para finalidades relacionadas a viagens. O estudo descobriu que pessoas extrovertidas tendem a usar mais frequentemente as mídias sociais para planejar viagens, compartilhar experiências e buscar retorno social (benefícios sociais esperados ao postar sobre suas viagens). Essas pessoas são mais propensas a compartilhar suas histórias para manter vínculos sociais e melhorar sua posição social, além de ter intenções de viagem mais fortes, já que o conteúdo nas mídias sociais as inspira a explorar novos destinos. Por outro lado, os viajantes introvertidos podem ser menos ativos nas mídias sociais, mas ainda as utilizam para pesquisa de viagens e avaliações. As interações nas redes fornecem a esses indivíduos percepções sobre destinos e ajudam a moldar suas decisões de viagem, embora com menos engajamento direto em comparação com os extrovertidos. Assim, os resultados apontaram que os traços

de personalidade desempenham um papel fundamental em como os viajantes usam as mídias sociais, quanto retorno social eles buscam e como esse comportamento se traduz em intenções reais de viagem.

Ross et al. (2009) revelaram que a extroversão está positivamente relacionada ao pertencimento a grupos do Facebook, e Correa et al. (2010) também descobriram que a extroversão e os usuários de mídia social são altamente correlacionados. Ryan & Xenos (2011) demonstraram que os usuários do *Facebook* apresentam níveis mais elevados de extroversão autorreferida e, da mesma forma, Marshall et al. (2015) revelaram que extrovertidos atualizam seu perfil social e cotidiano no Facebook com mais frequência.

Por outro lado, algumas conclusões contraditórias também foram alcançadas. Hughes et al. (2012) mostraram que a extroversão está negativamente correlacionada com o uso informacional do *Twitter*, e Amichai-Hamburger & Vinitzky (2010) descobriram que os extrovertidos revelam menos informações pessoais em seus perfis. Sabe-se que neuroticismo pode ser compreendido como uma medida de afeto e controle emocional, e por isso, pessoas com altos níveis de neuroticismo são mais inclinadas a estados de humor negativos, como depressão, ansiedade e insegurança (McCrae & Costa, 1987). Semelhante à extroversão, existem diversos achados na literatura sobre o efeito desse fator de personalidade na adoção de redes sociais online.

Por outro lado, Amichai-Hamburger & Vinitzky (2010) descobriram que os indivíduos do grupo altamente neurótico são mais propensos a postar suas fotos em seu perfil do *Facebook*. Ryan & Xenos (2011) mostraram que o neuroticismo está positivamente correlacionado com a quantidade de tempo gasto no Facebook e, da mesma forma, Correa et al. (2010) descobriram que o neuroticismo está positivamente relacionado à frequência de uso de mensagens instantâneas. Assim, o efeito desse fator de personalidade se reflete de maneiras diferentes de acordo com as características da rede social online em questão.

Amabilidade está relacionada a ser cooperativo, amigável, caloroso, simpático, confiante, altruísta e atencioso (McCrae & Costa, 1987). Alguns estudos descobriram que a simpatia não está relacionada ao uso geral da internet ou a qualquer forma de uso de mídia social. Por exemplo, Ross et al. (2009) descobriram que a agradabilidade não está relacionada aos recursos de uso do Facebook. Por outro lado, o estudo de Seidman (2013) mostrou que indivíduos agradáveis são mais propensos a usar

o Facebook para buscar aceitação e manter a conexão. Da mesma forma, Petrocchi et al. (2015) descobriram que esse fator é positivamente correlacionado e preditivo do uso do Facebook. Em suma, a conexão entre agradabilidade e uso de redes sociais online também produziu conclusões contraditórias.

A consciência representa o controle do impulso socialmente prescrito que facilita o comportamento direcionado à tarefa e ao objetivo, e está associada a termos descritivos, como trabalhador, bem organizado, ambicioso e autodisciplinado (McCrae & Costa, 1987). Os achados da literatura a respeito do fator conscienciosidade no caso de redes sociais online também são variados. Petrocchi et al. (2015) descobriram que a conscienciosidade tem uma correlação negativa com o uso do Twitter e Facebook, semelhante a Ryan & Xenos (2011), que também descobriram que a conscienciosidade está negativamente associada ao uso de redes sociais online, particularmente, com o tempo gasto em redes sociais online. No entanto, também foram encontrados achados contraditórios em relação à conscienciosidade. Amichai-Hamburger e Vinitzky (2010) demonstraram que os indivíduos que pontuaram mais alto nessa característica tinham um número maior de amigos, mas usaram os recursos de upload de imagem menos quando comparados a indivíduos menos conscienciosos. Além disso, Hughes et al. (2012) descobriram que o uso do Twitter para socializar está relacionado a uma menor conscienciosidade, embora não haja correlação significativa entre esse fator e o uso do *Facebook* para socialização.

A abertura para a experiência está associada a uma forte curiosidade intelectual e uma preferência pela novidade e variedade (McCrae & Costa, 1987). Caracteriza indivíduos que estão abertos para aprender coisas novas e têm uma ampla gama de interesses. Na literatura em redes sociais online, a abertura para a experiência está principalmente correlacionada positivamente com o uso dessas redes. Correa et al. (2010) descobriram que tem um efeito intensificador sobre o uso de mensagens instantâneas, enquanto Amichai-Hamburger & Vinitzky (2010) exibiram resultados semelhantes para uma ampla variedade de recursos do *Facebook*. Em seu estudo, Hughes et al. (2012) sugeriram que o uso do *Twitter* para socializar está relacionado a uma maior abertura à experiência, enquanto eles descobriram que está positivamente correlacionado com o uso informacional do *Facebook*, não com o uso social. Além disso, Marshall et al. (2015) descobriram que pessoas com alta abertura para experiências são mais propensas a se atualizar sobre tópicos intelectuais, de acordo com o uso do *Facebook* para compartilhar informações.

Tendo em vista todos os resultados constatados por essas pesquisas, questiona-se como essas relações entre personalidade e redes sociais online reverberam no comportamento de compra no turismo. E, ainda assim, quais e como ocorrem seus efeitos moderadores junto ao processamento de informações de turistas ao comprarem produtos e serviços turísticos. Então, entende-se que estudos que relacionem fatores de personalidade extraídos de redes sociais online à intenção de compra no turismo ainda permanecem pouco exploradas e por isso, para a pesquisa em questão, objetiva-se analisar como fatores de personalidade de turistas moderam a relação entre o processamento dual da informação (HSM) e intenção de compra de produtos/serviços.

2.4. Fase 1: Modelo de Pesquisa e Desenvolvimento de Hipóteses

A revisão da literatura (Capítulo 2) apresentou o referencial teórico do processamento de informação, ação racional orientada para compra de produtos/serviços turísticos e a relação do turista com serviço de informação personalizado, que redefiniu o comportamento de pesquisa turística na internet, percepções personalização do serviço, personalidade e redes sociais online e intenção de compra.

Ambas de um prisma teórico cliente e uma serviço fornecedor, e explicou a caminho quão turistas. No geral, a intenção de compra a partir do processamento de informação contida no CGU e fatores de personalidade do turista em RSO, deste modo, respondendo à Questão de Investigação 1. Para responder a QI2 e permitir mais aderência metodológica aos objetivos e ao modelo de pesquisa, a proposta estrutural precisa ser mais especificada no nível de percepções e relacionamentos entre as dimensões adotadas na pesquisa.

<i>Fase 1: Desenvolvimento Conceitual</i>			
QI1	Quais são os atributos essenciais de processamentos de informações?	Caracterizar as dimensões que influenciam o processamento de informação dentro do turismo	Revisão de literatura/Desenvolvimento conceitual
QI2	Como a interação de turistas com informações personalizadas influencia a intenção de compra?	Identificar os fatores determinantes que influenciam a intenção de compra online orientada a produtos/serviços turísticos;	Revisão sistemática da literatura/Análise qualitativa de conteúdo da literatura

A confiança em ambientes online abrange tanto a vontade de depender e dimensões de confiabilidade (See-To & Ho, 2014). Estudos anteriores afirmam que a confiabilidade impacta positivamente as atitudes e a vontade de usar e compartilhar CGU (Ayeh, Au, & Law, 2013). Com base

nos estudos de Hsiao et al. (2010), a confiança online é formada quando o usuário percebe a benevolência, integridade e habilidade dos pares como favoráveis. Assim, a confiabilidade na rede social online pode ser entendida como confiança interpessoal entre o usuário e seus amigos do em rede (Lu, Zhao & Wang, 2010). A benevolência reflete até que ponto um administrador acredita-se querer ajudar o *confiador*, mesmo que o administrador não seja obrigado a ser útil e nenhuma recompensa extrínseca vem de fazê-lo (Mayer et al., 1995). No contexto de RSO, a benevolência é a crença de que o provedor da informação está interessado no bem-estar de seus amigos e quer ser útil dentro da rede (See-To & Ho, 2014).

Assim, a confiabilidade refere-se à aparente integridade da fonte e da percepção dos observadores. Isso significa confiança na fonte para comunicar afirmações válidas e honestas (McGinnies & Ward, 1980). Portanto, não é suficiente que a fonte de informação pareça conhecedora, mas os perceptores precisam reconhecer a confiabilidade da fonte (Gass & Seiter, 2011). Como principal dimensão da credibilidade da fonte, a confiabilidade influencia significativamente a persuasão de uma mensagem (Pornpitakpan, 2004; Wathen & Burkell, 2002) e a avaliação dos indivíduos sobre a credibilidade da mensagem (Giffin, 1967). No contexto do marketing e da publicidade, a confiabilidade influencia positivamente as atitudes do consumidor em relação à marca e às crenças da marca (Yoon, Kim, & Kim, 1998). As descobertas de Lui & Standing (1989), bem como os estudos de McGinnies & Ward (1980), indicam que a confiabilidade é um fator mais impactante na credibilidade da fonte do que a experiência. Assim, a credibilidade da informação ou da mensagem é sobre como as diferentes características das mensagens podem influenciar a visão dos observadores sobre a credibilidade da mensagem (Metzger et al., 2003). Estudos empíricos sugeriram que a credibilidade da fonte, a interatividade interpessoal e a influência social são algumas das informações heurísticas que influenciam a percepção de uma pessoa sobre a credibilidade da informação (Zha et al., 2018; Zhou et al., 2016). Por isso, segue seguinte a hipótese:

H1: A confiabilidade do CGU tem efeito positivo sobre a credibilidade da informação;

A qualidade da informação em redes sociais online é um construto definido como a qualidade dos resultados sociais da produção de mídia, no que diz respeito à completude, precisão e atualidade (Wang, 2015). A credibilidade da fonte das mídias sociais é definida como a extensão em que as pessoas que geram informações nas mídias sociais são percebidas como ser confiável, experiente e crível (Xiao et al., 2018). A reputação social é definida como o grau em que os indivíduos acreditam na honestidade

da mídia para com seus usuários e o grau em que as pessoas acreditam que as mídias sociais são bem conhecidas. No contexto da RSO, é razoável sugerir que se os usuários, ao perceberem a qualidade da informação, credibilidade da fonte e reputação, eles provavelmente perceberão a informação como mais adequada às suas tarefas em estudar/trabalhar. Por outro lado, se os usuários percebem a qualidade da informação, credibilidade e reputação da fonte como menores, eles provavelmente perceber a informação como menos adequada às suas tarefas em estudo/ trabalhar. Por isso, segue a hipótese:

H2: A qualidade do argumento do CGU influencia positivamente a credibilidade da informação;

A qualidade da formação também tem impacto na satisfação do usuário, afetando a intenção de compra do consumidor. Em alguns estudos, a qualidade da informação dos sistemas de compras móveis tem um impacto positivo na satisfação do consumidor (Park & Kim, 2006; Ghasemaghaei & Hassanein, 2015). As RSO permitem que os usuários troquem informações sem restrições de tempo ou espaço. Pesquisa de Danniswara et al. (2017) mostrou que a satisfação do usuário do Instagram foi influenciada pelo boca-a-boca e pela qualidade da informação. Outro estudo mostrou que a intenção de usar o Weibo (versão chinesa do Twitter) é impactada pela influência conjunta da satisfação do usuário e do comportamento habitual de uso do Weibo, enquanto a satisfação é impactada pela qualidade do sistema e qualidade da informação (Zhang et al., 2016). Li et al. (2017) mostraram que a disposição do consumidor em reservar quartos de hotel online é impactada pela percepção do usuário sobre a qualidade da informação.

Ao relacionarmos com a atitude, o compartilhamento de informações e a interatividade influenciam as atitudes por meio da utilidade percebida (Pai & Yeh, 2014). Além disso, Pai & Yeh (2014) postularam que a intenção de uso era o resultado das atitudes do consumidor. De acordo com Bhattacharjee & Premkumar (2004), a comunicação impacta as crenças, que por sua vez influenciam a satisfação e, finalmente, as atitudes do consumidor. Foi postulado por Bock & Kim (2002) que a atitude em relação ao compartilhamento do conhecimento afetava direta e positivamente a intenção de compartilhar o conhecimento. Esse achado sugere, assim, que quanto melhor a qualidade da informação fornecida, mais positivas se tornam as atitudes em relação ao compartilhamento dessa informação. Nos achados de Mathur, Tewari & Singh (2022), os autores investigaram o impacto do engajamento da marca, credibilidade percebida, benefício percebido e qualidade da informação na atitude em relação ao Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC). Além disso, como a intenção de compra de um consumidor é afetada pela atitude de um consumidor em relação ao UGC. O efeito mediador das atitudes do

consumidor em relação ao UGC também foi examinado por este estudo. Nos resultados verificou-se também que a atitude do consumidor em relação ao UGC afetou positivamente as intenções de compra online. Portanto, inferindo da literatura e das evidências empíricas supracitadas, o estudo levanta a hipótese de que existe uma relação positiva entre a credibilidade da informação e a atitude em relação ao uso do CGU. Com isso, segue a seguinte hipótese:

H3: *A credibilidade da informação afeta positivamente a atitude do turista em relação a compra de produtos/serviços turísticos em RSO;*

Entende-se que o comportamento do consumidor é parte integrante do marketing de um negócio de sucesso (Bamossey & Solomon, 2016; Hogg et al., 2006). Ting et al. (2015) mostrou uma relação positiva entre o comportamento do usuário e a intenção de compra. A atitude positiva do usuário em relação a um produto ou serviço pode contribuir positivamente para a intenção de compra, principalmente nas redes sociais online (Chen, 2017). Por isso, segue a hipótese:

H4: *A atitude de utilizar o CGU influencia positivamente a intenção compra de produtos/serviços turísticos em RSO;*

Alguns estudos mostraram que os traços de personalidade do Big Five estavam correlacionados com rede sociais online (Chen & Lee, 2008; Rayn & Xenos, 2011; Selfhout et al., 2010; Leong et al., 2017). Amabilidade é a motivação e o desejo de compaixão, generosidade, harmonia e incorporação com os outros (Dalvi-Esfahani et al., 2020). Também é referido como empatia (Markowitz et al., 2012). Pessoas agradáveis são geralmente descontraídas, gentis, solidárias, cooperativas e gostam de ajudar os outros. Eles também são mais capazes de prestar atenção às demandas dos outros e do ambiente natural (Wang et al., 2021a, b). Assim, pessoas agradáveis são mais propensas a realizar um comportamento ecologicamente correto, uma vez que é socialmente aceito e faz parte de ser um “bom cidadão” (Sun et al., 2018). Nos estudos de Chen & Lee (2008), ao relacionarem fatores de personalidade e valor percebido no contexto de compras online, perceberam a influência moderadora da amabilidade na relação entre uma rota central do conteúdo do site e o valor utilitário do mesmo. Por isso, segue a seguinte hipótese:

H5: *O big five personality traits afeta positivamente atitude do turista em relação a compra de produtos/serviços turísticos em RSO;*

H5a: Amabilidade afeta positivamente a atitude do turista em relação a compra de produtos/serviços turísticos em RSO.

A conscienciosidade é um traço que reflete a propensão à autodisciplina, dever, obrigações e adesão a regulamentos e costumes (McCrae & Costa, 1989). Também está relacionado a pensar com mais frequência sobre o futuro (Kvasova, 2015). Nos estudos de Chen & Lee (2008) descobriram que a consciência tem um efeito significativo na influência de uma rota central para o conteúdo do site. De acordo com Kelly & Johnson (2005), as pessoas com níveis mais elevados de consciência são responsáveis, perseverantes, controladoras e gostam de planejar e, portanto, podem suscitar valores mais utilitários do que hedônicos. Por isso, propõe-se a seguinte hipótese:

H5b: Conscienciosidade afeta positivamente a atitude do turista em relação a compra de produtos/serviços turísticos em RSO

A extroversão é descrita como um alto grau de fala, assertividade, sociabilidade e compromisso ativo com a sociedade e a comunidade (Wang et al., 2021a, b). Pessoas com maior extroversão estão mais dispostas a apoiar os outros, e indivíduos altamente extrovertidos teriam um impacto positivo no comportamento ambiental (Sun et al., 2018). A abertura à experiência não se refere apenas ao nível de curiosidade de uma pessoa, características criativas e favorecimento da novidade (Wang et al., 2021a, b), mas também se refere a pensamentos ricos e uma apreciação por experiências diversas e incomuns (Kvasova, 2015). Pessoas com um alto grau de abertura, portanto, gostariam de decidir se envolver em um comportamento de consumo ecologicamente correto. Milfont & Sibley (2012) relataram que a extroversão está significativamente relacionada ao engajamento ambiental. Nas pesquisas de Chen & Lee (2008) confirmaram influências moderadoras da estabilidade emocional, extroversão e abertura nas relações entre as crenças dos consumidores sobre a rota periférica para o conteúdo do site. Por isso, propõem-se as seguintes hipóteses:

H5c: Extroversão afeta positivamente a atitude do turista em relação a compra de produtos/serviços turísticos em RSO

H5d: A abertura a experiência afeta positivamente a atitude do turista em relação a compra de produtos/serviços turísticos em RSO

O neuroticismo reflete a propensão a experimentar sentimentos negativos, incluindo medo, aborrecimento, ansiedade e sofrimento psicológico (Wang et al., 2021a, b). Pessoas com alto grau de

neuroticismo são mais propensos a usar RSO para reduzir comportamento solitário (Correa et al., 2010). Nos estudos de Ross et al. (2009) constataram que os mesmos preferem usar o Facebook Wall, pois oferece aos usuários a chance de levar seu tempo construindo mensagens e respostas, reduzindo assim a revelação não intencional de informações pessoais. Logo, propõe-se que:

H5e: Neuroticismo afeta negativamente a atitude do turista em relação a compra de produtos/serviços turísticos em RSO.

Como mencionado acima, um dos objetivos da pesquisa é identificar impacto de fatores de personalidade na intenção de compra do turista. Entre várias medidas de traços de personalidade disponíveis na literatura, há um consenso emergente entre a estrutura de personalidade usada para investigar a relação entre personalidade e intenção. Em geral, CGU é postado nas comunidades virtuais, como fóruns de discussão, fóruns e quadros de mensagens, onde a interação é feita por meio de mensagens de texto. No caso de RSO, espera-se que os indivíduos com alto nível de extroversão estejam mais dispostos a fornecer avaliações online. Especificamente, ao fornecer avaliações online, indivíduos extrovertidos são capazes de satisfazer seu desejo de interação social, uma vez que são sociáveis, enérgicos, falantes, extrovertidos e entusiasmados (Costa & McCrae, 1992; Thoms, Moore & Scott, 1996). Também se argumenta que pessoas com alto nível de extroversão relatam níveis mais altos de autoeficácia (Thoms et al., 1996). Embora as revisões on-line sejam conduzidas pela Internet e a complexidade das interfaces de revisão online varie, espera-se que indivíduos com alto nível de extroversão acreditem que têm competência adequada em compra de produtos/serviços turísticos em RSO. Portanto, hipotetizamos o seguinte:

H6a: *Extroversão afeta positivamente a intenção do turista em relação a compra de produtos/serviços turísticos em RSO.*

O neuroticismo é usado para descrever a estabilidade emocional de um indivíduo. David, Green, Martin & Suls (1997) afirmaram que os indivíduos neuróticos muitas vezes são facilmente frustrados e tendem a ser hipersensíveis a eventos negativos. Além disso, Molleman, Nauta & Jehn (2004) e Van Vianen & De Dreu (2001) descobriram que indivíduos com baixo nível de neuroticismo são autoconfiantes. Ao fornecer uma revisão online que é realizada por meio de um sistema de informação (Rein, 2005), constataram que indivíduos com alto nível de neuroticismo eram facilmente frustrados quando algo dava errado durante o processo e, portanto, acreditavam que fornecer uma avaliação online

seria um ponto negativo. evento. Em outras palavras, a tendência à instabilidade emocional pode reduzir a intenção de um indivíduo neurótico de fornecer uma revisão online e a intenção de compra devido ao potencial de complexidade da tarefa. Portanto, hipotetizamos o seguinte:

H6b: O neuroticismo afeta negativamente na intenção do turista em relação a compra de produtos/serviços turísticos em RSO.

Indivíduos com alto grau de amabilidade são amigáveis, prestativos, altruístas, modestos, confiáveis e diretos (Costa & McCrae, 1992). Na literatura, essas características evidenciam e facilitam o comportamento cooperativo (Mohammed, Mathieu & Bartlett, 2002; Taggar, 2002). Uma vez que fornecer uma avaliação online pode ser considerado um comportamento cooperativo (Mundinger & Le Boudec, 2008) no sentido de que uma avaliação online ajuda potenciais compradores a fazerem melhores escolhas, espera-se que indivíduos com alto grau de amabilidade tenham níveis mais altos de intenção de compra. fornecer avaliações on-line úteis. Além disso, sugere-se que indivíduos com alto grau de amabilidade estejam mais dispostos a compartilhar informações (Taggar, 2002). Como fornecer uma avaliação online não é apenas fornecer feedback aos vendedores e/ou intermediários, mas também compartilhar informações com outros compradores em potencial, espera-se que os indivíduos com altos níveis de amabilidade percebam que fornecer uma avaliação online é um comportamento útil e cooperativo na intenção de compra. Portanto, hipotetizamos o seguinte:

H6c. A amabilidade terá um efeito positivo na intenção do turista em relação a compra de produtos/serviços turísticos em RSO.

Indivíduos altamente conscienciosos são metódicos, responsáveis, disciplinados, organizados, auto-motivados, orientados para a realização e orientados para a tarefa (Costa & McCrae, 1992; Goldberg, 1993) e cooperativos (Molleman et al., 2004). Pesquisas anteriores também identificaram que indivíduos altamente conscienciosos são determinados, confiáveis (Witt et al., 2002), obstinados e motivados para atingir objetivos (Costa & McCrae, 1992). Embora o CGU possa ser considerado parte das transações gerais, entende-se que indivíduos altamente conscienciosos se envolvam em fornecer uma revisão online porque a veem como uma etapa final na conclusão de uma transação online. Enquanto isso, Tan & Tan (2008) afirmaram que pessoas com baixa consciência podem achar mais aceitável se esconder na multidão e não contribuir tanto quando o potencial de avaliação comportamental é baixo. Uma vez que fornecer CGU em uma rede social online é um comportamento voluntário, espera-se que indivíduos

com baixa consciência não tenham intenção, ou níveis baixos de intenção, de comprar produtos/serviços turísticos. Portanto, hipotetizamos o seguinte:

H6d: *A conscienciosidade terá um efeito positivo na intenção do turista em relação a compra de produtos/serviços turísticos em RSO.*

A capacidade de experimentar coisas novas tem sido usada para descrever indivíduos com alta abertura a experiência (LePine, 2003; Molleman et al., 2004). Embora os impactos do CGU sejam relacionados a intenção, o fator conscienciosidade pode ser considerado um método não convencional para coletar e compartilhar informações sobre uma transação em RSO. Assim, compreende-se que indivíduos com alta abertura tenham uma tendência a fornecer informações online. Além disso, Roesch, Wee & Vaughn (2006) sugeriram que indivíduos com alta abertura são mais flexíveis e criativos e, portanto, podem ser mais capazes de tentar várias estratégias de enfrentamento até encontrarem uma que atenda às demandas da situação estressante. Como podem ocorrer vários problemas potenciais, como uma transação fraudulenta ou a obtenção de um produto falsificado, o risco e o estresse das compras online geralmente são maiores do que os das compras na loja (Bhatnagar & Ghose, 2004; Forsythe & Shi, 2003). Uma vez que fornecer uma avaliação online pode ser considerado uma estratégia de enfrentamento para minimizar o risco e o estresse de compras online de um usuário em RSO, espera-se que indivíduos com alta abertura tenham níveis mais altos de intenção de compra online. Portanto, hipotetizamos o seguinte:

H6e: *A abertura a experiência tem um efeito positivo na intenção do turista em relação a compra de produtos/serviços turísticos em RSO.*

Assim, considerando o objeto de pesquisa proposto e os pressupostos teóricos discutidos acima, o estudo estabelece operacionalmente hipóteses de trabalho, tendo como base o TAR (Fishbein & Ajzen, 1975), HSM (Chaiken, 1980; Xiao, 2018) e Big Five Personality Traits (Allport, 1937), segue o modelo de investigação proposto:

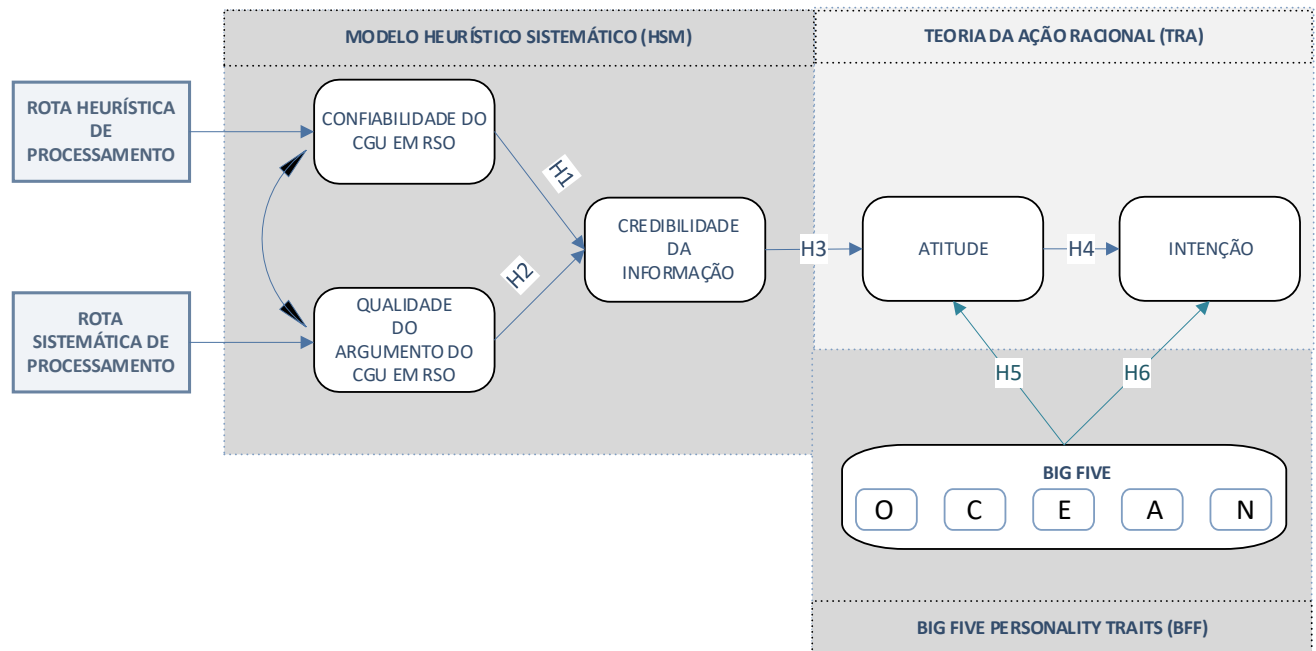


Figura 4 - Intenção de Compra Personalizada a partir de Processamento de Informação em Redes Sociais Online (RSO)

Fonte: Adaptado de Fishbein & Ajzen, 1975; Chaiken, 1980; Xiao, Wang & Chan-Olmsted, 2018, Duong, 2021).

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

O desenvolvimento do conhecimento teórico requer um conjunto sólido e consistente de métodos para garantir a confiabilidade e validade dos resultados adquiridos (Creswell, 2013b). Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para responder às questões de pesquisa formuladas. Primeiramente, o capítulo discute o paradigma da pesquisa aplicada em relação aos objetivos da pesquisa e especificidades da análise da percepção turística dentro do fenômeno da personalização. Em segundo lugar, explica a estratégia de pesquisa em três estágios. Por fim, discute o método aplicado, descreve as especificidades de sua implementação e as formas de garantir a qualidade da pesquisa, bem como discute as limitações relacionadas ao método de coleta e análise de dados.

3.1. Revisão Sistemática da literatura

Este estudo tem como objetivo analisar os fatores de personalidade e o processamento de informação na formação da intenção de compra de produtos e serviços turísticos. A pesquisa é de natureza teórico-conceitual e se fundamenta em uma revisão bibliográfica que investiga como a personalidade dos usuários de RSO e os processamento de informação influenciam suas decisões de compra no contexto turístico, considerando o papel da qualidade da informação no comportamento de compra.

A metodologia adotada para este estudo é a pesquisa bibliográfica e eletrônica, com foco nas publicações científicas que abordam a interação entre fatores de personalidade, processamento de informações e comportamento do consumidor no setor de turismo. A seleção dos trabalhos foi realizada por meio do método ProKnow-C (Knowledge Development Process/Constructivist), desenvolvido por Ensslin et al. (2010), que orienta a escolha e análise de um portfólio bibliográfico relevante. Esse método consiste em um processo sequencial que envolve a definição de palavras-chave, a escolha de mecanismos de busca e a aplicação de filtros rigorosos para garantir que os artigos selecionados estejam alinhados com o tema da pesquisa.

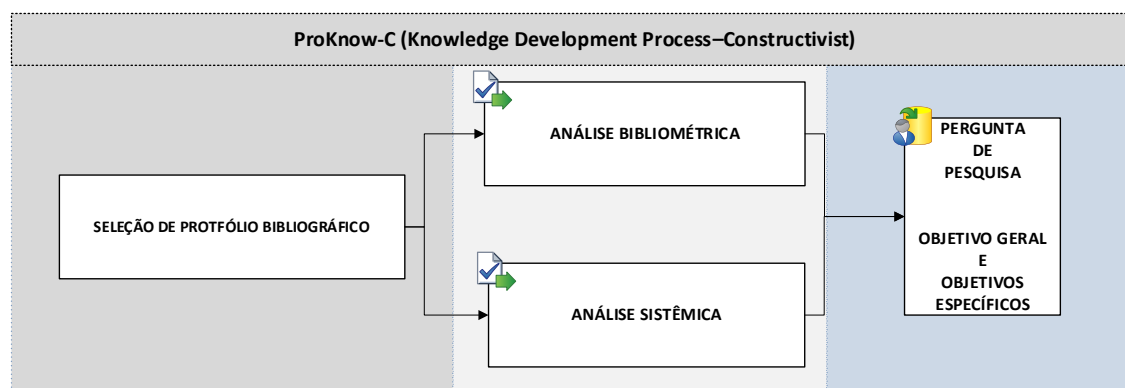


Figura 5 - Etapas do ProKnow-C.
Fonte: Adaptado de Ensslin et al. (2010).

As palavras-chave utilizadas para a pesquisa foram: *turismo, personalidade, processamento de informação*, teoria da ação racional, *intenção de compra, modelo heurístico-sistemático da informação*, em português e inglês. A pesquisa foi realizada nos repositórios de artigos científicos, como a Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL) e o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por meio da plataforma CAFE. Os termos mais comuns encontrados foram aqueles que envolvem a relação entre *turismo, personalidade, informação* e *decisão de compra*, com um volume significativo de publicações. No entanto, termos como “*Turismo+personalidade+informação*” e “*Processamento de informação+intenção de compra*” apresentou menor número de publicações, conforme ilustrado na Tabela 1.

Tabela 1 - Termos Pesquisados nos Periódicos CAFE e SCOPUS

Termos Pesquisados	SCOPUS (Português)	SCOUS (Inglês)	CAFe (Português)	CAFe (Inglês)
Turismo+personalidade+informação	15	30	950	120500
Personalidade+processamento informação+ TAR	4	12	602	105120
Big five personality traits + modelo heurístico sistemático+ intenção	3	7	289	67045
Turismo+informação+decisão de compra	10	18	530	89000
Personalidade+decisão de compra+turismo	1	5	180	29530

Termos Pesquisados	SCOPUS (Português)	SCOUS (Inglês)	CAFe (Português)	CAFe (Inglês)
Processamento de informação+intenção de compra	2	8	410	50125

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Após a busca inicial, os artigos repetidos foram removidos e os textos foram selecionados com base no alinhamento dos títulos e resumos com a temática de pesquisa. Foram considerados também a atualidade dos artigos e sua relevância para a construção do conhecimento no campo do comportamento do consumidor turístico. A partir desse processo, foi elaborado um portfólio bibliográfico que abrangeu os seguintes contextos de pesquisa, apresentados na Tabela 2.

Tabela 2- Contexto de Pesquisa do Portfólio Bibliográfico

Informações de Contexto de Pesquisa	Autores
Análise da personalidade e comportamento em sistemas de recomendação no contexto de turismo e redes sociais.	Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2015); Alves, P. et al. (2023); Alwahaishi, S. et al. (2024); Dhelim, S. et al. (2022); Nguyen, T. N., & Ricci, F. (2018).
Teoria da ação racional e aplicações prática no turismo.	Ajzen, I. (1991); Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975, 1977); Allport, G. W. (1937, 1961); Madden, T. J. et al. (1992); Fishbein, M. et al. (1980).
Fatores de personalidade no processo de decisão, intenção de compra e uso de redes sociais online	Balmaceda, J.M. et al. (2014); Bigne, E. et al. (2024); Bleckmann, E. et al. (2024); Hughes, D.J. et al. (2012); Markowitz, E.M. et al. (2012).
Personalização de sistemas digitais e o impacto na interação do usuário com sistemas de recomendação	Al-Khanjari, Z. A. (2013); Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015); Hung, K. et al. (2024); Borrás, J. et al. (2014); Luo, M. et al. (2004).
Teoria da ação racional em sistemas de recomendação e avaliação de credibilidade em redes sociais.	Baber, H. et al. (2024); Chaiken, S. (1980); Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019); Metzger, M. J. (2007); Chu, S. C., & Kim, Y. (2011).

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

O portfólio bibliográfico selecionado revela que a qualidade da informação desempenha um papel fundamental nas decisões de compra de produtos e serviços turísticos. Além disso, fatores de personalidade, como abertura a experiência e a extroversão, influenciam o processamento das informações e, conseqüentemente, a intenção de compra. O estudo também destaca que o comportamento de compra no turismo está intimamente ligado à confiança na fonte de informação e à capacidade de processar dados de forma eficaz, especialmente em plataformas online.

Tendo determinado o portfólio de pesquisa, evidencia-se que os textos selecionados expressam relevância científica bibliométrica comprovada e ocupam espaços de pesquisa nas ciências sociais, econômicas e tecnológicas há mais de três décadas. Sua abrangência dialoga com áreas de conhecimento como turismo, marketing, sistemas de informação, ciência da informação e atuam impactando em campos estratégicos de mercado como tecnologia da informação e comunicação no turismo, gestão da informação no turismo, gestão e marketing de destinos, confiança na fonte de informação, redes sociais online, economia compartilhada e intenção de compras online em RSO.

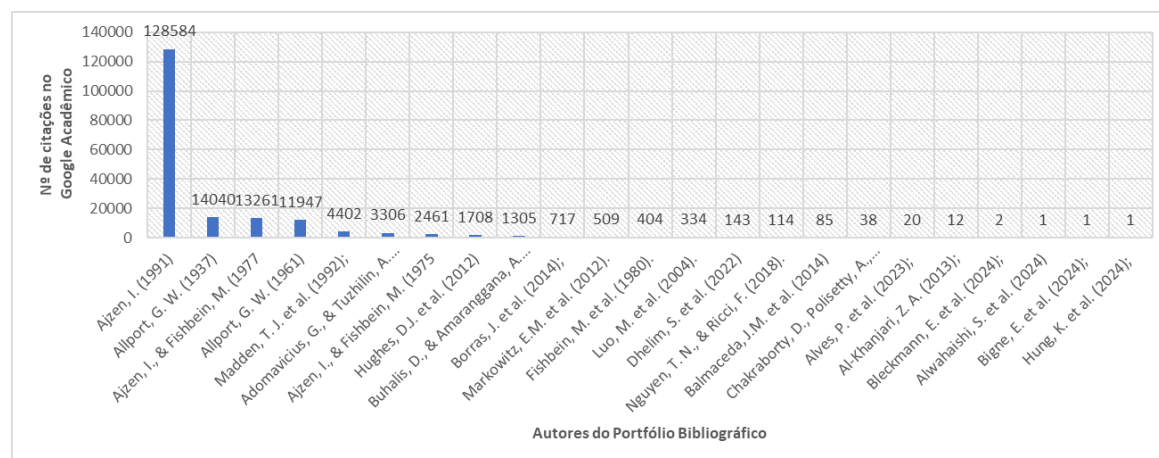


Figura 6- Relevância Bibliométrica do Portfólio bibliográfico.

Fonte: Autoria própria.

Com base nos contextos de pesquisa identificados, este estudo avança para uma análise mais detalhada dos métodos e contribuições de cada autor, com o objetivo de entender melhor as interações entre fatores de personalidade, processamento de informações e a formação da intenção de compra no setor de turismo. A pesquisa busca, assim, contribuir para a compreensão dos aspectos cognitivos e comportamentais que moldam as escolhas dos consumidores turísticos, impactando diretamente as estratégias de marketing e gestão no setor. Logo, tendo consolidado o portfólio de pesquisa e sua relevância científica, seguem as discussões inerentes aos principais autores, métodos e contribuições

por contexto de pesquisa dentro do recorte temático proposto, contribuindo para a construção do conhecimento científico de qualidade no turismo.

3.2. Caracterização e Design da Pesquisa

A metodologia de pesquisa é uma teoria que descreve como a pesquisa é empreendida. Inclui pressupostos filosóficos e teóricos, que servem de pano de fundo para um estudo. Também é usado para resumir os métodos de coleta e análise de dados, que são aplicados para responder à questão de pesquisa e para refletir as implicações que os pressupostos filosóficos e teóricos criam para os métodos aplicados (Creswell, 2013b; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). A pesquisa científica construída dentro do método hipotético-dedutivo segue o seguinte processo: identificação do problema e lacuna no conhecimento científico, formulação de hipóteses de pesquisa seguindo a inferência dedutiva, pela verificação de fenômenos abrangidos pela hipótese postulada. Para Lakatos & Marconi (2007) no método hipotético-dedutivo o problema de pesquisa surge de lacunas existentes no aporte teórico já existente. A conjectura sucede uma nova teoria, novo modelo.

Conforme proposto no objetivo da pesquisa, pretende-se investigar como fatores de personalidade de turistas (*Big Five Personality Traits*) junto ao (HSM) Modelo heurístico-sistemático se relacionam com a intenção comportamental (através da Teoria da Ação Racional - TRA) na aquisição de produtos/serviços turísticos. Assim o espectro metodológico proposto busca derivar variáveis que relacionem o recorte de pesquisa na construção do cenário de investigação no qual se situa. Fez uso de abordagem quantitativa na construção da pesquisa, na investigação dos fatores e dimensões de personalidade e intenção comportamental consolidados na literatura de turismo e psicologia social, tomando como fator de ordem tendências de pesquisas consolidadas e orientadas na *Big Five Personality Traits* (TUPES; CHRISTAL, 1992, p.248). Para cumprir os objetivos, a pesquisa centra-se na relação entre fatores de personalidade em rede social online e intenção de compra de produtos/serviços turísticos, que visam fornecer aos clientes informação de viagem personalizada. O estudo emprega uma estratégia de pesquisa sequencial de três fases, que inclui o desenvolvimento conceitual, a exploração empírica e investigação quantitativa explicativa e confirmatória.

A primeira fase aplica a revisão da literatura, a discussão teórica e elabora um modelo conceitual da relação entre fatores de personalidade, processamento de informação e intenção de compra no turismo. A segunda fase baseia-se na exploração empírica, que envolve a construção do modelo conceitual com especificidade de constructos e atributos. A terceira fase baseia-se na análise

quantitativa empírica, que aplica dados de pesquisa de turistas, analisados com as técnicas de Modelagem de Equações Estruturais na avaliação de modelo e análise de relacionamento. Esta fase valida o modelo proposto, reafirma ainda as relações hipotetizadas entre fatores de personalidade, processamento de informação, intenção de compra no turismo.

3.3. Objetivos da Pesquisa

Na sequência da revisão da literatura e da lacuna identificada, a investigação pretende explicar como os atributos do processamento de informação e fatores de personalidade influenciam a intenção de compra do turista, e coloca o conjunto de questões de investigação e consequentes objetivos, resumidos na **Tabela 3**:

Tabela 3 - Questões e Objetivos de Investigação.

Questão de Investigação		Objetivos de Pesquisa	Coleta/Análise de Dados
<i>Fase 1: Desenvolvimento Conceitual</i>			
QI 1	Quais são os atributos essenciais de processamentos de informações?	Caracterizar as dimensões que influenciam o processamento de informação dentro do turismo	Revisão de literatura/Desenvolvimento conceitual
QI 2	Como a interação de turistas com informações personalizadas influencia a intenção de compra?	Identificar os fatores determinantes que influenciam a intenção de compra online orientada a produtos/serviços turísticos;	Revisão sistemática da literatura/Análise qualitativa de conteúdo da literatura
<i>Fase 2: Investigação Empírica Explanatória e Confirmatória</i>			
QI 3	Quais são os principais atributos, significativos para derivar a interação do turista com processamento de informação e informações personalizadas e intenção de compra?	Mensurar fatores de personalidade que se relacionam com o processamento de informação e a intenção comportamental de turistas;	Questionário-survey/ SPSS-MEE
<i>Fase 3: Investigação Empírica Confirmatória</i>			
QI 4	Qual é a escala de mensuração adequada para que as dimensões do modelo de intenção de compra do turista reflitam as especificidades do serviço de informação personalizado?	Validar um modelo de sistema de recomendação de produtos/serviços turísticos personalizado.	Questionário-survey / SPSS-MEE
QI 5	Quais são as relações de causa e efeito significativas entre os fatores identificados e a intenção de compra?	Avaliar a relação de interdependência entre fatores de personalidade, o processamento de informação e intenção comportamental de turistas na aquisição de produtos/serviços turísticos	Questionário-survey / SPSS-MEE

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

3.4. Paradigma de Pesquisa

3.4.1. Visão geral dos paradigmas filosóficos e de Pesquisa

O desenvolvimento do conhecimento científico requer uma abordagem sistemática, guiada por uma certa filosofia (Creswell, 2013). A filosofia define a natureza do conhecimento dentro do contexto do problema de pesquisa e estabelece pressupostos epistemológicos e axiológicos, que, por sua vez, informam o processo de pesquisa (Lincoln & Guba, 1985). A ciência contemporânea aceita uma gama de paradigmas, que têm visões diversas sobre o significado do conhecimento e as formas como ele pode ser derivado.

A filosofia interpretativista permite a explicação de todo o escopo das relações e influências sociais, que moldam o comportamento e os julgamentos individuais. Ele reflete o ponto de vista existente sobre o conhecimento nas ciências sociais e no domínio do comportamento do consumidor em particular. Especificamente, os paradigmas do construtivismo e do construcionismo postulam que o conhecimento é cocriado individualmente dentro do ambiente social (Saunders et al., 2012), o que é um pressuposto importante para explicar a ideia de personalização. No entanto, esses paradigmas enfatizam a natureza fenomenológica e subjetiva do conhecimento, o que cria limitações do ponto de vista da generalização dos resultados adquiridos (Bryman & Bell, 2015), e possibilidade de delinear as tendências comuns.

A filosofia positivista aceita a visão da realidade como objetiva, singular e independente do indivíduo (Quinlan, 2011). O fenômeno social pode ser observado, e o significado do fenômeno explorado e seus atributos podem ser definidos de forma clara e semelhante por todos os indivíduos (Saunders et al., 2012). Nesse caso, a interpretação dos significados não depende do contexto. Tais premissas possibilitam a generalização dos achados, o que é vantajoso para o desenvolvimento do conhecimento acadêmico e confirmação das tendências observadas. No contexto do presente estudo, a aplicação do positivismo permitiria identificar características distintivas do serviço de informação personalizado, relevantes para a população-alvo, e utilizá-las como itens de medida para explicar a tendência comum de formação de satisfação nesta população. Por outro lado, o positivismo cria a lacuna entre as descobertas científicas e o fundo normativo das ciências sociais (Bryman & Bell, 2015).

Sentimentos e atitudes humanas, como valor percebido e satisfação, são fenômenos sociais, que não podem produzir julgamentos externamente livres e objetivos (Saunders et al., 2012), de modo que a individualidade do consumidor e os significados resultantes, juntamente com motivações complexas, não podem ser totalmente explicados sob a filosofia positivista.

O pragmatismo é um paradigma alternativo de pesquisa, que define o significado como sendo derivado da experiência e da prática (Biesta & Mälardalens högskola, 2010). Ele é construído sobre o postulado de que o conhecimento é construído dentro do contexto (Saunders et al., 2012; Silcock, 2015), e a verdade existe dentro de um determinado período de tempo e circunstâncias (Creswell, 2013). A estrutura das relações sociais é determinada pela ação, que é a única forma de mudar a existência (Goldkuhl, 2012). Como resultado, o conhecimento é derivado da ação na forma de valor, satisfação, experiência, etc., e o significado é criado a partir das consequências experimentadas da investigação, e não de seus antecedentes (Creswell, 2013).

O fenômeno de pesquisa do presente estudo é o atendimento personalizado de informações. Distingue-se não só pela diferença potencial na avaliação do cliente, mas porque o próprio serviço muda para cada turista com base no pressuposto da individualidade da necessidade do cliente. Assim, qualquer serviço personalizado adquire características fenomenológicas por si mesmo, pois é cocriado de forma única para cada cliente no contexto das interações e de acordo com ele. Ao mesmo tempo, a análise da influência das expectativas e percepções dos clientes na satisfação resultante com o serviço requer a identificação de tendências comuns. Assim, o presente estudo requer uma abordagem integrativa no paradigma de pesquisa (Goldkuhl, 2012), que forneça o caminho para desenvolver o conhecimento levando em consideração a diferença ocorrida nos fenômenos de pesquisa e o sistema de medição unificado. Portanto, o estudo aceita o pragmatismo como paradigma de pesquisa, pois sustenta a ideia de individualidade e dependência do contexto das necessidades turísticas que exige a existência de múltiplas soluções para múltiplas realidades, mas também define conhecimento válido e confiável como sendo gerado por múltiplos sujeitos dentro de um determinado contexto de inquérito.

3.4.2. Especificidades sobre o Desenvolvimento do Conhecimento sob o Paradigma de Pesquisa Pragmática

O pragmatismo explica que o conhecimento é intuitivo e é adquirido não a partir dos fatos, mas de sua interpretação (De Waal, 2005). O pragmatismo vê a verdade como qualquer coisa que possa ser

corroborada, validada e verificada pela prática e pelos eventos (Talissee, 2011). Tudo o que não se confirma é falso (Talissee, 2011). No entanto, em comparação com o paradigma positivista livre de valores, o pragmatismo define a verdade como extraída dos valores existentes. Visões, valores, diferenças culturais devem ser pré-definidos para cada caso. O conhecimento, portanto, é construído das consequências desses valores (Teddle, 2009). A verdade pragmática é um reflexo da cultura e da situação, e não pode ser absoluta porque é o resultado da experiência dentro do contexto (De Waal, 2005). Em outras palavras, o conhecimento parte de crenças individuais, que são estabelecidas por hábitos, normas sociais, experiência histórica, religião, política e outros fatores, que são aceitos como necessários ou ideia por determinadas comunidades ou sociedade (Malachowski, 2013). Como resultado, o conhecimento é uma soma de interpretações de práticas concebíveis (De Waal, 2005) e é válido quando não há contradições (Talissee, 2011) com crenças existentes e pré-requisitos culturais (Malachowski, 2013). A verdade é, portanto, resultado da interpretação dentro das realidades de uma cultura e de uma sociedade (Malachowski, 2013), que satisfaz a pessoa que tem as crenças estabelecidas que ilustra.

No entanto, a verdade não varia de indivíduo para indivíduo, pois é vista como visão coletivamente aceita sobre a realidade e os fatos vivenciados (Malachowski, 2013). O conhecimento é derivado do exame da comunidade de indagações (Peirce, 1931-1958 citado por Constantinides, Chiasson, & Introna, 2012). A realidade contém múltiplas relações causais, mas são temporárias e podem não ser identificadas (Teddle, 2009). O pragmatismo procura uma posição plural em vez de identificar as opiniões polares (Salmons, 2014), pois a verdade é definida como qualquer coisa que é clara e distintamente reconhecida pela comunidade (De Waal, 2005). O objetivo da análise é a sistematização do conhecimento e o processo de criação do conhecimento (Goldkuhl, 2012). A teoria pode ser verdadeira em um grau diferente dependendo de sua aplicabilidade e previsibilidade em uma determinada situação (Teddle, 2009). No pragmatismo, não há distinção entre um sujeito e um ambiente externo. Ao contrário, a verdade é vista como derivada do processo e das transações, que fazem parte do ambiente (Teddle, 2009). Portanto, o pragmatismo requer o equilíbrio entre conhecimento válido subjetivo e objetivo, e entre validade interna e externa, em vez de uma tentativa de maximizar a validade externa e generalizar os resultados para o máximo de populações.

A verdade é orientada por valores e endossada por normas compartilhadas. Ao mesmo tempo, é adquirido a partir da experiência real. Portanto, a verdade é válida em um determinado contexto, a

generalização pode ser feita para o nível de população com ambiente histórico, cultural, econômico e político semelhante, bem como ao contexto semelhante de consumo de serviços. Em outras palavras, a impossibilidade de generalizar os resultados de um estudo para qualquer contexto não é uma limitação, mas a condição de validade sob o paradigma do pragmatismo.

O pragmatismo leva em consideração atitudes intersubjetivas, de modo que fica no meio entre o conhecimento objetivo e o subjetivo. Apoia o raciocínio abdutivo, passando da indução à dedução. Portanto, o pragmatismo cria intersecção com vários paradigmas de pesquisa, incluindo o positivismo e o construtivismo (Constantinides et al., 2012; Goldkuhl, 2012; Gruender, 1982) sob a condição de que o raciocínio aplicado conduza ao objetivo principal da melhoria do conhecimento (Constantinides et al., 2012). Sendo o paradigma, que sintetiza filosofias positivistas e interpretativistas (Goldkuhl, 2012), o pragmatismo aceita a integração de diferentes métodos sob um projeto de pesquisa para fornecer a explicação em profundidade do fenômeno, e generalização para as indagações comunitárias dentro de determinado contexto (Creswell, 2013b; Saunders et al., 2012). É utilizado em pesquisas, relacionadas ao tema organizacional e relacionado ao trabalho, incluindo a satisfação com a criatividade (Sacchetti & Tortia, 2013). É também um dos principais paradigmas nos domínios de serviços de informação e design de SI (Biesta & Mälardalens högskola, 2010; Constantinides et al., 2012; Goldkuhl, 2012; Kettinger & Lee, 1997), porque define o conhecimento como tendo as funções de compreensão, explicação, prescrição e previsão (Goldkuhl, 2012).

Logo, aceitar o pragmatismo como um paradigma de pesquisa permite a aplicação do desenho de métodos quantitativos para atender aos objetivos explicativos e confirmatórios do estudo. Independentemente do tipo de métodos de pesquisa (ou seja, qualitativos versus quantitativos), o pragmatismo determina que uma tendência relevante para um grupo-alvo em um contexto externo específico deve ser identificada para ser aceita como um conhecimento válido e confiável. Guiado pelo pragmatismo, as respostas para as perguntas de pesquisa articuladas (Tabela 3.1) seria relevante para o contexto exato de viagem pessoal, cultural, social, técnico, até que grandes mudanças ocorram em pelo menos uma das dimensões do contexto. Isso também significa que as descobertas sobre as relações exatas de causa e efeito entre as percepções dos turistas sobre o serviço de informação personalizado podem ou não ser relevantes para diferentes contextos, e a generalização das descobertas para contextos mais amplos está além do escopo do estudo.

3.5. Qualidade da Pesquisa

Para desenvolver uma teoria, ou para contribuir com os conceitos e teorias existentes, a pesquisa deve garantir a qualidade dos achados, de modo que as inferências adquiridas representem conhecimento objetivo e replicável. Os principais conceitos, aplicados na pesquisa acadêmica, são confiabilidade e validade. Confiabilidade significa resultados repetíveis independentemente do contexto (Bryman & Bell, 2015). Deve fornecer análises transparentes e as mesmas conclusões se conduzidas por diferentes pesquisadores (Saunders et al., 2012), em diferentes contextos, períodos de tempo, bem como diferentes amostras, derivadas de uma população. A validade representa a integridade dos achados e a possibilidade de generalizá-los para outros contextos (Quinlan, 2011).

Em termos gerais, a validade da pesquisa quantitativa inclui validade interna e externa, validade de medição e validade ecológica. A validade de medida descreve a validade de construto, ou seja, se as medidas refletem o conceito. A validade de construto está diretamente relacionada à confiabilidade, apontando que uma medida instável não pode fornecer resultados válidos (Bryman & Bell, 2015). Estados de validade interna para relações causais válidas entre variáveis e conceitos explorados (Bryman & Bell, 2015; Saunders et al., 2012). A validade externa está preocupada com a generalização dos resultados além do contexto específico em que uma pesquisa foi feita (Quinlan, 2011). A validade ecológica ou social refere-se à validade das descobertas dentro de um ambiente natural e da vida cotidiana, ou seja, fora do contexto da pesquisa. Na pesquisa quantitativa, esses critérios podem ser garantidos pelos procedimentos de amostragem rigorosos, e verificados com indicadores estatísticos e manipulações adicionais com dados, como o método alfa de Cronbach e o método split-half para testar a validade interna (Anderson & Gerbing, 1988).

Apesar da impossibilidade de fazer grandes generalizações para o conhecimento pragmático, a pesquisa quantitativa deve garantir a qualidade e representação dos achados adquiridos. Levando em consideração a natureza subjetiva do conhecimento e a dependência do contexto no paradigma pragmático, os conceitos de confiabilidade e validade têm significados ligeiramente diferentes quando aplicados com investigação qualitativa e quantitativa (Leung, 2015). Por exemplo, tal indicador como validade externa não pode ser totalmente aplicado em pesquisas qualitativas (Saunders et al., 2012). Embora não haja um acordo comum entre pesquisadores quantitativos sobre os significados e procedimentos exatos de validação (Creswell & Poth, 2017), a pesquisa quantitativa geralmente aborda as questões de credibilidade, que vai de acordo com a validade interna e define a credibilidade dos

achados; transferibilidade dos resultados, que é consistente com a validade externa e garante aplicabilidade a outras situações e condições; confiabilidade, ou seja, confiabilidade dentro de um período de tempo; e confirmabilidade, que significa objetividade e minimização da influência dos valores do pesquisador nos resultados (Bryman & Bell, 2015; Lincoln & Guba, 1985). A consistência dos resultados e a adequação dos dados coletados, dos processos e ferramentas aplicadas, podem ser asseguradas pela combinação correta dos métodos aplicados, pela comparação constante dos dados, pela análise e lógica estatística, guiada pelo paradigma identificado, e pela triangulação dos achados (Leung, 2015; Silverman, 2011).

A avaliação da pesquisa de método hipotético-dedutivo requer a avaliação da metodologia de cada etapa e da qualidade geral do resultado da pesquisa. Os achados quantitativos em termos de validade e confiabilidade dos dados e o rigor do procedimento aplicado. A minimização da probabilidade de erros amostrais e não amostrais e o desenvolvimento de resultados válidos também exigem não apenas investimentos financeiros, trabalhistas e de tempo adicionais, mas também suposições adicionais a serem aplicadas durante os procedimentos de coleta e análise de dados. É necessário um desenho de pesquisa com equilíbrio entre as etapas para aumentar a qualidade dos resultados e os investimentos em pesquisa (Biemer, 2010; Toepoel, 2015).

A avaliação da pesquisa quantitativa não requer a aplicação de todos os parâmetros da etapa qualitativa e quantitativa (Watkins, 2015). A especificidade da pesquisa de método hipotético-dedutivo é a racionalidade e transparência do desenho da pesquisa para responder com eficiência às questões de pesquisa e, portanto, integração relevante nos achados de acordo com o proposto (Creswell, 2013b). Portanto, a abordagem sistemática em procedimentos analíticos deve ser cuidadosamente considerada e integrada em um sistema, em vez de aplicada como dois inquéritos independentes. O próximo subcapítulo apresenta a estratégia de investigação que visa assegurar uma abordagem sistemática da aplicação do método. As etapas específicas para garantir a validade e confiabilidade dos achados serão discutidas em cada fase da pesquisa.

3.6. Estratégia de Pesquisa Proposta

Os estudos, que requerem validação de modelos teoricamente propostos, comumente seguem uma estratégia de desenho de pesquisa sequencial. O desenho sequencial (Davis et al., 2011) aplica o método primário para ampliar o conhecimento existente e explicar o fenômeno, permitindo que seus

resultados sejam posteriormente implementados para o desenvolvimento do segundo. Caso seja necessária uma validação do modelo conceitual, ele permite determinar as variáveis ou relações corretas entre os construtos (Creswell, 2015), para que possa ser testado com o segundo método (Davis et al., 2011).

O desenho de pesquisa sequencial pode aplicar diferentes combinações de métodos de pesquisa, que podem ser incorporados de forma independente ou na hierarquia, possibilitando assim diferentes soluções e apoiando diferentes objetivos de pesquisa. No caso de desenvolvimento e validação de uma escala de medição e teste de relações complexas entre as variáveis, um método ou conjunto de métodos serve para verificar as variáveis hipotéticas e relações de causa-efeito entre elas, bem como para gerar e/ou refinar a escala de medição para o contexto do estudo (Rossiter, 2002). Outro conjunto de métodos é utilizado para validação da escala de mensuração hipotética e das relações entre as variáveis. Na maioria dos casos, um desenvolvimento conceitual sólido precede a pesquisa de campo para definir o fenômeno da pesquisa e hipotetizar as relações potenciais entre as variáveis, minimizando assim as limitações dos dados empíricos. Uma abordagem tão complexa permite garantir a confiabilidade e validade dos achados (Saunders et al., 2012), e, portanto, é comumente aplicada em pesquisas de marketing e gestão de negócios para o desenvolvimento e validação de modelos conceituais (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001; Edwards & Bagozzi, 2000; Petter, Straub e Rai, 2007; Roberts e Thatcher, 2009; Rossiter, 2002).

É importante ressaltar que não existe um conjunto universal de métodos de pesquisa, aplicáveis a todos os casos. Alguns estudos contam com a validação, feita por estudos publicados anteriormente e raciocínio dedutivo para gerar um conjunto de atributos, usado posteriormente para descrever construtos latentes. Segue-se um conjunto de testes estatísticos para avaliar a qualidade da escala de medição selecionada e testar as relações entre os construtos (Chae et al., 2002; Huang, Lin, et al., 2015; Wang & Liao, 2007; Yen, 2005). Outra abordagem inclui a combinação de raciocínio indutivo e dedutivo e métodos qualitativos e quantitativos. As principais etapas incluem purificação e refinamento da escala com a ajuda de avaliação de especialistas, seguida de avaliação estatística (Kim & Eves, 2012; Lu et al., 2009; Ranjan & Read, 2016; Yang et al., 2005). Vários estudos aplicaram abordagem puramente qualitativa, como a série de grupos focais com a consequente análise de conteúdo para definir os fatores e um interesse e fornecer explicação aprofundada das relações entre eles (Santos, 2003). A escolha final dos procedimentos aplicados de desenho de pesquisa sequencial depende dos

objetivos específicos do estudo, da novidade, complexidade e estrutura hierárquica dos modelos propostos, da maturidade dos construtos latentes hipotéticos (ou seja, formação versus reflexivo), do número de atributos identificados, na disponibilidade de recursos para pesquisa e outros fatores (Davis et al., 2011; Rossiter, 2002).

A Figura 5 apresenta o esquema da estratégia de pesquisa em três fases. Seguindo a ideia, aceita pelo pragmatismo, o estudo se baseia na combinação de triangulação de instrumentos e raciocínio dedutivo. Considerando que o objetivo da pesquisa inclui componentes explicativos e confirmatórios, a aplicação de métodos quantitativos permitiria o cumprimento de todos os objetivos (Davis et al., 2011).

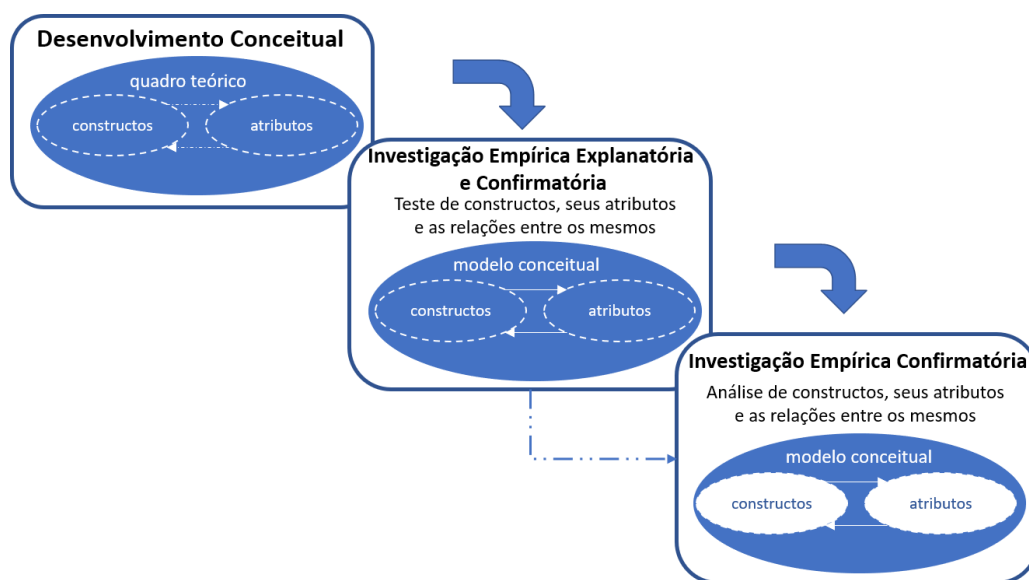


Figura 7 - Estratégia de Pesquisa
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A etapa exploratória deste estudo visa verificar as dimensões conceituadas de confiabilidade, qualidade do argumento, credibilidade da informação, atitude, intenção, big five personality traits. Visa ainda purificar a escala, se necessário, e fornecer a explicação para as relações de causa e efeito entre as variáveis pesquisadas no contexto do turismo com potencial para ajustar a quantidade de relações hipotéticas. A pesquisa quantitativa visa a confirmação estatística da escala de medida proposta e a reconfirmação e explicação adicional das relações de causa e efeito entre os construtos, testando os construtos, a natureza e a força das relações hipotéticas entre eles e avaliando a validade e confiabilidade dos achados. Acredita-se que tal estratégia de pesquisa sequencial, onde os resultados

são baseados em duas ou mais fontes de dados e técnicas analíticas aplicadas (Creswell, 2013), aumentaria a confiabilidade dos achados.

3.6.1. Universo do estudo

Tem-se como população do estudo indivíduos que já utilizaram a internet no planejamento de viagens e compra/aquisição de produtos e serviços turísticos, idade mínima de 18 anos, e com experiência em compra online de produtos/serviços turísticos em rede sociais online. A escolha da operacionalização da pesquisa junto a este público ordena os objetivos propostos pela pesquisa, relacionando fatores de personalidade, processamento de informação e intenção comportamental orientada para o turismo.

3.6.2. Coleta de dados

Nesse estudo em particular, viabiliza-se então construção de hipóteses de pesquisa que servem de direcionamento para análises estatísticas inferenciais, na relação entre fatores de personalidade, processamento de informação e intenção comportamental. Para isso, pretende-se utilizar questionário estruturado para verificar relações de interdependência entre as dimensões e validação do modelo proposto. Para Richardson (2008), fases de mensuração do modelo oferecem ao pesquisador novos pontos de vista em relação ao objeto de estudo, e possibilita adequar e avaliar os itens, e se for o caso, realizar as devidas alterações.

Com o uso do modelo heurístico-sistemático aplica-se na credibilidade da informação sendo processada por duas rotas de informação dupla (qualidade do argumento e confiabilidade). Ao combinar com a Teoria da Ação Racional, que se aplica com dimensões as atitudes e intenção; combinando-se ainda com o big five personality traits, pretende-se analisar a partir do processamento dual da informação pelo turista, as relações mais significativas que expliquem a intenção comportamental orientada para compra de produto/serviços turísticos.

A importância do tamanho da mostra dentro da investigação quantitativa é motivada de várias razões. Embora o SPSS-MEE não faça suposições sobre normalidade multivariada, amostra muito pequena não pode fornecer representação relevante das populações e estimativas de parâmetros significativas para o modelo (Anderson & Gerbing, 1988; MacCallumGenericName & Austin, 2000). No entanto, Bagozzi & Yi (2012) demonstram que para o caso de tamanhos de amostra de

modelagem de equação estrutural baseada em covariância ($n > 400$) exageram o poder de teste do qui-quadrado de qualidade de ajuste do modelo. Portanto, a determinação cuidadosa do tamanho da amostra é necessária. A decisão geral sobre o tamanho da amostra depende dos objetivos da pesquisa, tamanho da população, e a decisão do investigador em aceitável variabilidade, precisão dos resultados (ou seja, intervalo de confiança, erro de amostragem, margem de erro) e a confiança aceita nível.

Os dados secundários foram relevantes no referencial teórico, por possibilitar a construção teórica do modelo de pesquisa proposto. Utilizou-se o apoio acadêmico disponível no CAFE Capes, *Web of Science*, *Science Direct*, *Emerald Insight* na procura de trabalhos consolidados publicados anteriormente, para alinhamento metodológico e cursivo do instrumento de pesquisa e técnicas de análise de dados.

Instrumento de Pesquisa

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, elaborado com base em pesquisas anteriores dentro dos campos relacionados a pesquisa – processamento de informação, big five personality traits e intenção de compra – afim de obedecer aos limites teóricos e de discussão propostos pelo estudo. Por lógica, a designação do questionário como método de coletas de dados da pesquisa exige etapas de avaliação que garanta qualidade e validação de aplicação. Assim, para Prodanov (2013) a linguagem utilizada no questionário deve ser clara/direta, e ter objetividade – limitado em extensão, estar acompanhado de instruções que expliquem a natureza da pesquisa e ressaltem a importância e a necessidade das respostas, a fim de motivar o respondente.

As dimensões estabelecidas na pesquisa têm, logicamente, o objetivo de medir a relação entre processamento de informação e fatores de personalidade dos respondentes na compra de produtos/serviços turísticos. O questionário foi construído em blocos temáticos, com intuito de obedecer a ordem lógica de elaboração das dimensões. Foi composto por um total de 39 questões fechadas e dividiu-se em três partes: (1) uso de CGU e comportamento de compra em RSO; (2) perguntas acerca das dimensões relacionadas diretamente com os objetivos desenhados na pesquisa, relacionando variáveis sobre confiabilidade, qualidade do argumento, credibilidade da informação, atitude, intenção de compra de produtos/serviços turísticos, big five personality traits e (3) perfil do respondente.

As perguntas relacionadas ao uso de CGU e comportamento de compra em RSO estabelece indicadores diretamente ligados: experiência de compra; tempo de uso de consulta de CGU; quantidade de consumo de CGU; e frequência de consulta de CGU na compra de produtos/serviços turísticos. Tais questões foram desenhadas com o propósito de auxiliar a entender o perfil do público respondente, dentro de uma ideia simétrica de comparação com os dados obtidos na aplicação dos questionários. Com isso, as partes do questionário não seguem apenas uma sistemática de composição em estrutura, mas sim uma lógica interpretativa cíclica, onde auxilia na leitura/compreensão e formação de um novo conhecimento, com base em argumentos teóricos, empíricos e metodológicos, dentro da realidade de recorte da pesquisa.

Utilizou-se escala de *Likert* de 5 pontos afim de adequar a percepção do respondente dentro da métrica estabelecida – (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente. Logo, o instrumento foi depositado e gerido pela plataforma *GoogleForms*, afim de alinhar o objetivo proposto junto ao universo/público da pesquisa, além reduzir custos operacionais com aplicação presencial dos questionários. A disposição das dimensões, indicador, variáveis e autor/ano podem ser visualizadas abaixo na tabela 4.

Tabela 4 - Dimensões e Variáveis do Instrumento de Pesquisa.

Dimensão	Indicador	Variável	Autor/Ano
Qualidade do Argumento	ARG 1	[...]Você acha que as informações de CGU de viagens em redes sociais online são convincentes	Xiao et. al., 2018
	ARG 2	[...]Você acha que as informações de CGU de viagens em redes sociais online são apoiadas por argumentos fortes	
	ARG 3	[...]Você acha que as informações de CGU de viagens em redes sociais online são persuasivas	
	ARG 4	[...]Você acha que as informações de CGU de viagens em redes sociais online são boas	
Confiabilidade	CONF 1	[...]Você acha que o CGU de viagem em rede social online é confiável	Xiao et. al., 2018
	CONF 2	[...]Você acha que o CGU de viagem em rede social online é honesto	
	CONF 3	[...]Você acha que o CGU de viagem em rede social online é verdadeiro	
	CONF 4	[...]Você acha que o CGU de viagem em rede social online é autêntico	
Credibilidade da Informação	CRED 1	[...]Informações de produtos/serviços turísticos contidos no CGU de viagem são verossímeis	Xiao et. al., 2018

	CRED 2	[...]Informações de produtos/serviços turísticos contidos no CGU de viagem são confiáveis	
	CRED 3	[...]Informações de produtos/serviços turísticos contidos no CGU de viagem são precisas	
	CRED4	[...]Informações de produtos/serviços turísticos contidos no CGU de viagem são assertivas	
Atitude	ATT 1	[...]É uma boa ideia adquirir produtos/serviços turísticos promovidos no CGU de viagem em redes sociais online	Ajzen (1991) da Silva, D. S., Mendes-Filho, L., & Corrêa, C. (2017).
	ATT2	[...]É sensato adquirir produtos/serviços turísticos promovidos no CGU de viagem em redes sociais online	
	ATT 3	[...]Eu gosto da ideia de adquirir produtos/serviços turísticos promovidos no CGU de viagem em redes sociais online	
Intenção de escolha de destinos de viagem	INT 1	[...]Pretendo adquirir produtos/serviços turístico promovidos em redes sociais online no futuro próximo.	Ajzen (1991) Rebelo, M. F. (2017) Molinillo et.al., (2018) Van Der Veen, R., & Song, H. (2014) Alvarez, M. D., & Campo, S. (2014)
	INT 2	[...]Tenho uma elevada intenção de adquirir produtos/serviços turístico promovidos em redes sociais online	
	INT 3	[...]Eu compraria produtos/serviços turístico promovidos em redes sociais online nas próximas férias.	
Abertura a Experiência	OPE1	Fico entusiasmado com novas ideias	Wang & Chan-Olmsted (2018)., Duong (2021). Jani, D., & Han, H. (2013).
	OPE2	Eu gosto de pensar sobre qualquer coisa.	
	OPE3	Eu gosto de ouvir novas ideias.	
	OPE4	Gosto de procurar um significado mais profundo	
	OPE5	Tenho uma imaginação vívida	
Consciência	CON1	Eu executo meus planos	
	CON2	Eu presto atenção aos detalhes	
	CON3	Eu estou sempre preparado	
	CON4	Eu faço planos e mantenho-me fiel eles	
	CON5	Eu sou preciso no meu trabalho	
Extroversão	EXS1	Falo com muitas pessoas diferentes em festas	
	EXS2	Sinto-me confortável perto das pessoas	
	EXS3	Eu começo as conversas	
	EXS4	Eu faço amigos facilmente	

	EXS5	Não me importo de ser o centro das atenções	
Amabilidade	AGR1	Simpatizo com os sentimentos dos outros	
	AGR2	Eu me preocupo com os outros	
	AGR3	Eu respeito os outros	
	AGR4	Acredito que outros têm boas intenções	
	AGR5	Confio no que as pessoas me dizem	
Neuroticismo	NEU1	Eu fico facilmente estressado.	
	NEU2	Preocupo-me com as coisas	
	NEU3	Receio o pior	
	NEU4	Estou cheio de dúvidas	
	NEU5	Eu entro em pânico facilmente	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Teste Piloto

O teste piloto foi realizado para avaliar os padrões do questionário. Para Prodanov & Freitas (2013), o teste piloto facilita para o pesquisador a determinação e adequação de unidades de análise, instrumentos de coleta e análise de dados. Dividiu-se em três partes, conforme questionário estabelecido, que analisam o perfil do respondente; consumo CGU em redes sociais online (RSO) e relação entre processamento de informação e *big five personality traits*.

Foram aplicados 73 questionários, de forma presencial, com alunos de graduação em turismo, no dia 07/junho/2023. Os respondentes foram selecionados obedecendo os critérios metodológicos delimitados para validação dos parâmetros de qualidade do instrumento, o que implica que o respondente teria que ter exercido comportamento de compra de produtos/serviços turísticos em RSO.

A pesquisa foi apresentada e distribuída, individualmente, para cada respondente, pois segue o processo de avaliação de percepção, análise e retorno do instrumento de pesquisa pelos respondentes para ajuste e aplicação definitiva na fase de coleta de dados.

Derivou-se que dos 73 respondentes, cerca de 59,5% enquadravam-se na faixa etária de 31-40 anos. Percebeu-se que o recorte dos respondentes do teste piloto possui perfil de um público que se enquadra em características ligadas a geração *millenial*, que apresenta, conforme evidenciado em pesquisas anteriormente citadas, padrões de comportamento em redes sociais online bem definidos e

compatíveis com o público consumidor de produtos/serviços turísticos. Proposições teóricas e práticas acerca do público respondente serão feitas nas seções seguintes, que tratam da análise dos resultados obtidos na pesquisa. Seguidos os passos de validação do modelo via teste piloto, observou-se normalidade nas dimensões e variáveis adotadas na pesquisa, com cargas fatoriais, 60 índices de ajustamento, possibilitando a sequência da pesquisa com a coleta de dados final.

Coleta final

Realizou-se a coleta final dos questionários entre os dias 17/dez/2023 a 25/mar/2024, seguindo os critérios propostos no teste piloto, com os respondentes sendo abordados individualmente em Comunidade de viagem Online (TripAdvisor) e em páginas de perfis de viagem e perfis de produtos/serviços turísticos em redes sociais online (Facebook, Instagram), onde pôde ser apresentada e distribuída a pesquisa. Aplicou-se 550 questionários, dos quais 188 não foram aproveitados pois os respondentes não utilizavam rede social online para compra de produtos/serviços turísticos. Logo, 362 questionários foram aproveitados integralmente pois os respondentes já utilizaram ou utilizam rede social online na compra de produtos e serviços de turismo.

Quanto a abordagem dos respondentes, seguiu-se os seguintes critérios em relação a uso de RSO e comportamento de compra no turismo: participar de comunidades de viagem online e nas redes sociais, seguir perfil de viagem e de produtos e serviços turísticos nas RSO Facebook e Instagram.

A seleção dos perfis de viagem e produtos/serviços no Facebook e Instagram foi feita de acordo com identificação de relevância e reputação em cada plataforma, pelo sistema de recomendação orgânica utilizados pela rede social online. Assim, os respondentes foram sendo abordados individualmente e, separadamente, apresentou-se a proposta do estudo junto ao questionário da pesquisa. Ao todo 56 questões fechadas constaram no questionário, obedecendo a ordem de divisão temática proposta na construção do instrumento: primeiro questões acerca de uso/consumo de conteúdo de viagem e comportamento de compra; seguindo com perguntas acerca das dimensões relacionadas diretamente com os objetivos desenhados na pesquisa, relacionando variáveis sobre de confiabilidade, qualidade do argumento, credibilidade da informação, atitude, intenção de compra de produtos/serviços turísticos; fatores de personalidade; por fim, perfil do respondente.

3.6.3. Análise de dados

A respeito da análise determinada para os dados da pesquisa, utiliza-se técnicas de análise estatística e métodos multivariados básicos e avançados como análise fatorial exploratória, confirmatória e modelagem de Equações Estruturais. Utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) como principal instrumento de análise de dados pois é um método usado para testar relacionamentos entre construtos baseados em seus indicadores atribuídos (Chin, 1998), e para medir as relações propostas pelas hipóteses da pesquisa. Foi utilizado o *software* SPSS e AMOS para tratamento e análise dos dados coletados. Para garantir a validade do questionário, os formulários de itens são baseados em itens selecionados de pesquisas anteriores.

Portanto, a análise estatística compromete-se em mensurar e validar o modelo proposto. O uso dessa técnica para a pesquisa indica a utilização de categorias abertas, pois surgem ao longo da análise integrando-se às categorias fechadas, formando um, todo integrado, em torno do objeto de estudo e por fim, na validação do modelo.

3.6.4. Ética da Pesquisa

A pesquisa acadêmica deve ser guiada pelos princípios da beneficência e da não maleficência. A Beneficência explica que qualquer pesquisa deve visar a melhoria da vida da sociedade, o que cria a exigência de objetivo de pesquisa e objetivos de contribuir para o bem-estar público (Brenkert & Beauchamp, 2010; Resnik, 2018). O princípio da não maleficência explica a necessidade de não causar danos aos participantes da pesquisa pelo processo de pesquisa, bem como por seus achados, de modo que os riscos potenciais da participação de seres humanos no estudo devem ser cuidadosamente avaliados (Resnik, 2018). Embora os danos físicos possam ser evitados, a pesquisa em ciências sociais sempre traz os riscos de criação de pressão mental para os participantes da pesquisa. Tal pressão está relacionada ao potencial efeito do pesquisador sobre os fatores do contexto natural dos indivíduos, à potencial invasão do ambiente privado e ao ser observado, bem como à criação de fios percebidos para a segurança e privacidade individual por meio do uso de dados pessoais. Isso pode, consequentemente, afetar o bem-estar psicológico dos participantes. A interação com os dados pessoais também cria o fio objetivo de revelar ou fazer uso indevido de dados pessoais.

Para minimizar a interrupção potencial enquanto atende aos objetivos da pesquisa, recomenda-se que todos os benefícios e custos potenciais que a pesquisa possa trazer para a sociedade, para os participantes da pesquisa e para o pesquisador sejam claramente articulados e equilibrados para a

solução ideal (Resnik, 2018). O design da pesquisa foi desenvolvido de acordo com os padrões e procedimentos éticos comumente aplicados, relacionados à coleta, gerenciamento e análise de dados, além de relatar os resultados (Creswell & Poth, 2017). Para verificar se a pesquisa e, especificamente, as técnicas de coleta de dados estão de acordo com os padrões éticos, o projeto de pesquisa proposto juntamente com o instrumento de pesquisa e os formulários de consentimento informado para a etapa da coleta de dados foram submetidos à aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa (UFRN). A coleta de dados foi iniciada após a aprovação, conforme CAAE: 71444823.8.0000.5537, Número do Parecer:6.483.025. Para informar os participantes sobre os potenciais benefícios do estudo para a sociedade e para eles, as informações relevantes foram entregues aos mesmos junto ao questionário no Termo de Consentimento Livre Esclarecido – TCLE.

4. DESCOBERTAS

Fase 2: Investigação Empírica Explanatória e Confirmatória

O estudo seguiu um desenho de pesquisa sequencial em três fases com método quantitativo de coleta e análise de dados. Consequentemente, este capítulo fornece um relatório detalhado das conclusões de cada fase. Interpreta ainda os resultados em relação aos objetivos da investigação, articulados para cada fase, a fim de criar o contexto para a integração dos resultados e abordar o objetivo da investigação, realizado no Capítulo 5.

4.1. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

A proposta desse capítulo triangula com o objetivo proposto pela pesquisa, ao aproximar as discussões teóricas junto ao recorte da pesquisa, nas implicações práticas que o objeto selecionado acarreta aos estudos turísticos, em seus campos de gestão e tecnologia da informação e comunicação. A partir daqui, propõe-se uma leitura analítica e científica dos apurados na coleta de dados. Técnicas estatísticas básicas foram utilizadas na caracterização e leitura de perfil dos respondentes. Técnicas estatísticas variadas (estatística descritiva, análise fatorial exploratória e confirmatória, modelagem de equações estruturais) dão suporte, subsequente, a análise de dados da pesquisa.

A construção metodológica desta pesquisa suporta o viés positivista (Lakatos & Marconi, 2007), com especificações teóricas bem definidas e resultados práticos. Nesta seção, seguem as análises estatísticas. Mas antes, necessita-se discutir os perfis dos respondentes, junto ao comportamento de consumo e uso de CGU de viagem em RSO. Assim, apresenta-se os resultados acerca da dimensão correspondente a primeira parte do questionário – uso/consumo de conteúdo de viagem (CGU) no comportamento de compra. A estratificação da amostra em percentuais aponta algumas diferenças e similaridades quanto ao consumo de conteúdo de viagem e intenção comportamental. As tabelas são utilizadas para melhor visualização da distribuição da amostra nas variáveis correspondentes.

4.1.1. Perfil dos respondentes

Acerca do perfil dos respondentes, 550 questionários foram aplicados e dentre eles, 360 foram aproveitados integralmente, pois utilizavam redes sociais na compra de produtos/serviços turísticos,

obedecendo os critérios de seleção de amostra e perfil de público delimitados na pesquisa. Dentro das variáveis da dimensão de análise demográfica, dos 360 respondentes, cerca de 58,5 % pertencem ao gênero feminino e 41,5% ao gênero masculino. A faixa etária apresenta-se da seguinte maneira: 49,4% entre 31-40 anos; 43,5% entre 21-30 anos; 4,7% entre 41-50 anos; 1,2 % até 20 anos e 1,2% acima de 50 anos. O grau de escolaridade: 36,5% com ensino superior completo; 24,7% com pós graduação completo; 18,8% com ensino superior incompleto; 11,8% com pós-graduação incompleto e 8,2% com ensino médio completo. Quanto ao estado civil, 50,6% são solteiros (as), 45,8% são casados (as), 2,4% são separados e os outros 1%, aproximadamente, distribuem-se entre viúvo(a) e namorando. Quanto a renda: 46,4% possuem renda de 3 a 5 salários mínimos; 25% até 2 salários mínimos; 20,2% de 6 a 10 salários mínimos e 8,3% acima de 10 salários mínimos.

Dentro da dimensão que relaciona o uso da rede social na intenção de compra, quando perguntados se o CGU de viagem em redes sociais online influenciou sua compra de produtos/serviços de turismo, 50,6% dos respondentes sinalizaram que ‘muitas vezes’; 31,8% responderam que ‘às vezes’; 16,5% responderam ‘sempre’ e 1,2% ‘raramente’ e 0 % ‘nunca’.

Tabela 5 – CGU de viagem em RSO e comportamento de compra.

O CGU de viagem em redes sociais online influenciou sua compra de produtos/serviços de turismo?	Frequência	Porcentagem
Nunca	0	0%
Raramente	4	1,2 %
Às vezes	114	31,8%
Muitas Vezes	182	50,6%
Sempre	59	16,5%

A distribuição das respostas indica, previamente, a relação proposta pela pesquisa na aproximação entre consumo de conteúdo de viagem em redes sociais online e comportamento de compra. Isso se justifica quando, juntas, as variáveis “muitas vezes” e “sempre” correspondem a cerca de 67% do total de respondentes em que o fazem uso frequente e, em algum momento, do CGU de viagem para compra de produtos/serviços de turismo.

Quando perguntados: “Você compraria produtos/serviços de turismo que foram recomendados por CGU de viagem em redes sociais online?”, 42,4% responderam ‘às vezes’; 36,5% responderam ‘muitas vezes’; 18,8 % ‘sempre’; 2,4% ‘raramente’ e 0 % ‘nunca’.

Tabela 6 - Recomendação de produtos/serviços de turismo em RSO e intenção de compra.

Você compraria produtos/serviços de turismo que foram recomendados por CGU de viagem em redes sociais online?	Frequência	Porcentagem
Nunca	0	0%
Raramente	8	2,4 %
Às vezes	152	42,4%
Muitas Vezes	131	36,5 %
Sempre	67	18,8%

Apesar de cerca de 2,4% dos respondentes apontarem por raramente fazer compra de produtos/serviços de turismo através de CGU em redes sociais online, cerca de 55,3% aproximadamente optariam pelo exercício de um padrão de comportamento de compra de viagem que passa pela recomendação de CGU de viagens na RSO.

Ao serem perguntados “Quanto CGU de viagem em redes sociais online (vídeos, posts, comentários) você consulta ao adquirir produtos/serviços de turismo?” 22,4% consome de 6-10 (CGU); 20% consome de 11-15 (CGU); 17,6% consome mais de 30 CGU; 11,8% consome de 16-20 CGU; 11,8% consome de 21-25 CGU; 8,2% consome de 1-5 CGU e 8,2% consome de 25-30 CGU.

Tabela 7 - Consulta de CGU de viagem em RSO na intenção de compra.

Quanto CGU de viagem em redes sociais online (vídeos, posts, comentários) você consulta ao adquirir produtos/serviços de turismo?	Frequência	Porcentagem
1-5 (CGU)	29	8,2 %
6-10 (CGU)	81	22,4 %
11-15 (CGU)	72	20 %
16-20 (CGU)	42	11,8 %
21-25 (CGU)	42	11,8%
26-30 (CGU)	29	8,2 %
Mais de 30 (CGU)	63	17,6 %

Na variável que mede frequência de consulta de CGU de viagem em redes sociais online, 48,2% dos respondentes sinalizaram que faz consulta ‘Muitas vezes que viaja’; 30,6% ‘Sempre que viaja’; 13,8% ‘às vezes que viaja’; 5,4% ‘Raramente quando viaja’ e 2% ‘Nunca’.

Tabela 8 - Frequência de CGU de viagem em RSO e intenção de compra.

Com que frequência você consulta CGU de viagem em redes sociais online na compra de produtos/serviços de turismo?	Frequência	Porcentagem
Nunca	7	2%
Raramente quando viajo	19	5,4%
Às vezes que viajo	50	13,8 %

Muitas Vezes que viajo	173	48,2 %
Sempre que viajo	110	30,6 %

Os dados implicam que, com frequência considerável, a maioria dos usuários em RSO que possuem intenção de compra, consultam vídeos, comentários, postagens, relacionados ao produto/serviço turístico desejado. Esses números podem expressar alguns pontos de discussão que estreitam a relação entre processamento de informação e intenção de compra orientada para viagens como – identificação com o destino de viagem, ou interlocutor (influenciador), adoção tecnológica dentro do planejamento de viagem em redes sociais online e, racionalidade na escolha e no consumo de conteúdo de viagem.

Em relação ao tempo de CGU de viagem em RSO ao comprar produtos/serviços turísticos, 28,2% consome cerca ‘De 2 a 3 horas’; 27,1% ‘De 1 a 2 horas’; 16,5% de ‘De ½ hora a 1 hora’; 10,6% ‘Mais de 5 horas’; 8,2% ‘De 3 a 4 horas’, 7,1% De 4 a 5 horas’ e 2,4% ‘Menos de ½ hora’.

Tabela 9 - Tempo e Uso de CGU de viagem em RSO na intenção de compra.

Em média, quanto tempo você faz uso de CGU de viagem em redes sociais online na compra de produtos/serviços de turismo?	Frequência	Porcentagem
Menos de meia hora	7	2,4 %
De ½ hora a 1 hora	59	16,5 %
De 1 a 2 horas	97	27,1 %
De 2 a 3 horas	101	28,2 %
3 a 4 horas	29	8,2 %
4 a 5 horas	25	7,1 %
Mais de 5 horas	38	10,6 %

Aproximadamente 74% gastam até três horas consumindo CGU ao comprar um produto/serviço de turismo. Curiosamente, certa parte dos respondentes (10,6%) deposita uma quantidade de tempo considerável (Mais de 5 horas), o que pode significar uma pista de público específico que utiliza o conteúdo como exercício de referência e experiência profissional, como por exemplo, profissionais da área e afins: agentes/agências de viagem, guias de turismo, profissionais do marketing do turismo, entre outros.

4.1.2. Preparação dos dados e avaliação dos pressupostos básicos

O tópico seguinte traz considerações a respeito da preparação dos dados e avaliação dos pressupostos básicos para o desenvolvimento de análise multivariadas. A partir daqui, avalia-se a qualidade das dimensões (em relação a dimensão em si, e em relação às outras dimensões), analisando *missing values*, *outliers* e pressupostos da normalidade, linearidade e multicolinearidade.

A simetria é um conceito fundamental na estatística, referindo-se à propriedade de uma distribuição em que os dados são distribuídos de maneira uniforme em torno do ponto médio. Segundo Kline (2011), uma distribuição é considerada simétrica quando a média divide o histograma em duas partes iguais, que são reflexos exatos uma da outra. Esta característica é exemplificada pela distribuição normal, também conhecida como distribuição gaussiana, que possui uma forma de sino e é caracterizada por sua simetria em torno da média. A distribuição normal é notável não apenas pela sua simetria, mas também por sua ocorrência ubíqua em fenômenos naturais e sociais, onde muitas variáveis tendem a se agrupar em torno de um valor central, com as frequências diminuindo simetricamente à medida que se afastam da média.

Além da simetria, a curtose é outra medida estatística de grande relevância, descrevendo a "agudez" ou "achatamento" de uma distribuição. Conforme elucidado por Kline (2011), a curtose quantifica o quão acentuadas são as caudas de uma distribuição em comparação com a distribuição normal. Uma curtose de zero indica uma distribuição perfeitamente normal em termos de "pico", enquanto valores positivos sugerem uma distribuição mais concentrada e com caudas mais leves, resultando em um gráfico mais pontiagudo. Por outro lado, valores negativos de curtose apontam para uma distribuição mais dispersa, com um pico menos pronunciado e caudas mais pesadas, conferindo ao gráfico uma aparência mais achatada. Essa medida é crucial para entender a probabilidade de ocorrências extremas nos dados, sendo um complemento essencial à análise da simetria.

Para que uma distribuição seja considerada normal, é necessário que certos critérios sejam atendidos, especialmente em relação à assimetria e curtose. Kline (2011) destaca que, para satisfazer os pressupostos de normalidade, os valores de assimetria (skewness) devem ser superiores a 3 e os de curtose (kurtosis) devem exceder 10. Valores de assimetria acima de três indicam uma distribuição que se inclina para um dos lados, ou seja, que possui uma cauda mais longa em uma direção. Da mesma forma, uma curtose superior a dez sugere uma distribuição com um pico muito acentuado ou muito achatado em comparação com a distribuição normal. Esses parâmetros são fundamentais para a validação de modelos estatísticos e para a correta interpretação de dados em pesquisas científicas e outras aplicações práticas.

Não foram observados *missing values e outliers* nas variáveis das dimensões dentro nos dados da amostra, então problemas dessa natureza não ocorreram. A tabela a seguir apresenta as estatísticas descritivas das variáveis da pesquisa.

Tabela 10 - Valores de média, desvio padrão, assimetria e curtose

Estatísticas descritivas									
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
CONF1	362	1,00	5,00	3,8232	,87862	-,633	,128	,417	,256
CONF2	362	1,00	5,00	3,5608	,85704	-,163	,128	-,469	,256
CONF3	362	1,00	5,00	3,7348	,91546	-,365	,128	-,347	,256
CONF4	362	1,00	5,00	3,7099	,91243	-,362	,128	-,236	,256
QUAL1	362	2,00	5,00	3,9171	,73215	-,125	,128	-,534	,256
QUAL2	362	1,00	5,00	3,7265	,86471	-,397	,128	,063	,256
QUAL3	362	1,00	5,00	3,8674	,88326	-,368	,128	-,166	,256
QUAL4	362	1,00	5,00	3,9033	,82485	-,563	,128	,548	,256
CRED1	362	1,00	5,00	3,6436	,90402	-,253	,128	-,282	,256
CRED2	362	1,00	5,00	3,6436	,86966	-,460	,128	,275	,256
CRED3	362	1,00	5,00	3,6575	,95541	-,188	,128	-,570	,256
CRED4	362	1,00	5,00	3,8536	,92853	-,582	,128	-,066	,256
ATT1	362	1,00	5,00	3,9420	,84503	-,665	,128	,313	,256
ATT2	362	1,00	5,00	3,6022	,91270	-,316	,128	,084	,256
ATT3	362	1,00	5,00	3,8536	,97793	-,704	,128	,159	,256
INT1	362	1,00	5,00	3,9199	,92169	-,950	,128	1,079	,256
INT2	362	1,00	5,00	3,9475	,85840	-,639	,128	,171	,256
INT3	362	1,00	5,00	3,9475	,94737	-,642	,128	-,289	,256
INT4	362	1,00	5,00	3,9448	,90382	-,615	,128	-,127	,256
OPEN1	362	1,00	5,00	3,6298	,84276	-,190	,128	-,257	,256
OPEN2	362	1,00	5,00	3,6243	,86627	-,529	,128	,315	,256
OPEN3	362	1,00	5,00	3,6077	,96231	-,065	,128	-,804	,256
OPEN4	362	1,00	5,00	3,8453	,90143	-,512	,128	-,225	,256
OPEN5	362	1,00	5,00	3,9227	,95296	-,463	,128	-,615	,256
CONS1	362	1,00	5,00	4,2624	,81548	-,886	,128	,243	,256
CONS2	362	1,00	5,00	3,9530	,92098	-,399	,128	-,559	,256
CONS3	362	1,00	5,00	4,0470	,83914	-,428	,128	-,545	,256
CONS4	362	1,00	5,00	3,8370	1,08296	-,593	,128	-,476	,256
CONS5	362	1,00	5,00	4,2624	,85527	-1,173	,128	1,390	,256
EXS1	362	1,00	5,00	3,9558	,84094	-,900	,128	1,115	,256
EXS2	362	1,00	5,00	3,5691	,93674	-,446	,128	,120	,256
EXS3	362	1,00	5,00	3,7597	1,10913	-,824	,128	,112	,256
EXS4	362	1,00	5,00	3,8619	,99736	-,798	,128	,322	,256

EXS5	362	1,00	5,00	3,5166	1,13665	-,496	,128	-,360	,256
AGR1	362	1,00	5,00	4,3177	,77793	-,940	,128	,457	,256
AGR2	362	1,00	5,00	3,9834	,94722	-,419	,128	-,706	,256
AGR3	362	1,00	5,00	4,3840	,78353	-1,209	,128	1,158	,256
AGR4	362	1,00	5,00	3,8287	1,07009	-,568	,128	-,448	,256
AGR5	362	1,00	5,00	3,8895	,98967	-,449	,128	-,597	,256
NEU1	362	1,00	5,00	2,5359	1,19791	,226	,128	-,874	,256
NEU2	362	1,00	5,00	2,4917	1,14160	,324	,128	-,527	,256
NEU3	362	1,00	5,00	2,6934	1,13000	,115	,128	-,633	,256
NEU4	362	1,00	5,00	2,6768	1,14971	,095	,128	-,776	,256
NEU5	362	1,00	5,00	2,4199	1,09415	,397	,128	-,310	,256
N válido (de lista)	362								

Fonte: Dados do estudo, 2024.

Em função da distribuição dos dados acima, confere-se a normalidade atestada, respeitando os pré-requisitos da pesquisa. A disposição dos dados enquadra-se dentro dos padrões estabelecidos, tendo assim linearidade e atendendo os pressupostos básicos determinados nesse tópico. A partir daqui, segue-se a seção que contempla as análises multivariadas, dando sequência na análise fatorial exploratória e confirmatória e modelagem de equações estruturais.

Adotou-se também o pressuposto de linearidade, com uso da correlação de Spearman, que descreve as relações do modelo. Em síntese, essa correlação examina se, com o aumento ou diminuição do valor de uma variável, o valor da outra variável também aumenta ou diminui (Hair et al., 2009). Conforme o autor, correlações com valores entre 0 e 0,3 são consideradas fracas; entre 0,3 e 0,6 (positivas ou negativas) são consideradas moderadas; e valores acima de 0,6 (positivos ou negativos) são aceitos como fortes.

Tabela 11 - Matriz de Correlação

			CONF	QUAL	CRED	ATT	INT	EXS	AGR	NEU
DIMENSÕES	CONF	Coefficiente de Correlação	1,000	,393**	,537**	,467**	,421**	,016	-,130*	-,072
		Sig. (2 extremidades)	.	,000	,000	,000	,000	,762	,014	,172
		N	362	362	362	362	362	362	362	362
	QUAL	Coefficiente de Correlação	,393**	1,000	,680**	,432**	,334**	,082	-,126*	,014
		Sig. (2 extremidades)	,000	.	,000	,000	,000	,119	,017	,791
		N	362	362	362	362	362	362	362	362

	CRED	N	362	362	362	362	362	362	362	362
		Coeficiente de Correlação	,537**	,680**	1,000	,536**	,444**	,087	-,057	-,026
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000	.	,000	,000	,098	,278	,618
	ATT	N	362	362	362	362	362	362	362	362
		Coeficiente de Correlação	,467**	,432**	,536**	1,000	,566**	,128*	-,104*	,063
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	.	,000	,014	,047	,234
	INT	N	362	362	362	362	362	362	362	362
		Coeficiente de Correlação	,421**	,334**	,444**	,566**	1,000	,187**	-,235**	-,018
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,732
	EXS	N	362	362	362	362	362	362	362	362
		Coeficiente de Correlação	,016	,082	,087	,128*	,187**	1,000	,131*	,349**
		Sig. (2 extremidades)	,762	,119	,098	,014	,000	.	,013	,000
	AGR	N	362	362	362	362	362	362	362	362
		Coeficiente de Correlação	-,130*	-,126*	-,057	-,104*	-,235**	,131*	1,000	,113*
		Sig. (2 extremidades)	,014	,017	,278	,047	,000	,013	.	,032
	NEU	N	362	362	362	362	362	362	362	362
		Coeficiente de Correlação	-,072	,014	-,026	,063	-,018	,349**	,113*	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,172	,791	,618	,234	,732	,000	,032	.
		N	362	362	362	362	362	362	362	362

Correlação moderada Correlação forte

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Dados do estudo, 2024.

A matriz de correlação apresentada permite analisar a força e a direção das relações entre as dimensões estudadas, sendo baseada no coeficiente de correlação de Spearman. Inicialmente, é possível observar na tabela 8 que a dimensão **CONF** (Confiabilidade) apresenta correlações positivas e moderadas com as dimensões **QUAL** (Qualidade da informação), **CRED** (**credibilidade**), **ATT** (**atitude**) e **INT** (**intenção**) ($r=0,393$; $p<0,01$; $r = 0,537$; $p < 0,01$; $r=0,467$; $p<0,01$; $r=0,421$; $p<0,01$). A dimensão **QUAL** (Qualidade da informação) apresenta correlações moderadas com as dimensões **CONF** (Confiabilidade), **ATT** (**atitude**) e **INT** (**intenção**) ($r=0,537$; $p<0,01$; $r = 0,536$; $p < 0,01$; $r=0,444$; $p<0,01$) e correlação forte com **QUAL** (Qualidade da informação) ($r=0,680$; $p<0,01$). A dimensão **CRED** (**credibilidade**) destaca-se por apresentar correlações moderadas com as dimensões

CONF (Confiabilidade), **ATT (atitude)** e **INT (intenção)** ($r=0,393$; $p<0,01$; $r = 0,432$; $p < 0,01$; $r=0,334$; $p<0,01$; $r=0,421$; $p<0,01$) e correlação forte com **CRED (credibilidade)** ($r=0,680$; $p<0,01$). A **ATT (atitude)** tem correlações moderadas com **CONF** (Confiabilidade), **QUAL** (Qualidade da informação), **CRED (credibilidade)** e **EXS (extroversão)** ($r=0,467$; $p<0,01$; $r = 0,432$; $p < 0,01$; $r=0,536$; $p<0,01$; $r=0,566$; $p<0,01$). A **INT (intenção)** apresenta correlações moderadas com as dimensões **CONF** (Confiabilidade), **QUAL** (Qualidade da informação), **CRED (credibilidade)** e **ATT (atitude)** ($r=0,421$; $p<0,01$; $r = 0,334$; $p < 0,01$; $r=0,444$; $p<0,01$; $r=0,566$; $p<0,01$). Até aqui, o modelo obteve padrões lineares na dispersão dos dados, exceto a dimensão **AGR** (amabilidade) que não mostram correlação significativa com os demais constructos do modelo. Por fim, a dimensão **NEU** (neuroticismo) apresentou correlação moderada com **EXS** (extroversão) ($r=0,349$; $p<0,01$).

4.2 Análise Fatorial Exploratória (AFE) das Dimensões da Pesquisa

Conceitualmente, a análise fatorial exploratória (AFE) é um método estatístico multivariado projetado para facilitar a postulação de variáveis latentes que se acredita estarem subjacentes - e dar origem a - padrões de correlações em novos domínios de variáveis manifestas (Blunch, 2012; Kline, 2011). Em outras palavras, usa-se para identificar e modelar a estrutura subjacente dentro de um conjunto de variáveis observadas. A AFE usa a regressão múltipla e a teoria de correlação parcial para modelar conjuntos de variáveis manifestas ou observadas em termos de funções lineares de outros conjuntos de variáveis latentes - ou não observadas, e assim, descobrir se e como as variáveis observadas podem ser agrupadas em dimensões latentes, chamadas fatores, que representam as relações entre elas.

A análise fatorial é uma técnica estatística que define a estrutura de inter-relações entre variáveis por meio de fatores não observados diretamente, conhecidos como variáveis latentes, que influenciam as variáveis manifestas ou medidas. Segundo Kline (2011), essa metodologia permite a identificação de grupos de variáveis observadas que compartilham mais características umas com as outras do que com outras variáveis no conjunto de dados. De forma conceitual, a análise fatorial explora a matriz de dados para detectar quais variáveis tendem a variar conjuntamente, busca por agrupamentos de variáveis que demonstrem uma correlação significativa entre si, enquanto mantêm uma correlação baixa com variáveis de outros agrupamentos. Em um nível mais técnico, a análise fatorial busca extrair fatores que capturam a máxima variação presente entre as variáveis observadas, facilitando a interpretação dos dados.

Para critério de validação dos constructos determinados no estudo, observou-se as variáveis que mais exercem influência na composição da dimensão confiabilidade (CONF); qualidade do argumento (ARG); credibilidade da informação (CRED); atitude (ATT); intenção de compra de produtos/serviços turísticos (INT); abertura a experiência (OPENNESS); consciência (CONSCIENTIOUSNESS); extroversão (EXTRAVERSION); amabilidade (AGREABLENESS) e neuroticismo (NEUROTICISM) dispostas assim nas análises fatoriais, separadas por dimensão, que seguem nessa seção. Para os testes seguintes, assumem-se os parâmetros a seguir: cargas fatoriais $> 0,5$ (Marôco, 2010); anti-imagem $> 0,5$ (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007); comunalidade $> 0,5$ (Hair *et al.*, 2009); teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) $> 0,5$ e teste de esfericidade de *Bartlett* (*Sig*, 0,000) (Hair *et al.*, 2009); Alpha de *Cronbach* $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2009).

4.2.1 Análise Fatorial da Confiabilidade

Para análise fatorial da dimensão confiabilidade, foram selecionadas técnicas de caráter descritivo (coeficientes, anti-imagem, teste de esfericidade de Bartlett e KMO). O método de extração foi análise de componentes principais e o método de rotação de fatores selecionado foi varimax (Ribas & Vieira, 2011). A tabela abaixo mostra os resultados da dimensão confiabilidade:

Tabela 12 - Análise Fatorial Exploratória da Dimensão Confiabilidade da Informação

<i>Variáveis</i>	<i>Indicador</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Anti-Imagem</i>	<i>Comunalidade</i>
<i>[...]Você acha que o CGU de viagem em rede social online é confiável</i>	<i>CONF1</i>	,849	,884 ^a	,722
<i>[...]Você acha que o CGU de viagem em rede social online é honesto</i>	<i>CONF2</i>	,886	,847 ^a	,784
<i>[...]Você acha que o CGU de viagem em rede social online é verdadeiro</i>	<i>CONF3</i>	,899	,820 ^a	,800
<i>[...]Você acha que o CGU de viagem em rede social online é autêntico</i>	<i>CONF4</i>	,885	,841 ^a	,784
<i>Total da Variância Explicada (%)</i>				77,459
<i>Alpha de Cronbach</i>				0,903

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,846.

Bartlett's Test of Sphericity: 903,480 (*Sig*, 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2024.

Os indicadores de carga fatorial das variáveis estão dentro do padrão estabelecido de acordo com Marôco (2010), com valores acima de 0,5. Os valores de anti-imagem comportam-se igualmente dentro do estabelecido, acima de 0,5 (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007). Em relação a comunalidade, estabelece-se valores acima de 0,5 como apropriados para o estudo (Hair *et al.*, 2009), assim todas as

variáveis estão dentro da normalidade. Para o Alpha de *Cronbach* estabelece-se valores acima de 0,7 como apropriados na garantia de aceitabilidade. Logo, todas as variáveis obedecem aos critérios de aceitabilidade. Para os testes KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e esfericidade de *Bartlett*, os indicadores apontam valores satisfatórios, respeitando os critérios estabelecidos, com 0,846 e 903,480 (Sig, 0,000), respectivamente. As variáveis explicam cerca de 77,4% do total da variância da dimensão confiabilidade, apresentando adequabilidade de análise e dos resultados extraídos.

4.2.2 Análise Fatorial da Qualidade do Argumento

Respeitando os critérios estabelecidos como parâmetro de qualidade dos ajustamentos, as variáveis (ARG1) e (ARG3), que tratam do caráter de convencimento e persuasão das informações de CGU de viagem em rede sociais online, respectivamente, foram retiradas na análise fatorial por apresentarem valores de comunalidade abaixo do determinado, 0,538 e 0,438 respectivamente, o que prejudicaria o desempenho da dimensão em fase de análise posterior. Com isso, ponderou-se deixar apenas duas variáveis (ARG2) e (ARG4) na composição da dimensão, como pode ser observado na tabela abaixo:

Tabela 13- Análise Fatorial Exploratória da Dimensão Qualidade do Argumento

Variáveis	Indicador	Carga Fatorial	Anti-Imagem	Comunalidade
[...]Você acha que as informações de CGU de viagens em redes sociais online são convincentes	QUAL2	,882	,500 ^a	,783
[...]Você acha que as informações de CGU de viagens em redes sociais online são boas	QUAL4	,882	,500 ^a	,783
Total da Variância Explicada (%)				77,852
Alpha de Cronbach				0,736

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,500.

Bartlett's Test of Sphericity: 133,549 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2024

Observa-se que as duas variáveis apresentam comportamento semelhante na composição da dimensão; isto é, os índices de carga fatorial estão adequados e são satisfatórios, mostrando validade dentro da dimensão. Os valores de anti-imagem estão no limite de aceitabilidade e os valores de comunalidade estão dentro do estabelecido, obedecendo os critérios de aceitabilidade. O teste KMO indica 0,500 e o teste de *Bartlett* 133,549 (Sig, 0,000), ambos validados dentro dos critérios de

qualidade estabelecidos. Assim como o Alpha de *Cronbach*, também validado com 0,736, indicando a confiabilidade da dimensão e o total da variância explicada, num apurado de 77,8%.

4.2.3 Análise Fatorial da Credibilidade da Informação

Outra dimensão analisada foi a credibilidade, tendo como referência os parâmetros anteriormente estabelecidos. O extraído pode ser observado na tabela abaixo:

Tabela 14 - Análise Fatorial da dimensão Credibilidade da Informação

Variáveis	Indicador	Carga Fatorial	Anti-Imagem	Comunalidade
<i>[...]Informações de produtos/serviços turísticos contidos no CGU de viagem são verossímeis</i>	CRED1	,840	846 ^a	,705
<i>[...]Informações de produtos/serviços turísticos contidos no CGU de viagem são confiáveis</i>	CRED2	,855	,835 ^a	,731
<i>[...]Informações de produtos/serviços turísticos contidos no CGU de viagem são precisas</i>	CRED3	,864	,818 ^a	,747
<i>[...]Informações de produtos/serviços turísticos contidos no CGU de viagem são assertivas</i>	CRED4	,860	,820 ^a	,740
Total da Variância Explicada (%)				73,069
Alpha de Cronbach				0,877

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,829.

Bartlett's Test of Sphericity: 727,225 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2024

Observa-se a validade fatorial das variáveis confirmada com todos os valores acima de 0,5 conforme estabelecido por Marôco (2010), comprovando a representatividade das variáveis na dimensão credibilidade da informação. Os valores de anti-imagem aparecem validados, respeitando os critérios de qualidade estabelecidos, > 0,5 (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007). Os indicadores de comunalidade estão satisfatórios, acima do mínimo estabelecido. A confiabilidade da dimensão é atestada pelo Alpha de *Cronbach*, com 0,877, acima do mínimo estabelecido > 0,7 (Hair *et al.*, 2009). Isto posto, a dimensão credibilidade da informação não apresenta demais problemas de validação.

4.2.4 Análise Fatorial da Atitude

Para validação da dimensão atitude, assume-se o mesmo padrão seguido nas dimensões já analisadas. Os valores de carga fatorial mostram-se satisfatórios, dentro do limite estabelecido pelos parâmetros de qualidade. Os valores de anti-imagem e comunalidade desempenham comportamento

satisfatório, todos acima de 0,5 (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007; Hair *et al.*, 2009). A tabela abaixo mostra o comportamento das variáveis:

Tabela 15 - Análise Fatorial da Dimensão Atitude

Variáveis	Indicador	Carga Fatorial	Anti-Imagem	Comunalidade
<i>[...]É uma boa ideia adquirir produtos/serviços turísticos promovidos no CGU de viagem em redes sociais online</i>	<i>ATT1</i>	,895	,692 ^a	,801
<i>[...]É sensato adquirir produtos/serviços turísticos promovidos no CGU de viagem em redes sociais online</i>	<i>ATT2</i>	,871	,735 ^a	,758
<i>[...]Eu gosto da ideia de adquirir produtos/serviços turísticos promovidos no CGU de viagem em redes sociais online</i>	<i>ATT3</i>	,862	,753 ^a	,744
Total da Variância Explicada (%)				76,742
Alpha de Cronbach				0,845

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,725.

Bartlett's Test of Sphericity: 462,749 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2024

A confiabilidade da dimensão é atestada com o alpha de cronbach (0,845), sendo assim validado e satisfatório. As três variáveis compõem cerca de 76,74% da variância total explicada.

4.2.5 Análise Fatorial da Intenção de Compra

Quanto aos resultados de análise fatorial da dimensão intenção, os métodos de análise seguem os padrões estabelecidos para as outras dimensões, logo, observa-se o seguinte comportamento das variáveis:

Tabela 16 - Análise Fatorial da Intenção de escolher destinos de viagem

Variáveis	Indicador	Carga Fatorial	Anti-Imagem	Comunalidade
<i>[...]Pretendo adquirir produtos/serviços turístico promovidos em redes sociais online no futuro próximo.</i>	<i>INT1</i>	,841	,844 ^a	,708
<i>[...]Tenho uma elevada intenção de adquirir produtos/serviços turístico promovidos em redes sociais online</i>	<i>INT2</i>	,882	,791 ^a	,778
<i>[...]Eu compraria produtos/serviços turístico promovidos em redes sociais online nas próximas férias.</i>	<i>INT3</i>	,875	,787 ^a	,766
<i>[...]É provável que eu compre produtos/serviços turístico em redes sociais online.</i>	<i>INT4</i>	,787	,856 ^a	,619

Total da Variância Explicada (%)	75,066
Alpha de Cronbach	0,832

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,831.

Bartlett's Test of Sphericity: 487,201 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2019

As cargas fatoriais apresentam níveis satisfatórios, acima de 0,5. A variável (INT4) que trata de aspectos gerais de compra em redes sociais online: os valores de comunalidade estavam abaixo do esperado do parâmetro de qualidade, com 0,619. O mesmo pode ser observado para os valores de anti-imagem e carga fatorial, o qual as variáveis apresentam valores superiores a 0,5. Por isso, para ser ter melhor ajuste de variância da dimensão, optou-se por retirar a variável. O nível de confiabilidade da dimensão atesta-se pelo alpha de cronbach (0,832) e pelo percentual de variância (75%), acordando com os parâmetros de qualidade estabelecidos nesta seção.

4.2.6 Análise Fatorial da Abertura a Experiência

Seguindo com a validação das variáveis por meio de critérios de qualidade pré-estabelecidos, percebeu-se anormalidade no comportamento das variáveis (OPEN1) e (OPEN5) – que tratam de aspectos relacionados a entusiasmo e imaginação do usuário: os valores de comunalidade estavam abaixo do esperado dentro do parâmetro de qualidade, ambas com 0,269 e 0,649, respectivamente. Por isso, foram retiradas da análise. A tabela abaixo descreve o comportamento das variáveis componentes da dimensão:

Tabela 17- Análise Fatorial da Abertura a Experiência

Variáveis	Indicador	Carga Fatorial	Anti-Imagem	Comunalidade
[...] Eu gosto de pensar sobre qualquer coisa.	OPEN 2	,852	,712 ^a	,723
[...] Eu gosto de ouvir novas ideias.	OPEN 3	,874	,765 ^a	,763
[...] Gosto de procurar um significado mais profundo	OPEN 4	,868	,698 ^a	,782
Total da Variância Explicada (%)				75,68
Alpha de Cronbach				0,839

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,723.

Bartlett's Test of Sphericity: 434,661 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2024

As três variáveis apresentam valores de carga fatorial próximos, o que pode inferir o peso de representatividade semelhante quanto composição do campo de compreensão pelos respondentes.

Ainda, as cargas fatoriais apresentam comportamento satisfatório, acima de 0,5 (Marôco, 2010). Os valores de anti-imagem e comunalidade também obedecem aos parâmetros de qualidade estabelecidos, validando as variáveis componentes da dimensão imagem percebida, reforçado pelos valores de variância total explicada (75,68%) e Alpha de *Cronbach* (0,839).

4.2.7 Análise Fatorial da Consciência

Seguindo com a validação das variáveis por meio de critérios de qualidade pré-estabelecidos, percebeu-se normalidade, somente, no comportamento das variáveis (CONS1) e (CONS 5) – que tratam de aspectos relacionados ao trabalho ou ocupação do usuário, a execução e precisão, precisamente: os valores de comunalidade estavam dentro do parâmetro de qualidade, ambas com 0,828 e 0,828, respectivamente. As variáveis CONS2, CONS3 e CONS4 foram retiradas da análise por não desempenharem comportamento satisfatório na dimensão. Os valores de comunalidade estavam abaixo do esperado: 0,517; 458 e 0,581, respectivamente. A tabela abaixo descreve o comportamento das variáveis componentes da dimensão:

Tabela 18- Análise Fatorial da Consciência

Variáveis	Indicador	Carga Fatorial	Anti-Imagem	Comunalidade
[...]Eu executo meus planos	CONS1	,910	,500 ^a	,828
[...]Eu sou preciso no meu trabalho	CONS2	,910	,500 ^a	,828
Total da Variância Explicada (%)				82,72
Alpha de Cronbach				0,791

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,500.

Bartlett's Test of Sphericity: 201,963 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2024

4.2.8 Análise Fatorial da Extroversão

Seguindo com as inferências para a dimensão extroversão obteve-se os seguintes resultados extraídos da análise fatorial:

Tabela 19- Análise Fatorial das Extroversão.

Variáveis	Indicador	Carga Fatorial	Anti-Imagem	Comunalidade
[...]Falo com muitas pessoas diferentes em festas	EXS1	,878	,783 ^a	,772
[...]Sinto-me confortável perto das pessoas	EXS2	,905	,717 ^a	,819

[...]Eu começo as conversas	EXS3	,903	,722 ^a	,815
Total da Variância Explicada (%)				80,21
Alpha de Cronbach				0,871

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,738.

Bartlett's Test of Sphericity: 563,681 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2019

As variáveis EXS4 e EXS5 foram retiradas da análise por não desempenharem comportamento satisfatório na dimensão. Os valores de comunalidade desempenharam valor abaixo do esperado: 0,417 e 458 respectivamente. Os dados apontam cargas fatoriais satisfatórias, estando todas acima do limite mínimo de qualidade. Assim como os valores de anti-imagem e comunalidade, para as três variáveis, apresentam níveis de adequação conforme parâmetros estabelecidos. O alpha de cronbach (0,871) aponta nível significativo de confiabilidade da dimensão. No demais, em relação a variância total explicada, os 80,21% atestam nível satisfatório para as três variáveis que compõem a dimensão extroversão.

4.2.9 Análise Fatorial da Amabilidade

Seguindo com a validação das variáveis por meio de critérios de qualidade pré-estabelecidos, percebeu-se normalidade no comportamento das variáveis (AGR2) e (AGR3) – que tratam de aspectos relacionados ao trabalho ou ocupação do usuário, a execução e precisão, precisamente: os valores de comunalidade estavam dentro do parâmetro de qualidade, ambas com 0,828 e 0,828, respectivamente. As variáveis AGR1, AGR4 e AGR4 foram retiradas da análise por não desempenharem comportamento satisfatório na dimensão. Os valores de comunalidade estavam abaixo do esperado: 0,659; 464 e 0,764, respectivamente. A tabela abaixo descreve o comportamento das variáveis componentes da dimensão:

Tabela 20- Análise Fatorial da Amabilidade

Variáveis	Indicador	Carga Fatorial	Anti-Imagem	Comunalidade
[...]Eu me preocupo com os outros	AGR2	,895	,500 ^a	,801
[...]Eu respeito os outros	AGR3	,895	,500 ^a	,801
Total da Variância Explicada (%)				80,10
Alpha de Cronbach				0,743

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,500.

Bartlett's Test of Sphericity: 161,822 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2024

4.2.10 Análise Fatorial do Neuroticismo

Seguindo com as inferências para a dimensão neuroticismo obteve-se os seguintes resultados extraídos da análise fatorial:

Tabela 21- Análise Fatorial do Neuroticismo.

Variáveis	Indicador	Carga Fatorial	Anti-Imagem	Comunalidade
[...]Eu fico facilmente estressado.	NEU1	,940	,698	,884
[...]Preocupo-me com as coisas	NEU2	,889	,829 ^a	,809
[...]Receio o pior	NEU3	,930	,724 ^a	,865
Total da Variância Explicada (%)				85,28
Alpha de Cronbach				0,913

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,743.

Bartlett's Test of Sphericity: 776,156 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo, 2024

As variáveis NEU4 e NEU5 foram retiradas da análise por não desempenharem comportamento satisfatório na dimensão. Os valores de comunalidade desempenharam valor abaixo do esperado: 0,614 e 0,581 respectivamente. Os dados apontam cargas fatoriais satisfatórias, estando todas acima do limite mínimo de qualidade. Assim como os valores de anti-imagem e comunalidade, para as três variáveis, apresentam níveis de adequação conforme parâmetros estabelecidos. O alpha de cronbach (0,913) aponta nível significativo de confiabilidade da dimensão. No demais, em relação a variância total explicada, os 85,28% atestam nível satisfatório para as três variáveis que compõem a dimensão neuroticismo.

Por fim, depois das análises fatoriais estabelecidas, e validadas as variáveis e dimensões conforme os padrões postulados durante o tópico, vê-se boa qualidade das dimensões do estudo; seguindo agora para validação dos pressupostos dos modelos de mensuração e estrutural propostos pela pesquisa.

Fase 3: Investigação Empírica Confirmatória

Os achados quantitativos apresentam o resultado do modelo de equação estrutural externa e interna avaliação. A análise serve, portanto, para cumprir os objetivos n.º 4 e n.º 5 para validar o modelo especificado e fornecer uma explicação válida e confiável da maneira como processamento de

informação e fatores de personalidade afetam a intenção de compra do turista em RSO. Para apresentar os resultados, esta seção segue a lógica de avaliação e técnica de análise de dados SPSS-AMOS.

4.3. Análise do Modelo de Medida (mensuração)

Modelos de medida referem-se aos modelos implícitos ou explícitos que relacionam a variável latente aos seus indicadores. Ou seja, analisa-se se indicadores influenciam a variável latente (indicadores causais) ou se as variáveis latentes acionam os indicadores (indicadores de efeito) (Blunch, 2012; Kline, 2011). Com isso, observa-se a inter-relação de todas as dimensões do modelo teórico proposto verificando se as medidas extraídas correspondem a reprodução das correlações postuladas pelas teorias discutidas, e pela sustentação preliminar das hipóteses de pesquisa adotadas no estudo (Kline, 2011).

Seguindo as etapas da construção da MEE de Kline (2011) que trata da adequação do modelo, essa seção tem o propósito de validar o modelo de medida, adotando-se como parâmetro os índices de qualidade de ajustamento: cargas fatoriais, Índices incrementais ou relativos, Índices de parcimônia e Índices Absolutos, descritos mais à frente. A figura abaixo representa o modelo de medida da pesquisa:

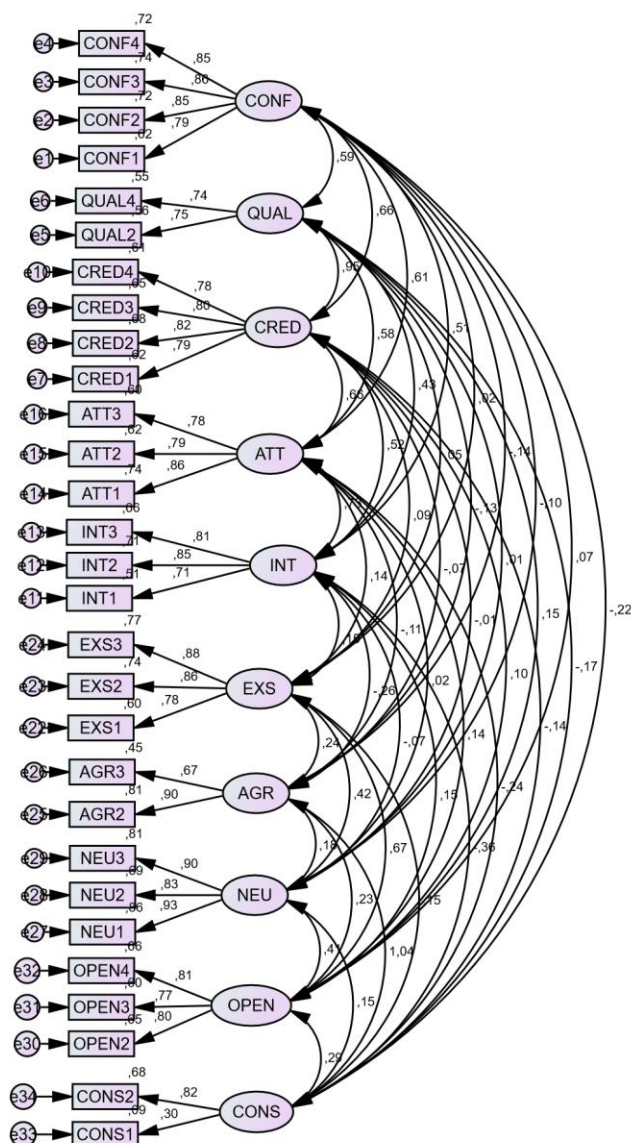


Figura 8- Modelo de Medida da Pesquisa

Fonte: Software SPSS (AMOS). Dados da Pesquisa (2024).

Observa-se o comportamento satisfatório das cargas fatoriais das variáveis das dimensões que compõem o modelo – mostrando valores superiores ao padrão de referência estabelecido, acima de 0,5 (Marôco, 2010). Isto posto, percebe-se relação dos pressupostos teóricos assumidos com os pressupostos de análise assumidos até aqui, e seguindo as análises inferenciais do modelo de medida, avalia-se os índices de qualidade de ajustamento do modelo de medida (absolutos, incrementais ou relativos, parcimônia).

A critério de definição e validade das medidas de modelo, Jöreskog e Sörbom (1989) introduziram dois índices de qualidade de ajuste chamados GFI (*Goodness of Fit*) e AGFI (*GFI*

ajustado). O GFI indica qualidade de ajuste e o AGFI tenta ajustar o GFI para a complexidade do modelo. Outros índices são o (*Tucker-Lewis Index*) TLI (Tucker & Lewis, 1973) e (*Normed Fit Index*) NFI (Bentler & Bonett, 1980). O NFI se ajusta a complexidade do modelo. Indica-se que todos esses índices ainda dependem do tamanho da amostra, enquanto TLI mostra o melhor desempenho geral. Se o modelo se encaixa perfeitamente, os índices de ajuste devem ter o valor 1. Geralmente, é necessário um valor de pelo menos 0,90 para aceitar um modelo, enquanto um valor de pelo menos 0,95 é necessário para julgar o ajuste do modelo como 'bom'. O *Parsimony Comparative Fit Index* (PCFI) e *Parsimony Goodness of Fit Index* (PGFI) são os índices que medem a parcimoniosidade do modelo. Contudo, essas são apenas regras normativas. Os valores de referência dos índices de qualidade são ajustados de acordo com Marôco (2010).

Entendendo essas exigências normativas, uma abordagem relativamente moderna ao ajuste do modelo é aceitar que os modelos são apenas aproximações e que o ajuste perfeito pode ser pedir demais (Blunch, 2012). Em vez disso, o problema é avaliar quão bem um determinado modelo se aproxima do modelo real. Essa visão levou ao desenvolvimento de um índice chamado RMSEA, para o erro quadrático médio de aproximação da raiz (Kline, 2011). Se a aproximação for boa, o RMSEA deve ser pequeno, como mostra a tabela abaixo que descreve os índices de qualidade do modelo de medida da pesquisa:

Tabela 22 - Índices de qualidade do modelo de medida.

<i>Categoria</i>	<i>Índices</i>	<i>Resultados</i>	<i>Valores de referência (Marôco, 2010)</i>
Índices incrementais ou relativos	TLI	,922	[0,90 – 0,95] Ajuste muito bom
	CFI	,936	[0,90 – 0,95] Ajuste bom
	NFI	,891	[0,80 – 0,90] Ajuste regular
Índices de parcimônia	PCFI	,765	[0,60 - 0,80] Ajuste bom
	PNFI	,729	0,60 - 0,80] Ajuste bom
	RMSEA	,059	]0,05-0,10] Ajuste bom
Índices absolutos	CMIN/DF	2,244	]2 -5] Ajuste bom
	PCLOSE	,006	≥0,05 – Ajuste ruim
	GFI	,881	[0,80 – 0,90] Ajuste regular

Os índices incrementais (TLI, CFI, NFI) mostram-se dentro da normalidade apresentando valores dentro do padrão estabelecido. Em relação aos índices de parcimônia, que medem o equilíbrio das dimensões dentro do modelo, o PCFI e o PNFI indicam valores dentro da normalidade, sinalizando bons ajustes. Quanto aos índices absolutos, todos apresentam indicadores satisfatórios dentro do limite estabelecido como referência (Marôco, 2010), contudo, observa-se possíveis ajustes no modelo

estrutural em função da manutenção do GFI que, a priori, indica um modelo estrutural com ajuste regular e por isso, convêm observar o comportamento das variáveis do modelo para um melhor desempenho extraído desse índice. Essas observações serão feitas na seguinte seção, que trata de análise do modelo estrutural.

Continuando com a análise do modelo de medida da pesquisa, passado análise dos índices de modificação do modelo de medida, avalia-se aqui os valores de Variância Extraída Média (VEM) e Confiabilidade Composta, como critério de validação das dimensões do estudo. A tabela abaixo demonstra os valores de VEM e confiabilidade composta.

Tabela 23 - VEM e Confiabilidade Composta do modelo de medida

Dimensões	Variância Média Extraída (VEM)	Confiabilidade Composta
	<i>Mínimo recomendável 0,5 (Marôco, 2010)</i>	<i>Mínimo recomendável 0,7 (Hair et al, 2009)</i>
Confiabilidade	0,77	0,93
Qualidade do Argumento	0,77	0,87
Credibilidade da Informação	0,73	0,91
Atitude	0,76	0,90
Intenção	0,75	0,90
Abertura a Experiência	0,78	0,94
Consciência	0,79	0,88
Extroversão	0,80	0,92
Amabilidade	0,80	0,88
Neuroticismo	0,84	0,94

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Diante das informações contidas acima na tabela, observa-se que as dimensões estão dentro do recomendado por referência, mostrando bom desempenho das mesmas. Pode-se afirmar que as dimensões apresentam valores satisfatórios e que as variáveis atestam a validade convergentes das dimensões do modelo.

4.4. Análise do Modelo Estrutural do Estudo

Sendo os pressupostos do modelo de mensuração validados até aqui, analisa-se agora o modelo estrutural do estudo. Conforme as especificações de Kline (2011), determina o quão bem as relações propostas pelo modelo de pesquisa refletem as relações causais no modelo estrutural validada. Alinhado a esse propósito, a análise do modelo estrutural descreve a relação entre as variáveis latentes endógenas e exógenas, permitindo avaliar a direção e a força dos efeitos causais entre essas variáveis. Assim como procedimento de análise seguido no modelo de medida, toma-se por referência, quanto ao padrão de

qualidade dos ajustamentos, os valores descritos por Marôco (2010). A seguir, a figura ilustra o modelo estrutural da pesquisa:

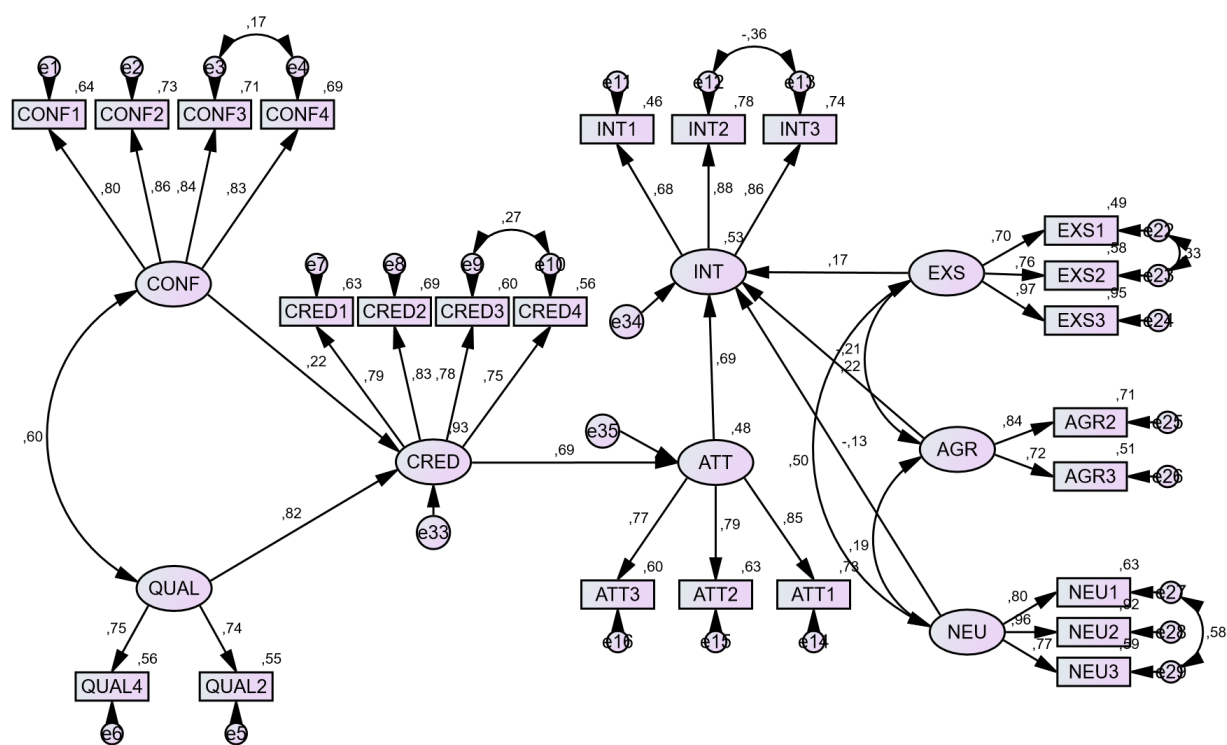


Figura 9 - Modelo Estrutural do estudo
 Fonte: Software SPSS. Dados da Pesquisa (2024).

O modelo estrutural apresenta índices satisfatórios, salvo algumas modificações: optou-se por retirar a variável (INT4) que apresentou carga fatorial abaixo do desejado na modelagem. Retirou-se também, de forma integral, as dimensões Abertura a Experiência e Consciência, devido a baixo nível dos índices de parcimônia e de bondade de ajuste do modelo. A revisão do modelo estrutural, incluindo a remoção das dimensões citadas, permitiu alcançar um modelo mais parcimonioso e com melhor ajuste aos dados empíricos.

Tabela 24 - Índices de Qualidade do Modelo Estrutural.

<i>Categoria</i>	<i>Índices</i>	<i>Resultados</i>	<i>Valores de referência (Marôco, 2010)</i>
Índices incrementais ou relativos	TLI	,954	[0,90 – 0,95] <i>Ajuste excelente</i>
	CFI	,961	[0,90 – 0,95] <i>Ajuste excelente</i>
	NFI	,920	≥ 0,90 <i>Ajuste bom</i>
Índices de parcimônia	PCFI	,821	≥ 0,80 <i>Ajustamento muito bom</i>
	PNFI	,787	0,60 – 0,80 <i>Ajuste bom</i>
Índices absolutos	RMSEA	,049	≥ 0,05 <i>Ajuste excelente</i>

CMIN/DF	1,879	[1-2] Ajuste excelente
PCLOSE	,552	$\geq 0,05$ – Ajuste muito bom
GFI	,912	$\geq 0,90$ [Ajuste bom]

Fonte: Software SPSS (AMOS). Dados da Pesquisa (2024).

Analisando o desempenho dos índices relativos, o TLI (*Tucker-Lewis Index*) apresentou uma leve melhora com 0,954, dentro dos limites de qualidade de referência. O CFI (*Comparative Fit Index*) permaneceu estável, quanto o NFI (*Normed Fit Index*) apresentou leve melhora, ainda dentro dos valores de referência, indicando a normalidade do modelo estrutural. No que se refere aos índices de parcimônia, tanto o PCFI e PNFI apresentaram desempenho melhor em relação ao modelo de medida, com 0,821 e 0,787, respectivamente. Ambos os índices indicam a parcimoniosidade do modelo, atestando equilíbrio de medida entre as dimensões e as variáveis no modelo.

Quanto aos índices absolutos, o RMSEA derivou 0,049; CMIN/DF derivou 1,879; PCLOSE derivou 0,552 e GFI apresentou pequena melhora derivando 0,912. Isto posto, e apesar de modificado o modelo com a retirada da variável INT4 e das dimensões Abertura a Experiência e Consciência, os índices indicam um ajuste regular de bondade no modelo, que pelos parâmetros de referência adotados desde então, explica um modelo satisfatório que explique a relação entre credibilidade de influenciadores de viagem e intenção de escolher destinos de viagem.

Em relação ao percentual de variâncias das dimensões do modelo estrutural, observa-se que a credibilidade é explicada em $R^2 = 93\%$, mostrando representação significativas das dimensões roteadoras (confiabilidade, qualidade do argumento) na dual process theory. Os resultados encontram consistência no estudo de (Xiao, 2018; Choi et al., 2018) ao explicar a credibilidade da informação através de fatores relacionados a confiança e bondade de fontes de informação turística em RSO respectivamente. A variância da dimensão atitude é explicada em $R^2 = 48\%$, sendo sustentada empiricamente pelos achados nas pesquisas de (Souiden et al., 2017; Silva, Mendes-Filho & Corrêa, 2017). A variância da dimensão dependente do estudo, a intenção de compra de produtos/serviços turísticos, é expressa em $R^2 = 53\%$, o que para Weathington et al. (2010) variância superior a 20% considera-se um avanço científico significativo.

4.5. Conclusão

A Fase 3 cruzou os dados adquiridos para garantir a sua validade, testou os modelos de medição e estruturais validados e explicou ainda mais as percepções turísticas formadas. Em primeiro lugar, a análise permitiu esclarecer melhor os significados atribuídos pelos turistas aos conceitos/dimensões de

Confiabilidade, Qualidade da informação, Credibilidade da informação, Atitude, Intenção de compra, Abertura a experiência, Consciência, extroversão, amabilidade, Neuroticismo. Os resultados demonstram que, após alguns ajustes, os construtos latentes reflexivos e formativos propostos são relevantes para medir as percepções dos turistas sobre os conceitos/dimensões acima mencionados. Assim, os resultados do modelo proposto asseguram a validação dos construtos latentes.

Em segundo lugar, a análise das relações estruturais confirmou que o *dual process*, o Atitude de compra e o *Big Five personaliy traits* são os fatores influentes, que formam a Intenção de Compra de produtos/serviços turísticos em Redes Sociais Online. Embora tenham o efeito direto do resultado das interações turísticas com o serviço de informação personalizado no ambiente de rede social online, o desempenho do *dual process* e o *Big Five personaliy traits* influenciam diretamente o efeito da atitude do turista em relação à intenção de compra.

4.6. Teste de Hipóteses

Ainda nas análises do modelo estrutural, passado pelas análises dos índices de qualidade, dá-se ênfase ao teste de hipóteses, verificando as estimativas do modelo em relação as hipóteses construídas e adotadas na pesquisa. Conforme Kline (2011), interpretar as estimativas compete na comparação dos parâmetros estimados, analisando o teste de hipóteses e os níveis de significância. Com isso, segue abaixo o teste de hipótese extraído do modelo estrutural:

Tabela 25 - Teste de Hipóteses do Modelo Estrutural

Relação de Dependência			Hipótese	Estimativa Padronizada	S.E	C.R	P value	Validação de Hipótese
<i>CRED</i>	←	<i>CONF</i>	<i>H1</i>	,226	,063	3,606	***	Confirmada
<i>CRED</i>	←	<i>QUAL</i>	<i>H2</i>	,909	,096	9,444	***	Confirmada
<i>ATT</i>	←	<i>CRED</i>	<i>H3</i>	,696	,059	11,862	***	Confirmada
<i>INT</i>	←	<i>CRED</i>	<i>H4</i>	,051	,058	,887	,375	Rejeitada
<i>INT</i>	←	<i>ATT</i>	<i>H5</i>	,590	,064	9,187	***	Confirmada
<i>INT</i>	←	<i>OPEN</i>	<i>H6A</i>	,083	,061	1,359	,174	Rejeitada
<i>INT</i>	←	<i>CONS</i>	<i>H6B</i>	-1,074	2,917	-,368	,713	Rejeitada
<i>INT</i>	←	<i>EXS</i>	<i>H6C</i>	,181	,058	3,504	,002	Confirmada
<i>INT</i>	←	<i>AGR</i>	<i>H6D</i>	-,160	,046	-3,504	***	Confirmada
<i>INT</i>	←	<i>NEU</i>	<i>H6E</i>	-,086	,035	-2,466	,014	Confirmada

Nota: Significância: *p < 0.05, **p < 0.01 e ***p < 0.001. n = 362

Fonte: Software SPSS (AMOS). Dados da Pesquisa (2024).

A critério de explicação, lê-se que: a relação entre confiabilidade do CGU e credibilidade da informação (**CRED $\leftarrow$ CONF**) na H1, mostra ser significativa ($\beta=0,226$; $t\ value=3,606$ e $p<0,001$) conforme os estudos de (Uthaisar et al., 2024; Sohn & Kim, 2020; Xiao et al., 2018). Enquanto que na relação entre qualidade do argumento e credibilidade da informação (**CRED $\leftarrow$ QUAL**) na H2 mostra ser significativa também ($\beta=0,909$; $t\ value=9,444$; $p<0,001$), confirmando os estudos de (Bigne, Ruiz & Curras-Perez, 2024; Xiao et al., 2018).

As pesquisas de Zhuang et al. (2023) sustentam os resultados encontrados nas análises, ao propor o *information adption model* (IAM) como estrutura teórica de utilidade do uso de CGU em redes sociais online. Visualizando os pressupostos teóricos assumidos ao longo das análises, o MHS pode ser confirmado. Empiricamente, as dimensões confiabilidade do CGU e qualidade do argumento em RSO afetam positivamente o processamento de informação e, simultaneamente, a credibilidade da informação. A relação simultânea, assim proposta por (Chaiken, 1980), pode ser verificada através da correlação forte entre as dimensões (.60) como mostra a figura 7.

Os resultados mostram que o processamento de informação em redes sociais online não apenas promove a confiabilidade do CGU em si, mas também modera os efeitos de outros fatores. Assim, o *dual process theory* sugere que a confiabilidade aumenta o efeito da qualidade do argumento conforme esperado, ao mesmo tempo que enfraquece os efeitos que avalia a segurança das informações (honestidade, autenticidade) do CGU de viagem em RSO. As possíveis razões para este último são as seguintes. Quando o nível de interatividade do criador de CGU de viagem é alto (ou seja, o criador se comunicou ativamente com os usuários sobre o CGU atual em sua seção de comentários), os usuários/turistas sentirão uma maior proximidade com o criador e serão motivados a processar a informação a partir de dicas centrais do CGU (por exemplo, qualidade da informação do próprio conteúdo) em vez de pistas periféricas (por exemplo, a confiabilidade) (Yang et al., 2021), exercendo efeito simultâneo na credibilidade. Portanto, quanto maior a qualidade do argumento, mais fracos serão os impactos da confiabilidade no processamento do CGU em redes sociais online.

Vendo por esse lado, acrescenta-se a discussão um contraponto de observação ao que foi extraído dos estudos de Zhuang et al. (2023) que, ao proporem um modelo de adoção de informação, consideraram a interação de variáveis entre duas dimensões com base na análise do contexto de redes sociais online, tendo em conta os efeitos moderadores da utilidade do CGU. Para o presente estudo, os resultados revelam algumas descobertas importantes. Entende-se que todas as características do

conteúdo (ou seja, confiabilidade, qualidade do argumento) têm um efeito positivo na credibilidade da informação. Para detalhamento do CGU, uma descrição detalhada pode ajudar os consumidores e usuários de RSO a ter uma compreensão mais clara dos produtos, de modo a melhorar a sua percepção do conteúdo. Para a confiabilidade do CGU de viagem em RSO, um conteúdo fácil de ler pode reduzir a dificuldade de leitura dos usuários e promover sua percepção do produto/serviço adquirido e para a qualidade do argumento do CGU, uma descrição mais objetiva pode diminuir o impacto das emoções pessoais, sendo assim mais fácil de ser adotada por outros usuários em RSO. Logo, os resultados demonstram que a confiabilidade do CGU não só afeta positivamente a credibilidade da informação, mas também tem efeitos moderadores sobre a qualidade da informação, simultaneamente. Estas descobertas sugerem que o valor do conteúdo de viagem precisa ser mantido pelas interações ativas dos usuários em RSO.

Em contraponto, em relação as pesquisas de Silva (2023), que atesta a influência de aspectos relacionados a personalidade na credibilidade do influenciador de viagem, auxiliada pela rota de processamento sistemática (qualidade do argumento), tornam-se pontos de referência para avaliar os argumentos da rota sistemática. Os achados dessa pesquisa mostram os efeitos de personalidade afetando a intenção de compra de forma direta, e não como efeito moderado pela credibilidade. A diferente dinâmica de contexto, perfil e uso entre as plataformas podem ter moderado as diferenças constatadas entre os estudos.

Então, conforme os resultados do teste de hipótese, entende-se que a rota heurística envolve o uso de atalhos mentais para fazer julgamentos rápidos e eficientes. Quando os consumidores se deparam com CGU de viagem, eles podem confiar em sinais heurísticos como a popularidade do post, a reputação do usuário que postou ou a presença de avaliações positivas para determinar a confiabilidade da informação. Esses sinais servem como indicadores rápidos de credibilidade, ajudando os consumidores a formarem uma atitude sem a necessidade de uma análise aprofundada. Por outro lado, a rota sistemática requer um processamento mais detalhado e analítico da informação. Os consumidores que seguem esta rota avaliarão a qualidade dos argumentos presentes no CGU de viagem, considerando fatores como a relevância, coerência e evidência apresentada (Bigne, Enrique & Ruiz, 2024). Eles analisarão cuidadosamente os detalhes das experiências de viagem compartilhadas, as recomendações e as justificações fornecidas pelos outros usuários. Este processamento aprofundado permite que os consumidores formem uma opinião bem fundamentada sobre a informação recebida. Portanto, a

credibilidade da informação, no entanto, não é determinada exclusivamente por uma única rota de processamento, mas sim pela interação simultânea das rotas heurística e sistemática. Enquanto a confiabilidade do CGU (rota heurística) pode fornecer uma validação rápida, a qualidade dos argumentos (rota sistemática) pode reforçar essa credibilidade ao oferecer justificativas sólidas Zhuang et al. (2023). Quando ambas as rotas convergem para sugerir que a informação é confiável, a credibilidade percebida é significativamente aumentada.

Seguindo com as análises, a hipótese que mede a relação entre credibilidade da informação e atitude (**ATT $\leftarrow$ CRED**) deriva resultados também significativos ($\beta=0,696$; $t\text{ value}= 11,862$; $p<0,001$), conforme comprovado nos estudos de (Mathur et al, 2021; Xiao et al., 2018). Para essa pesquisa, os resultados apontam que fontes com credibilidade contribuem para a atitude de compra de produtos/serviços turísticos em RSO. Então pode-se afirmar que quanto mais os usuários se envolvem com o CGU em RSO, mais consumidores têm atitude positiva em relação a compra de produtos/serviços turísticos. Isto implicaria que os consumidores estão prontos para seguir as informações criadas por outros usuários se perceberem que as informações sejam confiáveis, honestas, imparciais e valiosas. O resultado é consistente com as conclusões de estudos anteriores (Hua & Wang 2014).

Essa relação entre credibilidade da informação e atitude também encontra consistência nos resultados encontrados por Silva (2023), onde a credibilidade do influenciador de viagem afeta positivamente a atitude em relação a escolha de destinos de viagem. Assim, avaliando o contexto da presente pesquisa, observa-se que os usuários quando consomem o CGU de viagem e turismo, tem atitude em receber a informação e qualificá-la para compra sobre produto ou serviço turístico avaliado, dentro da rede social online.

Em base ao que foi constatado anteriormente, é razoável entender que a criação e o consumo de UGC afetam significativamente a atitude dos usuários/turistas em relação a compra. Na prática, em RSO, eles se conectam em perfis de destinos, empresas de produtos e serviços de turismo, porque gostam de comparar sua avaliação com a de outros usuários, expressar satisfação pela boa experiência, compartilhar o sucesso de consumo experimental (Xiao et al., 2018). Além disso, gostam de apoiar as postagens de outros turistas, bem como de ajudar outros usuários com problemas, respondendo postagens. Então, podemos dizer quanto mais os consumidores percebem o conteúdo gerado por outros

usuários em RSO como confiável, mais os consumidores têm uma atitude positiva em relação a compra (Chuang et al., 2023).

A hipótese que mede caminho entre credibilidade e intenção de compra ($INT \leftarrow CRED$) não mostrou ser estatisticamente significativo ($\beta=0,051$; $t\ value=5,492$; $p = 0,375$). Em contraponto aos estudos de Silva (2023), que mostra relação direta e significativa entre credibilidade do influenciador de viagem e intenção de escolha de destinos, esse resultado expressa que, para o contexto de pesquisa adotado, a atitude é fator moderador da relação entre credibilidade e intenção de compra. Estudos acadêmicos têm mostrado que, embora a credibilidade da informação seja um fator importante na formação da atitude de compra, particularmente no setor de turismo, sua influência na intenção de compra pode não ser sempre direta ou significativa. Gonçalves et al. (2019) sugere que a credibilidade dos influenciadores digitais não afeta diretamente a intenção de compra dos consumidores, independentemente do nível de envolvimento com o produto.

Em contraste, no contexto do turismo, a credibilidade da informação parece desempenhar um papel mais decisivo. A confiança gerada pela credibilidade da informação pode influenciar positivamente a atitude do consumidor e, conseqüentemente, a decisão de compra. Brandão et al. (2021) destaca a percepção de valor do ambiente eletrônico de agências de turismo e seu impacto na decisão de compra, mediado pela atitude do consumidor. Isso indica que, enquanto a credibilidade pode não ser um preditor direto da intenção de compra em redes sociais, ela é fundamental na formação de uma atitude de compra positiva que, por sua vez, pode influenciar a decisão de compra de produtos e serviços turísticos em RSO.

Ou seja, a credibilidade da informação influencia positivamente a atitude, que por sua vez, pode influenciar a intenção de compra de produtos e serviços turísticos. Além disso, é compreensível que a intenção de compra pode ser afetada por um conjunto complexo de fatores além da credibilidade da informação, como recomendações de amigos, análises de custo-benefício, limitações financeiras e personalidade do usuário (Qiu & Zhang, 2024; Ismagilnova et al., 2020). Assim, para essa pesquisa, a relação direta entre credibilidade e intenção de compra de produtos e serviços turísticos não se mostrou ser suficientemente robusta para ser estatisticamente significativa no modelo proposto.

As relações medidas entre as dimensões atitude e intenção de compra de produtos e serviços turísticos ($INT \leftarrow ATT$) apresentaram resultados estatisticamente significativos com ($\beta=0,590$; t

$value=9,187$; $p<0,001$), confirmando os estudos de (Bigne, Enrique & Ruiz, 2024; Su, Li, Zhang & Wang., 2023; Mathur *et al*, 2021; Veloso Gomez-Suarez, 2023; Chuang et al., 2023; Duong, 2022; Sun et al., 2018; Picazo-Vela; 2010). Dentro dos pressupostos assumidos e discutidos ao longo do trabalho, a teoria da ação racional consolida, por si só, a relação significativa entre atitude e intenção.

Su, Li, Zhang e Wang (2023) investigaram como a confiança e a percepção de risco afetam a intenção de compra de produtos turísticos em redes sociais. Nos resultados, descobriram que a confiança na plataforma e nas informações compartilhadas por outros usuários tem um impacto positivo significativo na intenção de compra. Mathur et al. (2021) exploraram a influência das redes sociais na decisão de compra de serviços turísticos, enfatizando o papel do conteúdo gerado pelo usuário. O estudo revelou que recomendações e avaliações de outros turistas têm um impacto maior na formação da atitude e na intenção de compra do que o conteúdo oficial das empresas. Os achados mostram que isso se deve à autenticidade e à confiança atribuídas aos pares, demonstrando que a atitude positiva em relação ao conteúdo gerado pelo usuário é fator crucial para a intenção de compra. Já Veloso Gomez-Suarez (2023) examinou a interação entre a experiência do usuário nas plataformas sociais e a intenção de compra de pacotes turísticos. Os resultados indicam que a interface amigável e a experiência de navegação agradável contribuem significativamente para atitude positiva em relação à plataforma, o que, por sua vez, fortalece a intenção de compra e a importância da experiência de usuário otimizada para a formação de atitudes de compra positivas. Em conjunto, esses estudos atestam que a atitude positiva em relação às plataformas e CGU de redes sociais online antecede a intenção de compra de produtos e serviços turísticos. A confiança, autenticidade, personalidade do usuário, experiência do usuário e interatividade são elementos fundamentais que moldam essas atitudes e, conseqüentemente, influenciam as decisões de compra.

Portanto, a nível de compreensão, em virtude dos achados dos estudos citados acima, e tomando como bases os resultados do estudo até aqui, entende-se que a atitude positiva, por sua vez, influencia a intenção de compra dos usuários em redes sociais online. De acordo com o modelo estrutural proposto, a atitude favorável leva a uma maior intenção de realizar a compra. No contexto das redes sociais online e turismo, ao que nos compete, significa que usuários/consumidores que tem atitude positiva em relação ao CGU de viagem estão mais propensos a considerar seriamente a compra de produtos e serviços turísticos recomendados, sejam eles viagens, roteiros de experiência, passeios especializados que estão disponíveis para comercialização em canais digitais (Su et al., 2023). Em

resumo, o modelo heurístico-sistemático e a teoria da ação racional oferecem, juntos, uma explicação robusta de como a confiabilidade e a qualidade do CGU de viagem influenciam as atitudes e intenções de compra dos consumidores em redes sociais online. No modelo, a interação simultânea entre as rotas heurística e sistemática, ao aumentar a credibilidade percebida da informação, desempenha um papel crucial na formação da atitude, que por sua vez, aumenta a intenção de compra de produtos e serviços turísticos.

Para a teoria de personalidade adotada no modelo, o *big five personality traits* desempenha da seguinte maneira. A relação entre Abertura a experiência e intenção de compra (**INT $\leftarrow$ OPEN**) não mostrou ser significativa ($\beta=0,083$; $t \text{ value}=1,359$ e $p<0,174$). Os resultados vão de encontro com os achados de Yu, Lee & Chao (2020) que, ao pesquisar associações entre a atitude, experiências no uso e imersão em redes sociais online, descobriram que os efeitos moderadores dos traços do Big Five na imersão em redes sociais como extroversão, agradabilidade e conscienciosidade não moderaram significativamente a relação entre atitude e imersão. As conclusões do estudo sugerem que esses traços podem não influenciar fortemente as intenções de compra impulsionadas por interações em redes sociais online.

Em contrapartida, para os achados dessa pesquisa, os resultados sugerem que "Abertura à experiência" desempenha um traço de personalidade que descreve a tendência de um indivíduo ser criativo, curioso, e disposto a experimentar novas ideias e atividades. Pessoas com alta abertura tendem a valorizar experiências estéticas, emocionais e intelectuais (Li & Yu, 2022; Seo, Park & Choi, 2020). No entanto, é possível compreender que esse resultado seja produto de mediação de variáveis contextuais, e que no contexto de compra de produtos/serviços turísticos em redes sociais online, a intenção pode ser influenciada por fatores relacionados a praticidade e utilidade como confiança na marca, a percepção de risco, fake News, e as características do produto do que por busca por novas experiências ou estímulos intelectuais.

A relação entre Consciência e intenção de compra (**INT $\leftarrow$ CONS**) não mostrou ser significativa ($\beta=-1,074$; $t \text{ value}= -0,368$ e $p<0,713$). Com isso, compreende-se que a dimensão consciência é caracterizada por características como organização, responsabilidade, diligência e autodisciplina, onde indivíduos com altos níveis de consciência tendem a ser metódicos, confiáveis e focados em objetivos de longo prazo. No entanto, essas características podem não se alinhar diretamente com os impulsos de compra que muitas vezes são promovidos em RSO, que frequentemente enfatizam a gratificação

instantânea e impulsiva (Hoogh *et al.*, 2005). No contexto de compras em turismo, as redes sociais online são ambientes altamente dinâmicos e frequentemente caóticos, onde as decisões de compra podem ser impulsionadas mais por estímulos emocionais e visuais do que por considerações racionais e ponderadas. Portanto, isso nos permite ponderar que Indivíduos conscienciosos podem ser menos propensos a tomar decisões de compra baseadas em impulsos emocionais promovidos por, por exemplo, publicidade nas redes sociais, preferindo, ao invés, tomar decisões mais calculadas e deliberadas que envolvem pesquisa e planejamento. A ausência de relação significativa entre a consciência e a intenção de compra de produtos/serviços em redes sociais online pode ser atribuída à natureza deliberada e planejada das pessoas conscienciosas (amostra de pesquisa), que contrasta com o caráter impulsivo e emocional das compras promovidas nas redes sociais. Esses achados são suportados por evidências empíricas e modelos teóricos que destacam como diferentes traços de personalidade se manifestam de maneira distinta dependendo do contexto comportamental e situacional (Li & Yu, 2022; Seo, Park & Choi, 2020; Hoogh *et al.*, 2005).

As relações medidas entre a dimensão extroversão e intenção (**INT** $\leftarrow$ **EXT**) apresentaram resultados estatisticamente significativos com ($\beta=0,181$; $t \text{ value}=3,504$; $p<0,002$). Os achados encontram sustentação teórica nos estudos de Iqbal *et al.* (2021) que ao examinarem a relação entre os cinco grandes traços de personalidade (Big Five) e a intenção de compra online dos clientes, investigando o papel mediador da dimensão confiança, constataram que há relação positiva direta entre todos os cinco grandes traços de personalidade (consciência, agradabilidade, neuroticismo, abertura à experiência e extroversão) e a intenção de compra online. Concluíram também que clientes com pontuação alta em certos traços de personalidade tendem a ter maior confiança em compras online, o que leva a uma maior intenção de compra.

Curiosamente, os resultados da pesquisa encontram divergências com os estudos de Chakraborty *et al.*, (2023) que exploraram como os traços de personalidade da Geração Z influenciam a intenção de socializar usando a tecnologia do metaverso, onde a dimensão extroversão revelou impacto insignificante na intenção de utilização do metaverso. Segundo os autores, há essa relação não significativa porque os entrevistados atribuem maior valor às conversas com amigos ou colegas em que podem interagir fisicamente do que quando interagindo através da tecnologia.

Em paralelo a isso, os resultados do presente estudo sugerem uma lógica de compreensão inversa e situacional. Entende-se que na teoria, extroversão refere-se principalmente a ser amigável e

aberto, falante e com capacidade de gerar entusiasmo. Interagir por meio da tecnologia é percebido como sem a capacidade de evocar emoções plenas que normalmente são gerados através da interação física. Logo, no contexto de compra de produtos e serviços turísticos, Indivíduos e usuários de RSO que pontuam alto em extroversão e querem entusiasmar os outros preferem interação física em vez da interação assistida por tecnologia. Em plataformas de RSO, usuários e turistas extrovertidos frequentemente participam de grupos de viagens, postam fotos de viagens e interagem com postagens de influenciadores de turismo. Assim, entendemos que os mesmos estão mais propensos a comentar em anúncios de produtos e serviços turísticos, responder a enquetes sobre destinos de viagem e participar de discussões sobre experiências de viagem (Hermes & Reidl, 2021). Essa alta atividade em RSO aumenta exposição a campanhas de marketing e promoções de viagens, influenciando positivamente a intenção de compra. Por fim, a hipótese que mede a relação no modelo proposto permite afirmar como a extroversão, como um traço latente, se manifesta em comportamentos observáveis que afetam a intenção de compra. Por exemplo, a medida em que um usuário com alto grau em extroversão compartilha conteúdo de viagens, isso pode ser um indicador latente de propensão a comprar serviços turísticos.

Seguindo, as relações medidas entre a dimensão Amabilidade e intenção (**INT $\leftarrow$ AGR**) apresentaram resultados estatisticamente significativos com ($\beta=-0,160$; $t \text{ value}=-3,504$; $p<0,001$) e de ordem inversa. Os achados são contrários as descobertas dos estudos de Duong (2022), onde a amabilidade foi positivamente associada à atitude e intenção de compra de produtos sustentáveis.

Entendendo isso, sabe-se que para fundamentar cientificamente a relação significativa e negativa entre as dimensões de amabilidade e intenção de compra, é necessário compreender as bases teóricas subjacentes e as possíveis explicações comportamentais e psicológicas do objeto e do recorte de pesquisa. A dimensão de amabilidade (ou afabilidade) descreve características como simpatia, confiança e altruísmo. Logo indivíduos com alta amabilidade tendem a ser cooperativos, compassivos e preocupados com o bem-estar do outro (Li et al., 2023; Bleckmann et al., 2023). Os resultados mostram que a relação negativa deduz relação inversamente proporcional entre autossuficiência e consumo, no sentido de que: indivíduos altamente amáveis podem ser mais autossuficientes e menos propensos a gastar dinheiro impulsivamente, o que implica que os mesmos valorizaram mais as interações sociais e a qualidade dos relacionamentos do que a aquisição de bens materiais.

Há pesquisas que mostram relação entre big five e altruísmo, consumo consciente e influência de marketing, onde indivíduos com alta amabilidade podem ser mais inclinadas ao consumo consciente e ético, o que pode reduzir a intenção de compra de produtos que percebem como desnecessários ou prejudiciais ao meio ambiente e à sociedade (Duong, 2022; Minton & Kahle; 2013); e Indivíduos amáveis podem ser mais resistentes a técnicas de marketing agressivas, percebendo-as como manipuladoras, o que pode diminuir sua intenção de compra.

Dentro do contexto de compra de produtos e serviços turísticos, podemos assumir que usuários ou turistas com pouco grau de amabilidade, ao planejarem uma viagem, podem preferir realizar pesquisas extensivas e confiar em suas próprias habilidades para organizar a viagem, em vez de depender de influenciadores ou publicidade nas redes sociais. Por isso, é possível que possam se envolver em fóruns de discussão de viagens e grupos de redes sociais para obter recomendações genuínas e não tendenciosas de outros viajantes (Duong, 2022; Straughan & Roberts, 1999).

Assim, na realidade de compra, um viajante com grau baixo de amabilidade pode optar por reservar serviços turísticos de empresas que não demonstram práticas éticas e compromissos sustentáveis bem definidas. Por exemplo, ele pode não preferir ou priorizar hospedagens ecológicas, passeios com impacto social positivo e transportes que minimizem a pegada de carbono. Assim, ao ver uma promoção de um resort de luxo em RSO, questionar as práticas ambientais do resort antes de decidir pela compra pode não ser considerado.

Quanto a relação medida entre a dimensão neuroticismo e intenção ($INT \leftarrow NEU$) apresenta resultado estatisticamente significativo com ($\beta = -0,086$; $t \text{ value} = -2,466$; $p < 0,014$) e também inversa. Os achados estão de acordo com as pesquisas de Duong (2022), ao constatarem que consumidores ansiosos e facilmente angustiados tendem a hesitar em adotar comportamentos ecológicos. Já as pesquisas de Chakraborty et al., (2023) apresentam resultados inversos, onde neuroticismo teve a maior influência na intenção comportamental de uso de metaverso. Para os autores, usuários que tem pontuação baixa para Neuroticismo significa que não possuem grau elevado de preocupação, ficam menos estressadas, não ficam nervosos e permanecem calmos em situações tensas.

Tais constatações permitem observar, que, no contexto de compra de produtos e serviços turísticos em RSO, os usuários e turistas com altos níveis de neuroticismo são mais propensos a experimentar emoções negativas, como ansiedade e insegurança. Numa dinâmica inversamente

proporcional, essas emoções podem levar a um maior pessimismo em relação a decisões de compra, reduzindo a intenção de compra devido ao medo de arrependimento ou insatisfação futura (Duong, 2022).

Indivíduos com elevados índices de neuroticismo tendem a manifestar emoções adversas, tais como ansiedade e insegurança, que podem influenciar negativamente o processo decisório em contextos de consumo, culminando em uma menor predisposição para efetuar compras. Tal fenômeno é atribuído ao receio de consequências negativas pós-aquisição, como arrependimento ou insatisfação. Adicionalmente, usuários neuróticos podem exibir uma percepção de risco exacerbada em situações de compra, particularmente sob condições de incerteza ou diante de um leque extenso de opções. Este incremento na percepção de risco pode atuar como um fator dissuasivo da intenção de compra. Não obstante, os achados da pesquisa permitem considerar relação entre emoções negativas e tomada de decisão, onde o nível acentuado de estresse, frequentemente associado ao neuroticismo, pode comprometer a habilidade do indivíduo para realizar escolhas ponderadas, levando a uma tendência para postergar ou esquivar-se de decisões de compra, como estratégia para atenuar o estresse (Duong, 2022; Yuksel & Yuksel, 2007). Citemos como exemplo: um turista está considerando reservar um pacote de viagem para um destino sol e mar através de uma rede social online. Se esse usuário possui altos níveis de neuroticismo, ele pode se sentir ansioso ao ler comentários mistos sobre a qualidade dos serviços oferecidos. Mesmo que a maioria das avaliações seja positiva, a presença de algumas críticas negativas pode causar um impacto desproporcional, fazendo com que sinta insegurança sobre a decisão de compra e, eventualmente, desista da reserva.

Outro ponto de observação a ser considerado com os achados da pesquisa é que usuários de redes sociais online com alto grau de neuroticismo tendem a perceber maior risco associado às compras, especialmente em situações de incerteza ou quando enfrentam uma ampla variedade de escolhas e afeta negativamente a intenção de compra. Tal argumento se faz válido ao considerarmos um turista com alto neuroticismo navegando em uma rede social pode se deparar com diversas opções de pacotes turísticos para o mesmo destino. Entendendo que a diversidade de escolhas e as incertezas sobre a qualidade e segurança dos serviços (por exemplo, condições do hotel, segurança do transporte, etc.) podem aumentar a percepção de risco, esse turista pode, então, optar por não fazer nenhuma reserva, temendo que uma escolha errada resulte em uma experiência ruim (Duong, 2022; Kim & Lennon, 2013). Por fim, embora os estudos anteriores sugiram que o neuroticismo possa estar vinculado a

comportamentos impulsivos, a prevalência de emoções negativas e a excessiva preocupação podem, de forma paradoxal, fomentar um maior autocontrole e repressão no âmbito de decisões financeiras.

Ao longo da discussão e da verificação das relações estabelecidas no teste de hipóteses, é possível confirmar que, dentro deste cenário, há influência considerável do processamento de informação, atitude em relação a informação e de fatores de personalidade na intenção de compra. Tal efeito é mais significativo no que tange à atitude em relação à intenção, havendo também influência da personalidade do turista no processo decisório. Portanto, com bases nas discussões feitas acima e nos achados até aqui, embora o *big five personality traits* possa influenciar certos aspectos do comportamento e processamento de informação do turista em redes sociais online, seu efeito direto na intenção de compra nem sempre é significativo ou direto. Isso reflete a natureza complexa de como fatores de personalidade interagem, entre si e, com outros fatores sociais e contextuais na formação da intenção de compra de produtos e serviços de turismo.

Portanto, observa-se que, das 10 hipóteses propostas pela pesquisa, 7 foram confirmadas. Isto resume-se na validade dos pressupostos do modelo de medida e confirmação do modelo estrutural que relaciona processamento de informação, fatores de personalidade e intenção de compra de produtos/serviços turísticos em RSO. De acordo com a tabela 21, 5 hipóteses tiveram suas confirmações a nível de significância de $p < 0,001$, exceto as hipóteses **H6c e H6e** que medem a relação entre extroversão e neuroticismo, validadas (*p value* 0,002 e *p value* 0,014) a nível de significância de 0,02 e 0,014, ou seja, 2% e 1,4%, respectivamente. Por fim, os resultados apresentados no quadro revelam o alinhamento entre os pressupostos teóricos e teste empírico adotados na pesquisa e a representatividade da amostra utilizada no estudo.

Assim, afim de apresentar as relações confirmadas com a proposta da pesquisa, segue o modelo de pesquisa simplificado:

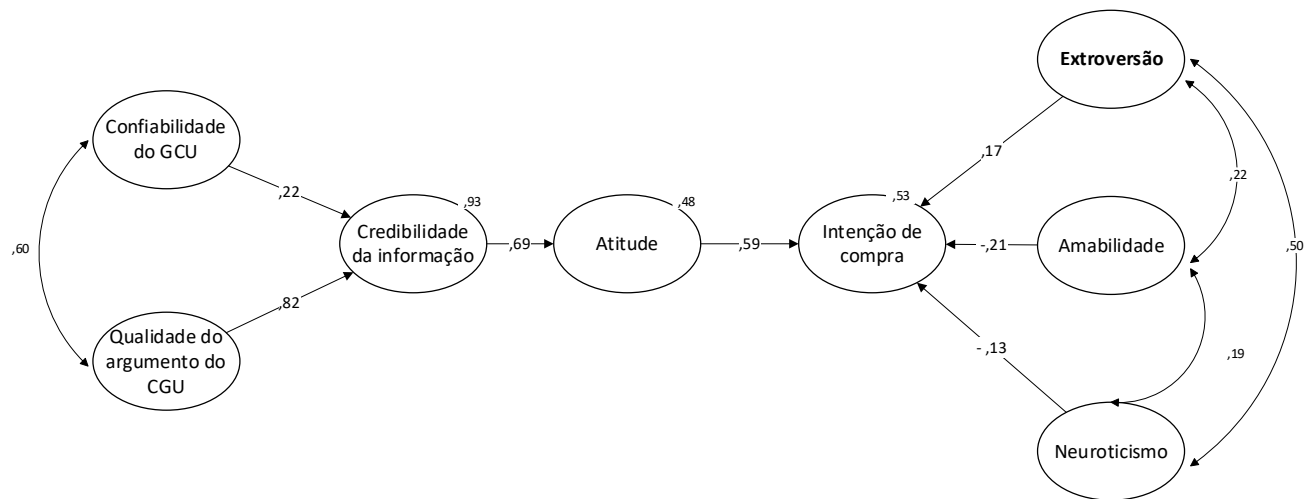


Figura 10 - Modelo Simplificado do Estudo
 Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Diante do modelo simplificado acima, observa-se que todas as relações pressupostas e testadas foram significativas, validando os parâmetros metodológicos e estatísticos estabelecidos. Assim, resume-se que a intenção de compra de produtos/serviços turísticos, nesse contexto, é explicada em $R^2 = 53\%$ sendo afetada e compreendida, indiretamente, pela credibilidade da informação, e diretamente pela atitude e personalidade do turista em RSO.

4.7. Conclusão do Capítulo

Em suma, os inquéritos quantitativos da pesquisa demonstraram que a intenção de compra de produtos e serviços turísticos pode ser definida como co-criado pelo processamento duplo de informação do turista e por fatores de personalidade do mesmo, uma vez que a dimensão de processamento de informação na rede social online cria uma contribuição significativa para as percepções globais sobre o desempenho da informação e do serviço ou produto de turismo ofertado. A análise reconfirmou principalmente a relevância dos significados comumente aplicados dos conceitos aplicados ao contexto da personalização. Os resultados reconfirmam que existem relações diretas significativas entre os construtos que descrevem o processo de personalização e atitude, que afetam plenamente o efeito das expectativas pré-existentes da intenção de compra. Ao mesmo tempo, o estudo não identificou quaisquer fatores que pudessem ter um efeito moderador completo e significativo nas relações observadas.

5. INTEGRAÇÃO DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este estudo explorou a influência das interações turísticas com o serviço de informação personalizado formam o processamento dual da informação e a intenção de compra em redes sociais online. O Capítulo 5 integra os resultados de duas fases com referência ao objetivo do presente estudo e à investigação existente. Proporciona a discussão sobre a contribuição que os achados do presente estudo trazem para a teoria e para a prática. Por último, avalia a qualidade da investigação e resume as principais limitações que podem influenciar a validade e fiabilidade dos resultados.

5.1. Integração das Descobertas em reflexão com Objetivos da Pesquisa

Este estudo explorou a influência das interações turísticas com o serviço de informação personalizado formam o processamento dual da informação e a intenção de compra em redes sociais online. Para permitir a integração dos resultados, os objetivos do estudo (Tabela 22) podem ser reorganizados em dois grupos. A primeira está relacionada com o refinamento das definições dos conceitos aplicados de processamento de informação, atitude e fatores de personalidade para o contexto do serviço de informação personalizado em RSO. A segunda resume a explicação do efeito dos conceitos definidos na intenção de compra do turista.

Tabela 26 - Integração das Principais Descobertas

Nível de Conceito	Nível de Relacionamentos
QI 1 Quais são os atributos essenciais de processamentos de informações?	QI 2 Como a interação de turistas com informações personalizadas influencia a intenção de compra?
QI 3 Quais são os principais atributos, significativos para derivar a interação do turista com processamento de informação e informações personalizadas e intenção de compra?	QI 4 Qual é a escala de mensuração adequada para que as dimensões do modelo de intenção de compra do turista reflitam as especificidades do serviço de informação personalizado?
	QI 5 Quais são as relações de causa e efeito significativas entre os fatores identificados e a intenção de compra?

Fonte: Elaboração Própria.

5.1.1. Nível de Conceito

Ao nível do conceito, a análise forneceu os insights das expectativas e percepções dos turistas em relação ao dual processamento e ao serviço de informação personalizado e as especificidades das inter-relações entre essas percepções no processo de formação da intenção de compra em redes sociais online.

5.1.1.1. *Percepções sobre Desempenho de Informação*

A descoberta mais importante é a redefinição do conceito de desempenho da informação. O estudo explicou que os usuários/clientes de RSO não participam ativamente na criação da informação apenas como prosumidores. Pelo contrário, atuam na participação e controle executado sobre a cocriação de serviços de informação como um componente importante do desempenho global do serviço na rede social online. Portanto, o desempenho da informação personalizado pode ser definido como cocriado. Com isso, o desempenho da informação personalizado deve ser entendido como um processo composto por quatro dimensões autônomas que interagem para moldar a intenção de compra: **O desempenho do conteúdo personalizado, relacionado à intenção de compra**, onde o conteúdo personalizado é crucial para a tomada de decisão, fornecendo informações relevantes e suficientes para que os turistas possam fazer escolhas informadas. Este desempenho é influenciado pela forma como o conteúdo é apresentado e pela adequação às necessidades específicas de cada usuário; **os processos interacionais do turista com a interface da RSO, vinculados à Dual Process Theory**, onde as interações entre o turista e a interface digital influenciam diretamente a experiência e a percepção do serviço. A teoria do duplo processamento sugere que, para um processamento automático eficiente, a interface deve ser intuitiva e de fácil navegação. Já as decisões mais complexas requerem um processamento deliberado, que é facilitado por uma interface bem projetada, proporcionando uma experiência fluida e agradável. **Os processos de gestão e suporte à integração de recursos pelo prestador de serviços, explicados pela Teoria da Ação Racional (TRA)**, sendo o desempenho dos prestadores de serviços, em termos de confiabilidade, capacidade de resposta e não intrusividade, é essencial para garantir que os turistas recebam o conteúdo personalizado de maneira eficaz e no momento certo. A TRA sugere que essas ações são motivadas por intenções racionais, baseadas em atitudes , que visam fortalecer a intenção de compra dos turistas, e por isso, entendemos que os prestadores de serviços devem estruturar suas estratégias de maneira a influenciar positivamente as intenções de compra dos turistas; **os processos de controle do cliente sobre a integração de recursos e cocriação de valor, relacionados aos fatores de personalidade**, onde os turistas exercem controle

sobre o processo de personalização, o que influencia diretamente sua percepção do desempenho do serviço. A disposição para controlar esse processo pode ser explicada pelos traços de personalidade dos usuários. Por exemplo, turistas com alta abertura à experiência podem valorizar mais a personalização e a interatividade, enquanto aqueles com alta conscienciosidade podem preferir processos mais estruturados e previsíveis. Juntas, as quatro dimensões (desempenho do conteúdo personalizado, processos interacionais, processos de gestão e suporte à integração, processos de controle do cliente) proporcionam uma visão mais abrangente sobre o desempenho da informação personalizado em redes sociais online. Com isso, entendemos que o significado resultante de conteúdo personalizado de alto desempenho na perspectiva turística é o conteúdo relevante, que é suficiente para a tomada de decisão e contém todas as informações necessárias para se chegar à decisão de compra, integrando fatores cognitivos, racionais e de personalidade.

Contudo, o significado inicialmente hipotetizado do desempenho do conteúdo personalizado como um contrato composto de 5 dimensões (Abertura a experiência, consciência, extroversão, amabilidade, neuroticismo) foi alterado, uma vez que a validação do modelo não confirmou o nível de significância. Em outras palavras, a ideia de que muita informação não ajuda na tomada de decisão não se confirma no contexto deste estudo. Por um lado, parece contradizer a lógica da diferenciação vertical, aplicada ao serviço de informação no turismo (Candela & Figini, 2012), bem como o paradoxo da escolha (Schwartz, 2004). Por outro lado, a procura de informação e a seleção de atividades de viagem, explorando a informação sobre elas, torna-se parte da experiência de viagem (Choe et al., 2017; Xiang, Wang, et al., 2015). Este fato é também indiretamente confirmado neste estudo pela presença da forte influência do valor experiencial, resultante das interações com o serviço de informação personalizado, na percepção global do processamento duplo do conteúdo de viagem e pela sua elevada importância para o aumento da intenção de compra turística em RSO.

Como resultado, o conteúdo personalizado de alto desempenho deve abordar a intenção de diferentes tipos de necessidades de produtos e serviços turísticos, em vez de se concentrar na componente puramente utilitária. Logo, ao entender que, o desempenho dos processos de cocriação interacional como representação do desempenho da rede social online, comunidade de viagem online, site ou aplicativo móvel pode ser expresso de forma relevante com os parâmetros de usabilidade, interpretados para o contexto exato de uso. Isso corresponde a um dos métodos de avaliação da interface do usuário, aplicado pela academia (Pee, Jiang, & Klein, 2018; Sun, Fong, Law, & He, 2017; Law, Qi,

& Buhalis, 2010) e pela indústria (Nielsen & Budiu, 2013). Em geral, também se alinha com os parâmetros recomendados do modelo de sucesso de serviços de informação (Delone & McLean, 2016), que foi utilizado como modelo base em outros estudos do turismo.

Assim, o significado do conceito resultante de processos de cocriação de provedores de serviços de alto desempenho como uma representação do desempenho do pessoal de serviços on-line resume a **confiabilidade, a capacidade de resposta e a não intrusividade** das interações. Neste caso, a confiabilidade reflete as percepções dos turistas sobre a capacidade do prestador de serviços de gerar valor a partir dos seus dados de forma fiável. Sendo assim, os prestadores de serviços devem garantir que os dados coletados dos turistas sejam utilizados de forma segura e transparente, além de serem efetivamente empregados para oferecer recomendações personalizadas que agreguem valor. Isso pode envolver o uso de inteligência artificial (IA) e aprendizado de máquina para refinar continuamente as ofertas de personalização, garantindo que as recomendações sejam cada vez mais precisas e relevantes. Por exemplo, implementar um sistema de feedback em tempo real, onde os turistas possam avaliar a precisão das recomendações, permite ajustar os algoritmos e melhorar a confiabilidade da personalização. Além disso, informar claramente aos usuários sobre como seus dados serão usados para melhorar a experiência personalizada pode aumentar a confiança no serviço.

Na verdade, há evidências de que os clientes recorrem ao prestador de serviços no caso, quando o desempenho do resultado do serviço, como conteúdo personalizado, do desempenho dos processos interacionais, não é satisfatório (McLean & Wilson, 2016). A frequência e a natureza das solicitações de assistência dos clientes dependem do desempenho do serviço cocriado no exato contexto de consumo e no problema exato (Jerath, Kumar, & Netessine, 2015). Além disso, as capacidades de reconhecimento de contexto, juntamente com a exigência reconhecida de fornecer serviços não intrusivos, estão transformando o suporte ao cliente de reativo em proativo. Mais especificamente, o sistema de informação personalizado está se tornando cada vez mais capaz de reconhecer o problema e resolvê-lo antes que os clientes tomem conhecimento dele (Koverman, 2016). Como resultado, o cliente pode ou não experimentar as interações diretas com o prestador de serviços, o que explica indiretamente o significado elaborado dos processos de cocriação do prestador de serviços.

Quanto a Capacidade de Resposta, entendemos que se refere à rapidez com que o serviço pode ajustar as recomendações e o conteúdo personalizado com base em novas informações ou mudanças no comportamento do usuário em tempo real. Isso requer sistemas ágeis que possam captar

e reagir a novas entradas de dados em tempo real. Por exemplo, se um turista começar a explorar opções de viagem para um destino diferente do inicialmente considerado, o sistema deve ser capaz de adaptar as recomendações e fornecer imediatamente informações relevantes sobre o novo destino. Ferramentas como chatbots inteligentes ou assistentes virtuais podem ser integradas para fornecer suporte imediato, respondendo a consultas e ajustando a personalização conforme necessário.

Já a não Intrusividade nas Interações com os Turistas é essencial para evitar a sobrecarga de informações e para respeitar a autonomia do turista. Prestadores de serviços turísticos devem equilibrar a oferta de conteúdos relevantes com a liberdade de o usuário explorar informações por conta própria, sem sentir-se pressionado. Por exemplo, em vez de enviar notificações constantes ou pop-ups de recomendações, o sistema pode oferecer uma opção de personalização passiva, onde as sugestões são disponibilizadas discretamente em segundo plano, permitindo que o usuário as acesse quando julgar conveniente. Além disso, o sistema pode incluir configurações de preferências, permitindo que os turistas ajustem o nível de personalização e a frequência das interações de acordo com suas preferências individuais.

Por último, os processos de cocriação turística são a participação do turista no processo de personalização, tendo a oportunidade de exercer controle sobre a seleção do conteúdo, sua apresentação, bem como sobre a integração de dados pessoais e processos interacionais com a interface do sistema. Por outras palavras, a percepção do turista sobre o seu desempenho constitui a partir da sua capacidade percebida de controlar o resultado do serviço de informação personalizado e os processos de integração de recursos a que estão expostos. Isto está de acordo com o domínio da lógica dominante de serviços (S-D), que explica a cocriação de valor para o cliente na hospitalidade (Hayslip, Gallarza & Andreu, 2013).

É importante ressaltar que a intenção de compra, onde a dimensão reflete o desempenho do serviço de informação personalizado contribui de forma diferente para o julgamento geral sobre o serviço. Os resultados demonstraram que, em vez de se concentrarem apenas no desempenho do conteúdo personalizado, os turistas atribuem importância primordial às interações suaves com a interface da rede social online e ao conteúdo personalizado. Isto é consistente com a ideia discutida da natureza experiencial da busca de informação e da tomada de decisão no turismo (Vogt & Fesenmaier, 1998; Zins et al., 2012). Ao mesmo tempo, tais conclusões se alinham com o pressuposto amplamente aceito de que o desempenho do serviço de informação personalizado é determinado principalmente pela

precisão da personalização do conteúdo. Contudo, a tese produziu uma explicação fiável da tendência observada. Uma das possíveis explicações para esse fenómeno é a presença de confiança e as altas expectativas em relação à tecnologia de personalização (Alves et al., 2023; Dhelim et al., 2022). Apesar de haver pesquisas académicas e empresariais em andamento na área, vários relatórios empresariais destacam que a personalização no turismo ainda está subdesenvolvida e não consegue capturar a complexidade das necessidades turísticas e dos processos de tomada de decisão em diferentes contextos (Boudet et al., 2019).

Portanto, o desempenho de conteúdo personalizado pode ser percebido como interações rápidas e intuitivas menos importantes com a interface do sistema e a possibilidade de controlar as configurações para personalização. Outra explicação adicional pode estar relacionada à presença de informações repetidas em múltiplas plataformas de rede social online. Estudos de marketing relatam que os clientes usam múltiplas fontes de informação para chegar a uma decisão (Wang, 2016). Normalmente, informações padronizadas, como uma lista exaustiva de hotéis ou destinos de viagem, estão disponíveis em vários sites. Nesta situação, a comparação de uma lista personalizada, ou seja, uma lista abreviada de opções relevantes, com uma normalidade, ou seja, uma lista completa que combine opções de viagem relevantes e irrelevantes, pode ser complicada. Assim, a comodidade de exploração e comparação do conteúdo (ou seja, desempenho de conteúdo personalizado), de forma a garantir a relevância da escolha pessoal, feita pelos próprios turistas, torna-se mais importante do que receber uma informação abreviada e personalizada. Como resultado, são necessários mais insights explicativos para fornecer conclusões confiáveis sobre o fenómeno observado.

5.1.1.2. *Expectativa do Usuário*

Em termos das expectativas em relação ao serviço de informação personalizado, os resultados demonstram que o **impacto do conteúdo personalizado na intenção de compra** é significativo para entender como as **interações** digitais moldam as decisões dos turistas. **As interações do turista com a interface da RSO**, que se alinham à **Dual Process Theory**, destacam a importância de um design intuitivo e eficaz que facilite tanto o processamento automático quanto o deliberado das informações. **Os processos de gestão e suporte à integração de recursos pelo prestador de serviços**, explicados pela **Teoria da Ação Racional (TRA)**, enfatizam a necessidade de uma abordagem estratégica, onde a confiabilidade e a capacidade de resposta do serviço ou produto turístico são cruciais para a criação de valor percebido pelos turistas. Por fim, **os processos de controle do cliente sobre a integração de**

recursos e cocriação de valor, relacionados aos **fatores de personalidade**, demonstram que o grau de controle exercido pelo cliente e a sua capacidade de personalizar a experiência de acordo com suas preferências individuais são fundamentais para a percepção geral de valor e do serviço de informação. Juntas, essas dimensões oferecem uma visão abrangente de como o desempenho da informação personalizada em redes sociais online pode ser otimizado para melhor atender às expectativas dos turistas e aumentar a intenção de compra. Isso nos conduz a reflexão de que a natureza dinâmica do sistema de serviços e a integração de recursos ao longo de todo o processo de interações entre os atores (Akaka et al., 2017; Vargo & Lusch, 2017) podem servir como uma possível explicação para tal fenômeno. Em outras palavras, os usuários/clientes podem aprender sobre as especificidades da estratégia de personalização antes e durante as interações com o serviço. Esse conhecimento pode moldar as suas expectativas em tempo real, afetando a sua capacidade de perceber os atributos personalizados do serviço de informação e o julgamento geral sobre o seu desempenho. Esta suposição pode ser indiretamente apoiada pelos resultados desta tese. Demonstraram que pessoas de diferentes idades, com diferentes estatutos familiares, diferentes experiências digitais e consciência sobre o rastreamento de dados pelo serviço de informação personalizado, bem como diferentes contextos de viagem não só atribuem diferentes significados a alguns dos conceitos discutidos.

5.1.2. Nível de Relacionamento

Ao observar a forma como a intenção de compra do turista se forma sob a influência do serviço de informação personalizado, as relações observadas vão principalmente de encontro ao modelo de compra personalizada e processamento de informação (Fishbein & Ajzen, 1975; Chaiken, 1980; Xiao, Wang & Chan-Olmsted, 2018, Duong, 2021). Em primeiro lugar, o estudo fornece uma forte evidência de que as percepções dos turistas sobre o desempenho de informação personalizado (intenção) têm um efeito importante, direta e indiretamente, através de **controle do usuário sobre a integração de recursos e cocriação de valor (personalidade); dos processos interacionais do turista com a interface da RSO (dual process) e dos processos de gestão e suporte à integração de recursos pelo prestador de serviços e produtos turísticos (TRA), respectivamente.**

Em segundo lugar, a atitude de compra confirma-se como o principal determinante da intenção, junto aos fatores de personalidade do turista. Embora o desempenho da informação também tenha uma influência direta dos processos de gestão, suporte e integração dos prestadores de serviços e produtos

turísticos, a gestão das dimensões do *big five personality* com o foco principal nas componentes utilitárias (neuroticismo) e experienciais (extroversão, amabilidade) é identificada como uma forma mais eficiente de afetar a intenção de compra do turista. Logo, a personalização da informação no turismo, é um fator crucial para garantir uma experiência que atenda às expectativas e necessidades dos turistas. Este desempenho é influenciado diretamente pela credibilidade das interações que o turista tem com a interface da RSO. Isso indica que, quanto mais o turista percebe essas interações como confiáveis, mais a informação fornecida se alinha à sua intenção de consumo. Além disso, a gestão e o suporte à integração de recursos também desempenham um papel importante. Quando os turistas sentem que a plataforma está gerindo bem os recursos disponíveis, a personalização da informação se torna ainda mais eficaz, proporcionando uma experiência mais rica e relevante.

As interações do turista com a interface da RSO são fundamentais para a construção da credibilidade, um dos pilares para garantir que a experiência seja percebida como valiosa e confiável. Esses dados mostram que, para que as interações sejam vistas como eficazes, a plataforma precisa garantir que as informações fornecidas sejam não apenas precisas, mas também de alta qualidade. Isso não só reforça a confiança do turista na plataforma, mas também aumenta a probabilidade de que ele se engaje mais ativamente, explorando e utilizando os recursos disponíveis.

Terceiro, os processos de gestão e suporte à integração de recursos (atitude), dependem fortemente da credibilidade percebida nas interações do turista com a RSO. Esta correlação sugere que a percepção positiva dos turistas sobre a capacidade do prestador de serviços de integrar e gerir recursos está intrinsecamente ligada à confiança que eles depositam na plataforma. Ademais, as dimensões de personalidade do turista também afetam a maneira como ele controla a personalização desses recursos, onde turistas com alta extroversão tendem a preferir interfaces mais interativas, enquanto aqueles com maior neuroticismo podem encontrar dificuldades em lidar com um alto nível de personalização. Assim, a capacidade de ajustar a experiência de acordo com essas dimensões individuais é crucial para maximizar a intenção de compra. Os resultados vão de encontro à ideia da lógica dominante de serviço (S-D) de que o desempenho e o a personalização são cocriados no contexto (Chandler & Vargo, 2011), confirmando que a intenção é um fenômeno dependente do contexto (Chan et al., 2003). A análise demonstrou que contextos como uso do conteúdo de viagem e uso de informações de viagem para comportamento de compra, bem como diferentes experiências digitais e de viagens afetam a magnitude dos relacionamentos. Entendendo essas premissas, compreende-se que, para formar uma elevada

intenção de compra turística, é importante gerir os processos interacionais da plataforma de RSO (dual) e permitir processos apropriados de integração mútua de recursos para co-criar serviços de informação de alto desempenho (personalidade).

Por fim, a elevada dependência confirmada das percepções turísticas dos fatores do contexto interno e externo ao ambiente de redes sociais online (Su, Li, Zhang & Wang., 2023; Veloso Gomez-Suarez, 2023; Tham, Mair, & Croy, 2020) comprova a importância de serviços e pontos concebidos individualmente. sobre a necessidade de melhorar ainda mais a personalização, do processamento de informações para a intenção de compra maximizada para cada cliente individual.

5.2. Contribuição da Tese

5.2.1. Contribuição à teoria

O principal fenômeno de pesquisa deste estudo é a personalização. O conceito de personalização representa uma mudança paradigmática na compreensão do design de serviços e na mudança de uma visão centrada no serviço para uma visão centrada no cliente. Consolida as ideias de economia da experiência (Pine & Gilmore, 1999), diferenciação de serviços (Porter, 1998), customização em massa (Sigala, 2012) e necessidades do cliente dependentes do contexto em tempo real (Buhalis & Sinarta, 2019; Choe et al., 2017). Em vez de planejar um serviço com diversas modificações e empurrá-lo para segmentos de mercado-alvo, a personalização baseada em dados redefine o serviço como uma reação imediata às necessidades individuais e como criação de uma solução para elas em tempo real. Isto, por sua vez, aponta para a necessidade de os prestadores de serviços repensarem os princípios de concepção de serviços e o seu papel neles.

A principal contribuição teórica desta tese é, portanto, a interpretação do papel do consumidor no ambiente de mercado contemporâneo de serviços personalizados inteligentes e baseados em dados. Ao explorar as interações turísticas com serviços de informação personalizados em redes sociais online, a tese demonstrou que os turistas não são simplesmente “forçados” a um processo de formação do serviço. Em vez disso, estão dispostos a assumir papéis ativos como designers de serviços e a participar neste processo para permitir um desempenho de serviço de alto desempenho. Numa perspectiva mais ampla, isto torna-se um dos indicadores de uma mudança impulsionada pela tecnologia nas relações de mercado e da necessidade de evoluir ainda mais na definição de uma colaboração bem-sucedida entre os intervenientes.

De uma perspectiva mais focada, as aplicações de *dual-process theories* (tais como a MHS) fornecem discussões abrangentes sobre como indivíduos processam informações, estabelecem suas avaliações de validade e resultados posteriores no processo de decisão. Intenção de compra personalizada (utilizada em teorias como BIG FIVE PERSONALITY TRAITS) vem recebendo foco em pesquisas de turismo na última década. A investigação acerca do comportamento sob a perspectiva de teorias pertencentes a áreas de conhecimento próximas ao processamento de informação e a fatores de personalidade agrega aos campos de pesquisa em turismo.

A proposta de pesquisa feita até aqui permeia campos de investigação ainda pouco explorados, pois entende-se a relação de credibilidade e intenção aproximadas no contexto de compra de produtos/serviços turísticos em redes sociais online. Presume-se então que esta pesquisa possa contribuir com a literatura anterior com várias implicações teóricas importantes.

Primeiro, combinou-se o MHS e a TAR para investigar a credibilidade da informação e intenção de compra de produtos/serviços turísticos. Embora as *dual-process theories* sejam usadas para explicar a influência das rotas no processamento de informação (Silva, 2020), poucas pesquisas foram realizadas para especificamente examinar a relevância potencial do modelo heurístico-sistemático em entender a credibilidade da informação em redes sociais online.

Assim, por atender o critério de estender estudos anteriores que exploram como fatores relacionados a dois roteadores (ou seja, a rota central e periférica) ou dois modos (isto é, o modo sistemático e heurístico) do processamento de informações, o presente estudo encontra suporte aos efeitos de qualidade do argumento do CGU em RSO (fator sistemático), confiabilidade do CGU (fator heurístico) sobre a credibilidade da informação. Os resultados encontrados são consistentes com o efeito da aplicabilidade do modelo heurístico-sistemático no turismo, sugerindo que ambos relacionados ao conteúdo características do pensamento e da sugestão podem influenciar significativamente o julgamento e, conseqüentemente, a intenção de compra do turista.

De uma perspectiva mais focada, as especificidades do processo de formação de intenção de compra estão relacionadas aos **processos interacionais do turista com a interface da RSO, dos processos de gestão e suporte à integração de recursos pelo prestador de serviços e produtos turísticos e controle do usuário sobre a integração de recursos**. Portanto, a contribuição desta tese é discutida ao nível dos construtos e depois ao nível das relações entre eles. Ao nível do construto, a principal contribuição deste estudo é a redefinição do conceito de desempenho da informação

personalizada. Os resultados não contradizem a literatura existente sobre intenção de compra e personalização no que diz respeito à definição das principais variáveis sob investigação. Uma série de estudos de Destinos Turísticos Inteligentes (Kitsios et al., 2022) e na Indústria 4.0 (Abbasa et al., 2023) aceitaram a do serviço de informação personalizada como uma abordagem de enquadramento para explicar a influência das integrações de recursos de informação personalizada nos serviços digitais de turismo e gestão de crises financeiras. Vários estudos exploraram a participação do usuário/cliente no desempenho do serviço de informação personalizada no momento de pós-serviço na forma de compartilhamento de feedback, a fim de melhorar o desempenho do serviço de informação (Sigala, 2009). Alguns deles testaram o efeito moderador das percepções dos clientes em processos de controle e participação no contexto da personalização de serviços (Piccoli et al., 2017; Morosan & Defranco, 2016).

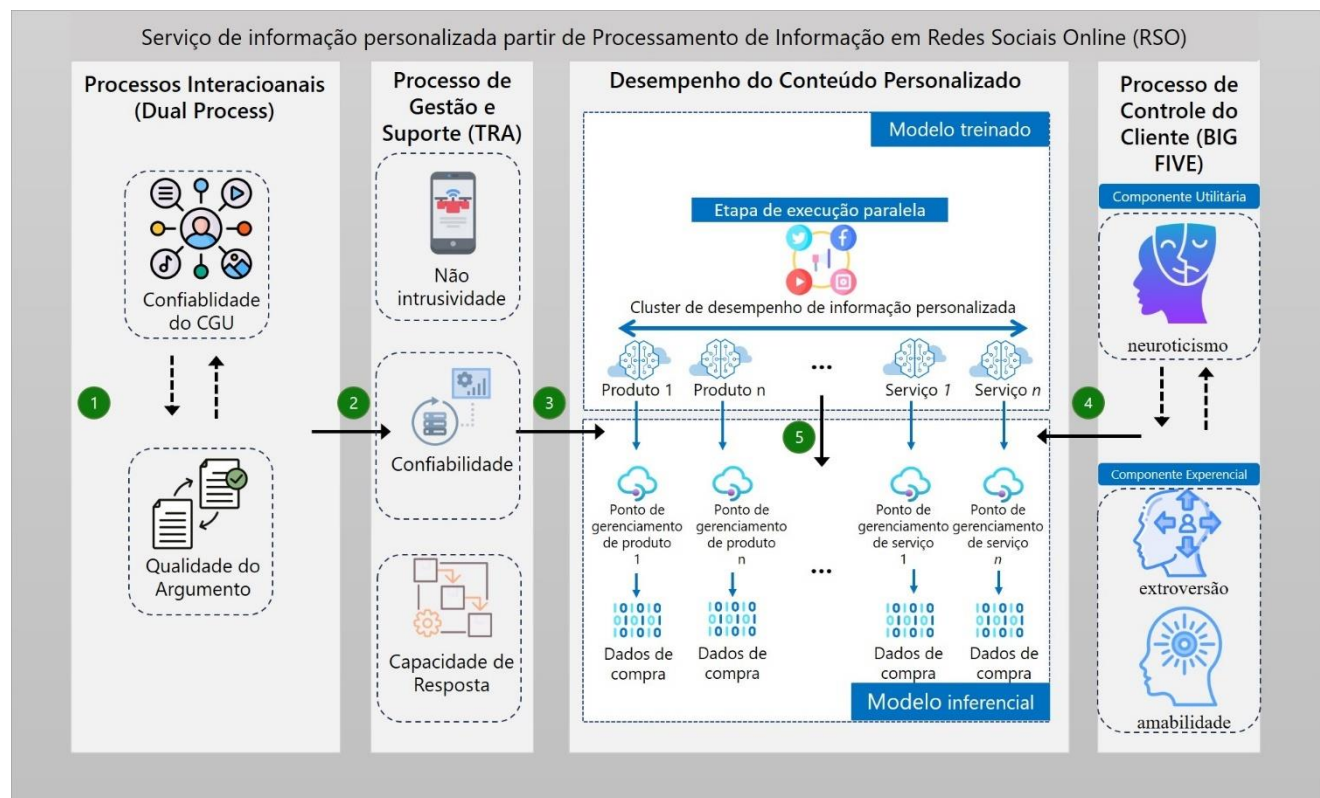


Figura 11 - Serviço de informação personalizada a partir de Processamento de Informação em Redes Sociais Online (RSO)

Fonte: Elaboração própria.

O estudo demonstrou ainda a relação mais forte e significativa do desempenho do serviço de informação personalizado entre as quatro dimensões. Também revelou que a evidência empírica sobre

o impacto da qualidade do argumento sobre a credibilidade confirma a visão de que o CGU na RSO, processado pela rota sistemática, desempenha constantemente um papel importante na avaliação do mesmo pelo usuário. Assim como a evidência empírica acerca do impacto da rota heurística tem impacto significativo sobre a credibilidade da informação ao processar pontos de referência para julgar as informações da rota sistemática. Logo, a influência mútua de vários fatores na intenção de compra, observada na Fase 2, também apoia a ideia da lógica SD de que não a presença de interação, mas a integração adequada destes recursos na plataforma de RSO viabiliza o comportamento de compra.

Ao nível dos relacionamentos, o estudo contribuiu para os domínios Comportamento do Consumidor e Gestão de Serviços de Informação. No geral, os resultados reconfirmaram a explicação conceitual do processo de intenção de compra (Vargo & Lusch, 2017), processamento de informação e personalização (Song, 2009). Eles forneceram uma explicação detalhada das relações entre esses conceitos, orgulhando-se, assim, da evidência da ideia de que serviços inovadores requerem abordagem específica para seu design e elaboração de princípios de interação para todo o escopo das interações. entre atores em um contexto definido (Akaka et al., 2017). Como resultado, o estudo fornece uma forma mais abrangente de explicar o aumento da intenção dos turistas e de fatores de personalidade como indicador de retenção para o contexto de serviços de informação personalizados. Embora a produção de contribuição metodológica estivesse além do escopo do presente estudo, o desenho de pesquisa aplicada resultante é uma dupla contribuição. No nível do conceito, os resultados reconfirmam a ideia de que os atributos de processamento de informações baseados na coocorrência das rotas e a gestão das dimensões do *big five* nas componentes utilitárias (neuroticismo) e experienciais (extroversão, amabilidade), juntos, derivam uma percepção geral do turista sobre o **desempenho do conteúdo personalizado** (Yang, Zang & Feng, 2024)

Finalmente, considera-se o efeito de aproximação do MHS, TRA e o Big Five Personality Traits bem-sucedido, testado no contexto deste estudo. O viés roteador fornece apoios empíricos à co-ocorrência de ações sistemáticas e processamento de informações heurísticas. Assim, a credibilidade da informação, por meio da teoria da ação racional e dos fatores de personalidade, afeta significativamente a intenção de compra de produtos e serviços turísticos ao consumir o conteúdo de viagem em redes sociais online. Espera-se que as evidências empíricas apresentadas neste estudo tenham implicações notáveis para a literatura sobre processamento de informações e serviço de informação turística personalizada, compreendendo que (1) o modelo heurístico-sistemático coordena

o processamento duplo da credibilidade da informação, que é amplamente não investigado em estudos anteriores dentro do turismo. Através dele, revela-se a complexidade de julgamento do usuário ao processar se a informação sobre o produto ou serviço que segue na plataforma de rede social é credível; (2) Mostra que as componentes utilitárias e experienciais atuam como preditores de personalidade ao atuarem no processo de **controle do usuário sobre a integração de recursos**; (3) 53% da variação na intenção de compra foi explicada neste estudo. As dimensões qualidade do argumento do CGU em RSO e confiabilidade do CGU desempenham, nesse contexto, duas novas e válidas fontes cognitivas do processamento de informação que pode tornar o serviço de informação personalizada de viagem mais assertivo e confiável para os usuários/viajantes que pretendem fazer compras por plataformas de redes sociais; (4) Mostra ainda que a qualidade do argumento do CGU (rota sistemática) teve o efeito direto mais forte na credibilidade e que, passando por ela e pela a atitude de compra, e do big five, teve efeito direto mais forte na intenção. Com isso, entendemos que a integração dos resultados quantitativos da pesquisa fornece a evidência de que cada um desses fatores contribui de forma independente para a percepção do turista sobre a intenção de compra. Isto está de acordo com uma série de estudos de gestão de serviços e métodos de pesquisa quantitativa (Sarstedt et al., 2019; Dickinger & Stangl, 2013; MacKenzie, Podsakoff, & Jarvis, 2005). Como resultado, esta tese pode servir como mais uma diretriz metodológica para a correta avaliação do desempenho da informação com base nas percepções dos clientes sobre a intenção de comprar de produtos e serviços turísticos em rede sociais online.

5.2.2. Implicações Práticas

Apesar das descobertas por padrão representarem a solução dependente do contexto, elas fornecem uma contribuição importante para a prática de Experiência do Consumidor e Experiência do Usuário. Especificamente, o modelo desenvolvido representa a estrutura e a ferramenta que pode ser utilizada para a avaliação do serviço existente e para melhorar ainda mais a personalização como estratégia e elemento do design de sistemas de informação. Embora a identificação de formas específicas de melhorar o conteúdo de viagens ou o desempenho dos processos interacionais, dos prestadores de serviços e dos clientes estivesse fora do âmbito desta tese, os resultados fornecem as diretrizes para a intenção de compra, isto é, envolvendo experiência turística e o design da experiência do utilizador. Mais especificamente, os resultados permitem reavaliar a relevância do pressuposto comum, que orienta a personalização, para o contexto do turismo. O conceito da necessidade de minimizar o tempo, os esforços cognitivos e emocionais, diminuindo o âmbito da informação, deve

ser ajustado ao contexto turístico, em vez de emprestado como um pressuposto central para a personalização.

A indústria de serviços, em especial o Turismo, segue em grande parte a ideia do paradoxo da escolha (Schwartz, 2004) e presume que o conteúdo altamente personalizado aumenta a utilidade do serviço de informação e diminui a sobrecarga de informação. Porém, o consumo de serviços na vida cotidiana é muitas vezes baseado em padrões de comportamento estáveis. Os clientes tendem a minimizar a 'rotina' do processo de tomada de decisão, poupando assim tempo e esforços cognitivos para outras atividades. Pelo contrário, uma das principais motivações para viajar é a aquisição de experiências novas e únicas (Cohen et al., 2013). No caso do serviço de informação personalizado, a exploração do conteúdo da viagem em redes sociais online (ou seja, destinos, roteiros, hotéis, atrações) pode tornar-se uma experiência em si e contribuir para o valor hedônico, além da função puramente utilitária da intenção de compra. Além disso, o comportamento de compra bem-sucedido pode estar associado à realização, contribuindo para o componente auto expressivo de valor (Andrades & Dimanche, 2018). Como resultado, os turistas podem preferir interagir com novas informações e plataformas de redes sociais, em vez de evitá-las. Além disso, devido à novidade dos contextos de viagem e aos investimentos monetários relativamente elevados em comparação com as compras diárias, a tomada de decisões sobre viagens é muitas vezes considerada arriscada (Garg, 2015). No entanto, uma série de estudos no domínio da personalização do turismo consideram apenas a suposição de que os clientes precisam minimizar a sobrecarga de informações e focar apenas nos métodos para melhorar o reconhecimento do contexto e a modelagem do usuário e do contexto (Aoike et al., 2019; Dietz, Roy, & Wörndl, 2019; Grün et al., 2017; Massimo & Ricci, 2019). Portanto, esta tese valida a definição de conteúdo personalizado de alto desempenho como sendo o conteúdo relevante, que é suficiente para a tomada de decisão e contém todas as informações necessárias para a intenção de compra de produtos e serviços turísticos. Como resultado, os resultados destacam principalmente a necessidade de complementar a estratégia de seleção de conteúdos com a estratégia de apresentação adequada, aplicada à unidade de informação e à lista de unidades.

Em segundo lugar, para minimizar o risco de frustração do cliente, a estratégia deve centrar-se no desempenho equilibrado do conteúdo personalizado, da interface do website, do controlo do cliente sobre eles, e do serviço ao cliente e da apresentação da marca. A contribuição relativa de cada

parâmetro para a percepção global do desempenho da informação personalizada pode servir como um indicador para alcançar o equilíbrio necessário.

Terceiro, tal estratégia concentra-se no aprendizado de todas as necessidades dos clientes que desencadearam as interações com o produto ou serviço turístico, e não apenas nos aspectos utilitários do valor, a fim de permitir uma tomada de decisão eficiente. As interações com a informação personalizada, com a aplicação, com o prestador de serviços, bem como a gestão dessas interações, devem criar uma experiência interessante e entusiasmante, apoiar a apreciação do cliente em adquirir viagens, passeios, roteiros por si próprio, bem como contribuir para o estabelecimento do relacionamento de confiança com os prestadores de serviço na plataforma de rede social online

Quarto, a estratégia prestaria atenção à gestão das expectativas dos clientes relativamente ao serviço de informação personalizado. Devido ao fato de a sensibilização do cliente sobre a aplicação da personalização e o rastreamento dos dados pessoais levar a uma compreensão diferente das interações que a experiência turística, o prestador do serviço de informação personalizado é aconselhado a criar a devida consciência sobre a estratégia aplicada e explicação do propósito da personalização e do valor que ela pretende criar.

É novamente importante destacar que o paradigma de pesquisa pragmática define o conhecimento válido como comum para um grupo de sujeitos em um contexto específico de uso (Schiller, 2015) e os exemplos identificados de percepções positivas e negativas dos clientes sobre o desempenho do serviço co-criado devem não ser generalizado para a forma de recomendações universais. A indústria deve definir os parâmetros de desempenho, como ‘interessante’ e ‘emocionante’ para cada caso específico. No entanto, as conclusões podem ser utilizadas como princípios fiáveis para o desenvolvimento de uma estratégia abrangente e equilibrada para a personalização. Em segundo lugar, o estudo propõe uma escala de medição abrangente para o caso do serviço de informação personalizado no contexto do turismo. A importância de tal escala está relacionada com as visões integradas centradas no serviço e centradas no cliente, que permitem considerar o efeito dos parâmetros funcionais de uma tecnologia na experiência do cliente no processo de tomada de decisão de compra. O conceito de desempenho da informação, formado pelos atributos funcionais do processamento de informação, é de natureza centrada no cliente, o que permite o processo de formação de valor para o cliente. Os modelos de ação racional (teoria de ação racional) como ferramenta de **processos de gestão e suporte à integração de recursos** são centrados no

serviço, assim como modelo de fatores de personalidade como ferramenta de **processos de controle do cliente sobre a integração de recursos**, permitem identificar a contribuição dos atributos específicos do serviço de informação personalizada. Este estudo os integra em uma estrutura conjunta. É importante ressaltar que o comprimento da escala elaborada pode diminuir a atenção dos participantes e, portanto, criar limitações à validade dos dados (Creswell, 2017; Schrepp, Hinderks, & Thomaschewski, 2017). No entanto, o modelo estrutural proposto permite potencialmente superar as limitações conceituais das abordagens puramente centradas no serviço e das abordagens centradas no cliente, criando assim uma abordagem mais abrangente para avaliar o desempenho dos serviços de informação personalizados.

A descoberta também fornece vários insights para os formuladores de políticas. A legislação sobre privacidade e proteção de dados varia em todo o mundo. Considerando as ameaças existentes e a evolução das formas de utilização indevida de dados por indivíduos, organizações e, por vezes, governos, a legislação sobre privacidade requer uma revisão contínua com vista a reforçar a sua eficácia em contextos específicos (Wu, Tao, & Chang, 2017). Numa perspectiva centrada no serviço turístico, isto significa que os serviços de informação personalizados devem ajustar contínua e proativamente a sua funcionalidade, incluindo os termos e condições de partilha de dados pessoais, de acordo com as alterações na legislação local. Alternativamente, eles deveriam ser obrigados a evitar atividades comerciais em uma área jurídica específica. É importante ressaltar que a experiência do cliente com as regulamentações de dados depende de sua compreensão subjetiva dos atributos do serviço experiente (McColl-Kennedy, Cheung, & Ferrier, 2015). Há provas consistentes de que os usuários não leem as políticas de privacidade reais e permanecem em grande parte inconscientes das ameaças reais, da legislação existente e da qualidade das medidas de segurança aplicadas. Em vez disso, constroem as suas percepções com base nas mensagens de marketing que recebem dos prestadores de serviços e de outras partes interessadas (Mulder & Tudorica, 2019).

Além disso, há evidências de que as próprias políticas de privacidade e segurança de dados em redes sociais online variam não apenas dependendo da objetividade das ameaças no contexto exato, mas também das diferenças culturais e tradições das regiões (Wu et al., 2017). Ao analisar as implicações políticas do ponto de vista do cliente, sugere-se que o âmbito e a natureza das interações do cliente com as configurações relacionadas com os dados, por exemplo, os parâmetros da cocriação do cliente, controle sobre o conteúdo, os dados pessoais e a natureza das interações com o cliente no

serviço de informação personalizado devem ser adicionalmente adaptados ao contexto turístico individual, e não apenas à legislação local. Como resultado, o ponto sobre a necessidade de uma estratégia abrangente, desenvolvida para cada contexto específico, proporcionará maior intenção de compra do cliente com serviços de informação personalizados, do que generalizados. No entanto, é evidente que é necessária uma personalização mais profunda com o acompanhamento dinâmico das preferências turísticas dentro de cada contexto de utilização separado, que satisfaça as necessidades individuais e exceda as expectativas sobre o serviço de informação personalizado.

5.2.3. Conclusão

Esta tese forneceu uma explicação abrangente sobre como o processamento dual da informação, atitude de compra e fatores de personalidade influenciam a intenção. Os resultados explicam que as percepções do turista sobre o desempenho da informação personalizado são formadas dinamicamente ao longo do processo de interação do cliente com o processo e sua participação ativa no serviço. A gestão não intrusiva em tempo real destas interações, bem como a ideia de que o processamento de informações baseados na co-ocorrência das rotas e a gestão das dimensões do *big five* nas componentes utilitárias (neuroticismo) e experienciais (extroversão, amabilidade), juntos, derivam uma percepção geral do turista sobre o **desempenho do conteúdo personalizado**, é um instrumento eficaz de gestão da intenção e personalização de informação no turismo. A tese cria a contribuição teórica original para a literatura sobre processamento de informações e serviço de informação turística personalizado, para a lógica dominante de serviço (S-D), gerenciamento de serviços, experiência do usuário e fornece uma série de sugestões práticas para a melhoria da estratégia de personalização.

6. AVALIAÇÃO, REFLEXÃO E CONCLUSÃO

Esta investigação explorou a forma como as interações turísticas com o serviço de informação personalizado formam o processamento dual da informação e a intenção de compra em redes sociais online. O desenho de pesquisa sequencial em três fases, envolveu teorias bem articuladas e métodos quantitativos de coleta e análise de dados. Os resultados propõem o modelo de Intenção de Compra Personalizada a partir de Processamento de Informação em Redes Sociais Online (RSO).

6.1. Qualidade da Pesquisa

6.1.1. Integração de Descobertas

Para permitir resultados confiáveis, o estudo seguiu rigorosamente o desenho de pesquisa desenvolvido. Baseou-se na interceptação de dois quadros principais, a nível de conceito e a nível de relacionamento, conforme a tabela 22, enquadrados pela aproximação das teorias determinadas, avaliou e analisou os dados quantitativos, integrando posteriormente os resultados de duas fases e refletindo para o modelo inicialmente hipotetizado. A pesquisa seguiu sistematicamente a mesma lógica em cada uma das etapas citadas, realizando a análise ao nível dos conceitos, seguido do nível das relações entre eles. Tal abordagem permitiu garantir o desenvolvimento lógico e a integração dos resultados. Portanto, é possível afirmar que a pesquisa adquiriu resultados válidos e confiáveis dentro das questões e objetivos de pesquisa articulados. A pesquisa também identificou diversas tendências, que podem fornecer mais informações sobre as interações turísticas com o serviço de informação personalizado. No entanto, eles não puderam ser totalmente explorados no âmbito deste estudo devido às limitações dos dados e métodos aplicados. Primeiro, em termos da integração dos resultados da investigação de métodos quantitativos, é possível delinear uma limitação. A etapa quantitativa identificou adicionalmente a presença potencial de relações entre fatores de personalidade, o processamento de informação e intenção comportamental de turistas na aquisição de produtos/serviços turísticos.

Especificamente, observou-se que o modelo de ação racional (teoria de ação racional) atua como ferramenta de **processos de gestão e suporte à integração de recursos**, assim como o modelo de fatores de personalidade atua como ferramenta de **processos de controle do cliente sobre a integração de recursos** afeta o desempenho da informação, na intenção de compra. Ao mesmo tempo, de acordo

com o paradigma de investigação aceito, o conhecimento válido é o resultado da comunidade de investigações semelhantes. Para validar ou rejeitar a presença das relações observadas, o desenho da pesquisa exigiria modificações com o tamanho amostral substancialmente maior aceito para ambas as fases da pesquisa empírica. Infelizmente, as limitações de tempo e financeiras não permitiram fazê-lo, criando assim limitações para o presente estudo e a agenda para pesquisas futuras.

Em segundo lugar, à semelhança do modelo de credibilidade e intenção de escolha de destinos (Silva, 2020) a investigação quantitativa associou diretamente algumas das dimensões do Big Five à intenção de compra. Porém, assim como no modelo estrutural do estudo, a análise não identificou relações diretas significativas entre os construtos. Ao mesmo tempo, a análise confirma a presença de efeitos fortes, mas indiretos, entre a credibilidade da informação e a intenção de compra em RSO. Infelizmente não existem evidências suficientes para concluir se não existem relações diretas no contexto do serviço de informação personalizado ou se a credibilidade medeia plena e isoladamente esta relação, o que por sua vez revela a limitação deste estudo e aumenta a importância de uma maior exploração de todo o âmbito das interações turísticas com o serviço de informação personalizado.

6.1.2. Generalização de Resultados

Seguindo os principais pressupostos do paradigma de pesquisa adotado, os resultados do estudo são predeterminados para serem dependentes do contexto. Levando em consideração que a validade e a confiabilidade dos dados e dos procedimentos de pesquisa foram estabelecidas com pequenas considerações, os resultados deste estudo podem ser totalmente generalizados para a população exata que foi investigada. Especificamente, a escala de medição elaborada e a contribuição exata de cada fator para a processamento de informação, personalização e intenção de compra de produtos/serviços turísticos podem ser atribuídas à população de residentes do Brasil. No entanto, pelo fato de os resultados não contradizerem as teorias existentes e tendo em consideração a natureza residente do recorte da pesquisa, a lógica das relações identificadas pode ser ainda mais alargada a uma população maior. Portanto, os resultados do estudo não podem ser generalizados para todas as regiões do país, pois não possuem contexto cultural e social semelhantes. No entanto, as conclusões devem ser reconfirmadas noutros contextos antes da aplicação.

6.2. Sugestões para Pesquisas Futuras e Limitações do Estudo

Ao mesmo tempo que esclarece o âmbito e a natureza da intenção de compras turísticas com o serviço de informação personalizado, o estudo revelou ainda as lacunas que requerem atenção. Considerando essas lacunas e as limitações do estudo, é possível delinear três direções principais, que serão benéficas para a formação de uma compreensão holística do papel que a personalização do serviço de informação tem no comportamento de compra. Em primeiro lugar, a investigação futura beneficiará da exploração de interações turísticas com serviços personalizados em diferentes contextos. A natureza dependente do contexto do pragmatismo (Schiller, 2015) e da lógica SD (Vargo & Lusch, 2017), aplicada por este estudo como uma filosofia de pesquisa e um enquadramento de teorias, portanto, dita que a verdade e o conhecimento válido variam dependendo dos fatores de contexto individual (Vargo & Lusch, 2017; Biesta & Mälardalens högskola, 2010). Além disso, os resultados demonstraram que não é apenas a valência da avaliação do serviço que pode variar entre representantes de diferentes contextos internos e externos. As expectativas do cliente são moldadas pela experiência anterior (Cohen et al., 2013). Apesar dos turistas desconhecerem em grande parte as capacidades técnicas das plataformas digitais para produzir conteúdo personalizado, a sua experiência anterior com conteúdo personalizado de forma relevante aumenta a intenção em relação a aquisições futuras. Espera-se que isto, por sua vez, molde as suas percepções sobre o desempenho da informação e a personalização.

Portanto, o significado que os turistas atribuem aos conceitos aplicados, incluindo o desempenho da informação, e a sua interpretação, também podem variar entre os turistas. A escala de medição proposta é válida na combinação de fatores socioeconômicos, técnicos, culturais e de viagens, equivalentes aos explorados neste estudo. É importante ressaltar que esta especificidade não limita a validade e confiabilidade do modelo proposto e seus indicadores sob o paradigma de pesquisa pragmática. Além disso, o requisito de avaliação do modelo de mensuração antes da interpretação dos resultados pertence ao grupo de técnicas de modelagem de equações estruturais (Sarstedt et al., 2019; Rigdon, Sarstedt, & Ringle, 2017). Contudo, uma compreensão mais profunda do fenômeno requer uma exploração mais ampla do efeito do big five na intenção de compras turísticas em redes sociais online em vários contextos.

A aplicação da escala proposta para interpretação da experiência turística e do valor cocriado noutros contextos distintos requer validação prévia. A potencial replicação da investigação entre representantes de diferentes culturas, grupos etários, situação familiar, preferências de viagem e

experiência técnica será vantajosa. Esta investigação permitirá reconfirmar as especificidades identificadas das interações turísticas com a personalização, ou fornecer uma explicação alternativa, válida para diferentes clientes-alvo. Como resultado, pesquisas futuras em diferentes contextos permitirão uma generalização mais ampla da escala elaborada ou apontarão para a necessidade de ajustá-la a outros contextos. O desenvolvimento de um quadro mais uniforme seria o próximo passo para permitir uma aplicabilidade mais ampla da ferramenta proposta.

Em segundo lugar, sugere-se que tanto o conhecimento teórico como, principalmente, a compreensão prática, serão beneficiados pelo olhar mais atento ao efeito que as dimensões do *big five personality traits* têm no processo de intenção de compra. Este estudo concentrou-se nas relações entre os construtos latentes de ordem superior, partindo do pressuposto de que a percepção do turista é um processo linear sequencial de experimentar atributos de serviço, agregando-os à percepção geral e formando valor. No entanto, os resultados sublinham que as dimensões e, possivelmente, os atributos de cada dimensão do desempenho do serviço co-criado, podem ter contribuições diferentes para cada dimensão de valor. Além disso, a investigação fornece evidências de potenciais interdependências de parâmetros de serviços de informação personalizados ao longo das dimensões e intenção de compra. A comparação entre a contribuição de cada atributo de serviço para o valor formado e o efeito coletivo dos grupos de tais atributos de desempenho sobre ele será benéfica para melhorar ainda mais o design do serviço personalizado. Mais especificamente, será benéfico compreender a capacidade dos grupos de parâmetros do desempenho do serviço experimentado para reforçar ou debilitar a formação de valor. Tal conhecimento permitiria equilibrar o desempenho do serviço de informação personalizado e manipular o seu efeito nas dimensões alvo do valor do usuário de rede social online.

Terceiro, além do próprio desempenho do serviço de informação personalizado, são necessárias mais pesquisas em relação ao processo de formação de credibilidade da informação e atitude em relação a compra.

6.3. Observações Finais

Tanto a lógica SD (Lumivalo et al., 2024; Kim et al., 2023; Hao, 2020) quanto a implementação prática da estratégia de personalização de informação de serviços turísticos (Gooliar et al., 2024; Chuang; 2023; Chandra et al., 2022) exigem a elaboração de ferramentas praticamente aplicáveis para gerenciar o processo de formação de valor, assim, maximizar a intenção de compra e permitir inovações

de mercado. O estudo contribui para a compreensão do papel da personalização como estratégia de serviço e como tecnologia na criação de valor para o cliente. Apesar de abordar o problema no contexto único da aplicação, os resultados apontam para as razões potenciais para a intenção de compra ser co-criado e co-destruído pela personalização. De acordo com os resultados, os turistas atribuem importância primordial às interações fluidas com a interface da plataforma de rede social online e à presença de controle sobre o conteúdo personalizado e as interações com o sistema de informação, em vez de se concentrarem apenas no desempenho do conteúdo personalizado.

As percepções sobre o desempenho da informação vêm do efeito na atitude e personalidade, de forma direta, e indiretamente através do processamento de informação, de modo que a má experiência das interações com a aplicação ou a falta de controle irá causar baixa intenção, independentemente da relevância do conteúdo personalizado. Ao mesmo tempo, a gestão das dimensões dos fatores de personalidade, nas componentes utilitárias e experienciais, é identificada como uma forma mais eficiente de aumentar a intenção de compra do turista, em vez de gerir os processos de integração dos recursos do prestador de serviços e do turista. Para minimizar o risco de frustração do cliente, é importante para um prestador de serviços e produtos turísticos, no ambiente de redes sociais online, permitir um alto desempenho da funcionalidade do serviço de informação, ao mesmo tempo que gere as expectativas e percepções dos turistas sobre o serviço.

As três tendências da maior disponibilidade de Big Data e tecnologias inteligentes para reconhecimento do contexto do usuário para a Ciência da Computação, do foco em experiências positivas memoráveis na Ciência do Comportamento do Consumidor, da crescente plataformação de serviços e produtos turísticos e padronização do design de experiência de usuário (UX), aumentam a especialização de cada domínio de estudo na perspectiva que lhes é inerente. As descobertas demonstram que a personalização eficaz exige que a estratégia seja abordada em todos os níveis. Isto descreve a necessidade da experiência conjunta dos especialistas dos três domínios e no contexto exato de aplicação. Espera-se que a redefinição da personalização a partir de uma perspectiva holística abra espaço para uma conversa crítica e colaboração entre acadêmicos e profissionais.

REFERÊNCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Abbasa, J., Rehmanb, S., Aldereaic, O., Al-Sulaitid, K. I., & Shahe, S. A. R. (2023). Tourism management in financial crisis and industry 4.0 effects: Managers' traits for technology adoption in reshaping, and reinventing human management systems. *METHODS*, 21(22), 23.
- Acar, A. S., & Polonsky, M. (2007). Online social networks and insights into marketing communications. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 55-72.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2015). Context-aware recommender systems. *In Recommender systems handbook* (pp. 191-226): Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50, 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888–918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888
- Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Wieland, H. (2017). Extending the context of innovation: the co- creation and institutionalization of technology and markets. *In Innovating in Practice* (pp. 43-57): Springer.
- Al-Khanjari, Z. A. (2013). Developing a common personalization framework for the eapplication software systems. *Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence*, 5(2), 188-196.
- Alkhatib, A. W., & Valeri, M. (2024). Can intellectual capital promote the competitive advantage? Service innovation and big data analytics capabilities in a moderated mediation model. *European Journal of Innovation Management*, 27(1), 263-289.
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York, NY: Henry Holt.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. Oxford, England: Holt, Reinhart & Winston.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. Oxford, England: Holt, Reinhart & Winston.
- Alves, P., Martins, H., Saraiva, P., Carneiro, J., Novais, P., & Marreiros, G. (2023). Group recommender systems for tourism: how does personality predict preferences for attractions, travel motivations, preferences and concerns?. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 33(5), 1141-1210.
- Alwahaishi, S., Al-Ahmadi, M. S., Ali, Z., & Al-Jabri, I. (2024). Self-Disclosure on Social Media: Do Personality Traits Matter?. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241255754.
- Amadeus IT Group SA. (2019). *Future Traveller Tribes 2030: Understanding Tomorrow's Traveller*.

- Amichai-Hamburger, Y. and Vinitzky, G. (2010), "Social network use and personality", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, pp. 1289-1295.
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2018). Co-creation of experience value: A tourist behavior approach. *Creating Experience Value in Tourism*(Ed. 2), 83-97.
- Aoike, T., Ho, B., Hara, T., Ota, J., & Kurata, Y. (2019). Utilising Crowd Information of Tourist Spots in an Interactive Tour Recommender System. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (pp. 27-39): Springer.
- Asif, M., & Krogstie, J. (2012). Taxonomy of personalization in mobile services. In *Proceedings of 10th IADIS International Conference e-Society* (pp. 343-350).
- Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travellers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52, 437-452.
- Baber, H., Pană, M. C., & Fanea-Ivanovici, M. (2024). Predicting Romanian tourism e-WOM intentions using value and personality theories. *European Journal of Innovation Management*, 27(2), 628-647.
- Balmaceda, J.M., Schiaffino, S. and Godoy, D. (2014), "How do personality traits affect communication among users in online social networks?", *Online Information Review*, Vol. 38 No. 1, pp. 136-153.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of personality. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., pp. 154–196). New York, NY: The Guildford Press.
- Barnett, L. A. (2006). Accounting for leisure preferences from within: The relative contributions of gender, race or ethnicity, personality, affective style, and motivational orientation. *Journal of Leisure Research*, 38(4), 445.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel psychology*, 44(1), 1-26.
- Beldona, S., Morrison, A. M., & O'Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. *Tourism Management*, 26(4), 561-570.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352–1360.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 28(2): 229-254.
- BIESTA, G. A., & MÄLARDALENS HÖGSKOLA, A. f. u. k. o. k. O. (2010). Pragmatism and the philosophical foundations of mixed methods research. In. *Thousand Oaks*, CA: Sage.
- Biesta, G. A., & Mälardalens högskola, A. f. u. k. o. k. O. (2010). Pragmatism and the philosophical foundations of mixed methods research. In. *Thousand Oaks*, CA: Sage.
- Bigne, E., Ruiz, C., & Curras-Perez, R. (2024). How consumers process online review types in familiar versus unfamiliar destinations. A self-reported and neuroscientific study. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123067.

Bigne, E., Sanz, S., Ruiz, C., & Aldas, J. (2010). Why some internet users don't buy air tickets online. In U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Eds.), *Information communication technologies in tourism* (pp. 209–221). New York, NY: SpringerWiens

binti Azmee, D. S. S. (2024). Factors Influencing the Intention to Use E-Wallet by using Theory of Reasoned Action (TRA) & Technology Acceptance Model (TAM): Evidence from Consumer in Malaysia. *International Journal of Academic Reserach in Economics and Management Sciences*, 13(1).

BIZ, A. A., & CERETTA, F. (2007). Uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) na gestão dos destinos turísticos. *IV SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, Anais, São Paulo: Universidade Anhambi, 1.*

Bleckmann, E., Wieczorek, L. L., & Wagner, J. (2024). The Role of Agreeableness, Neuroticism, and Relationship-Specific Features in Self-and Other-Perceptions of Conflict Frequency in Adolescent Relationships with Parents and Peers. *Journal of Youth and Adolescence*, 1-16.

BLOK, Anders; PEDERSEN, Morten Axel. Complementary social science? Quali-quantitative experiments in a Big Data world. *Big Data & Society*, v. 1, n. 2, p. 1-6, 2014.

Blunch, N. (2012). Introduction to structural equation modeling using IBM SPSS statistics and AMOS. Sage

Bock, G.W., & Kim, Y.G. (2002). Breaking the myths of rewards: An exploratory study of attitudes about knowledge sharing. *Information Resources Management Journal* (IRMJ), 15(2): 14-21.

Bohner, G., Moskowitz, G. B., & Chaiken, S. (1995). The interplay of heuristic and systematic processing of social information. *European review of social psychology*, 6(1), 33-68.

Borras, J., Moreno, A., & Valls, A. (2014). Intelligent tourism recommender systems: A survey. *Expert Systems With Applications*, 41(16), 7370-7389.

Bosnjak, M., & Tuten, T. L. (2001). Classifying response behaviors in web-based surveys. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3), JCMC636.

Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019). The future of personalization—and how to get ready for it. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it?cid=other-eml-alt-mipmck&hlkid=2fe314b41bba48238912d953a7ea8e07&hctky=1435440&hdpid=91f963e7-8acd-4c40-8dd9-4fa2299e4b06>.

Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019). The future of personalization—and how to get ready for it. Recuperado el, 12.

BRADLEY, Graham L.; SPARKS, Beverley A.; WEBER, Karin. The stress of anonymous online reviews: a conceptual model and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 27, n. 5, p. 739-755, 2015.

Brandão, M. M., Sincorá, L. A., & Sarcinelli, A. F. (2021). A percepção de valor do ambiente eletrônico de agências de turismo e seu impacto na decisão de compra: o papel mediador da atitude. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15, e-1977.

Bremser, K., & Abraham, V. (2024). Exploring the influence of tourist ethnocentrism and risk perception on the hospitality and tourism industry. *EuroMed Journal of Business*, 19(2), 157-176.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377-389): Springer.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Tourism Management: Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.

C. R., & Gough, H. G. (2006). The international personality item pool and the future of publicdomain personality measures. *Journal of Research in personality*, 40(1), 84-96.

Candela, G., & Figini, P. (2012). The economics of tourism destinations. In (pp. 73-130). Berlin ; London: Springer

Cappella, J. N. (2006). Integrating message effects and behavior change theories: Organizing comments and unanswered questions. *Journal of Communication*, 56, S265–S279. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00293.x

CERVONE, Daniel; PERVIN, Lawrence A. *Personality, binder ready version: theory and research*. John Wiley & Sons, 2015.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.

Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of personality and social psychology*, 66(3), 460.

Chaiken, S., A. Liberman, and A. H. Eagly. (1989). “*Heuristic and Systematic Information Processing within and Beyond the Persuasion Context*.” In *Unintended Thought*, edited by J. S. Uleman and J. A. Bargh, 212. New York: Guilford.

Chaiken, S., and D. Maheswaran. 1994. “Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment.” *Journal of Personality and Social Psychology* 66 (3): 460–73.

Chaiken, S.; Ledgerwood, A. A theory of heuristic and systematic information processing. In *Handbook of Theories of SocialPsychology*; Van Lange, P.A.M., Kruglanski, A.W., Higgins, E.T., Eds.; SAGE Publishing: Thousand Oaks, CA, USA, 2012; Volume 1, pp. 246–266

Chakraborty, D., Polisetty, A., Khorana, S., & Buhalis, D. (2023). Use of metaverse in socializing: Application of the Big Five personality traits framework. *Psychology & Marketing*.

Chakraborty, D., Polisetty, A., Khorana, S., & Buhalis, D. (2023). Use of metaverse in socializing: Application of the big five personality traits framework. *Psychology & Marketing*.

Chan, L. K., Hui, Y. V., Lo, H. P., Tse, S. K., Tso, G. K., & Wu, M. L. (2003). *Consumer*

Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35-49.

Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.

Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.

Chauhan, S., & Gupta, P. (2024). Assessing credibility in eWOM: a meta-analysis using the heuristic-systematic model. *Journal of Enterprise Information Management*.

Chen, S., and S. Chaiken. 1999. "The Heuristic-Systematic Model in Its Broader Context." *In Dual-Process Theories in Social Psychology*, edited by S. Chaiken and Y. Trope, 73–96. New York: Guilford.

Chen, S.; Duckworth, K.; Chaiken, S. *Motivated Heuristic and Systematic Processing. Psychol. Inq.* **1999**, 10, 44–49.

Chen, S.H., and Lee, K.P. (2008), "The role of personality traits and perceived values in persuasion: an elaboration likelihood model perspective on online shopping", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol. 36 No. 10, pp. 1379-1399.

Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236–248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>

Choe, Y., Fesenmaier, D. R., & Vogt, C. (2017). Twenty-five years past Vogt: Assessing the changing information needs of american travellers. *In Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 489-502): Springer.

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Chuang, C. M. (2023). The conceptualization of smart tourism service platforms on tourist value co-creation behaviours: an integrative perspective of smart tourism services. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-16.

Chuang, C. M., Wu, C. X., & Stanley Snell, R. (2023). How do online travel reviews facilitate informed purchase decisions?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(4), 323-340.

Chuang, C. M., Wu, C. X., & Stanley Snell, R. (2023). How do online travel reviews facilitate informed purchase decisions?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(4), 323-340.

Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 267-281.

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.

Cohen, S., Prayag, G., & Moital, M. (2013). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. In (pp. 1-38): Routledge.

CONSTANTINIDES, P., CHIASSON, M. W., & INTRONA, L. D. (2012). The ends of information systems research: a pragmatic framework. *Mis Quarterly*, 36(1), 1-20.

Correa, T., Hinsley, A.W. and de Zúñiga, H.G. (2010), “Who interacts on the Web?: the intersection of users’ personality and social media use”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 2, pp. 247-253.

Correa, T., Hinsley, A.W. and de Zuniga, H.G. (2010). “Who interacts on the Web?: the intersection of users’ personality and social media use”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 2, pp. 247-253

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1988). Personality in adulthood: A six-year longitudinal study of selfreports and spouse ratings on the NEO personality inventory. *Journal of Personal and Social Psychology*, 54(5), 853–863.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (2008). The revised NEO personality inventory (NEO-PI-R). In G. Boyle (Ed.), *The SAGE handbook of personality theory and assessment*. (Vol. 2, pp. 179-198). Los Angeles: SAGE.

Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO personality inventory and new five-factor inventory: Professional manual*. Odessa: Psychological Assessment Resources.

CRESWELL, J. W., & POTH, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*: Sage publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*: Sage publications.

Cross, R. L., Cross, R. L., & Parker, A. (2004). *The hidden power of social networks: Understanding how work really gets done in organizations*. Harvard Business Press.

Dalvi-Esfahani, M., Alaedini, Z., Nilashi, M., Samad, S., Asadi, S. and Mohammadi, M. (2020), “Students’ green information technology behavior: beliefs and personality traits”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 257, p. 120406, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.120406.

David, J. P., Green, P. J., Martin, R., & Suls, J. (1997). Differential roles of neuroticism, extraversion, and event desirability for mood in daily life: An integrative model of top-down and bottom-up influences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 149–159.

De Hoogh, A. H., Den Hartog, D. N., & Koopman, P. L. (2005). Linking the Big Five-Factors of personality to charismatic and transactional leadership; perceived

dynamic work environment as a moderator. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 26(7), 839-865.

Decrop, A. (2006). *Vacation decision making*. London: CABI Publishing]

Delone, W. H., & McLean, E. R. (2016). Information systems success measurement. *Foundations and Trends® in Information Systems*, 2(1), 1-116.

Delone, W. H., & McLean, E. R. (2016). Information systems success measurement. *Foundations and Trends® in Information Systems*, 2(1), 1-116.

Dhelim, S., Aung, N., Bouras, M. A., Ning, H., & Cambria, E. (2022). A survey on personality-aware recommendation systems. *Artificial Intelligence Review*, 1-46.

Dickinger, A., & Stangl, B. (2013). Website performance and behavioral consequences: A formative measurement approach. *Journal of Business Research*, 66, 771-777. doi:10.1016/j.jbusres.2011.09.017

Dietz, L. W., Roy, R., & Wörndl, W. (2019). Characterisation of Traveller Types Using Check- In Data from Location-Based Social Networks. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (pp. 15-26): Springer.

Dunne, D. (2022). The Future Of Personalization In The Travel Industry. *Forbes*

Duong, C. D. (2021). Big Five personality traits and green consumption: bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*.

Duong, C. D. (2022). Big Five personality traits and green consumption: bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1123-1144.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.

Euromonitor International. (2024). "Top Trends Shaping the Future of Global Tourism". Euromonitor Report.

Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103594.

Ferran, C., and S. Watts. 2008. "Videoconferencing in the Field: A Heuristic Processing Model." *Management Science* 54 (9): 1565–78.

Fesenmaier, D., Xiang, Z., Pan, B., & Law, R. (2010). *An analysis of search engine use for travel planning*. na.

Fesenmaier, D., Xiang, Z., Pan, B., & Law, R. (2010). *An analysis of search engine use for travel planning*. na.

Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). Predicting and understanding family planning behaviors. In *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.

Flavin, S., & Heller, J. (2019). *A technology blueprint for personalization at scale*.

Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37, 220–230.

Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.

G. J. Bamossy and M. R. Solomon. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education, 2016.

Garcia, A., Torre, I., & Linaza, M. T. (2013). Mobile social travel recommender system. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 3-16). Springer, Cham.

Garg, A. (2015). Travel risks vs tourist decision making: A tourist perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8(1), 1-9.

Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2011). Credibility. In K. Bowers, J. Zalesky, & M. Lentz (Eds.), *Persuasion: Social influence and compliance gaining* (4th ed., pp. 72–90). New York, NY: Pearson.

Gavalas, D., Konstantopoulos, C., Mastakas, K., & Pantziou, G. (2014b). Mobile recommender systems in tourism. *Journal of Network & Computer Applications*, 39, 319-333.

Gerber, A. S., Huber, G. A., Doherty, D., Dowling, C. M., & Ha, S. E. (2010). Personality and political attitudes: Relationships across issue domains and political contexts. *American Political Science Review*, 104(01), 111-133.

Ghasemaghahi, M., & Hassanein, K. (2016). A macro model of online information quality perceptions: A review and synthesis of the literature. *Computers in Human Behavior*, 55, 972-991.

Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1983). The planning horizon and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2–7.

Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.

Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological assessment*, 4(1), 26.

Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26–34.

GOLDBERG, Lewis R. The structure of phenotypic personality traits. *American psychologist*, v. 48, n. 1, p. 26-34, 1993.

GOLDKUHL, G. (2012). Pragmatism vs interpretivism in qualitative information systems research. *European journal of information systems*, 21(2), 135-146. doi:10.1057/ejis.2011.54

Gonçalves, C. S., da Costa, L. M., & Maia, C. R. (2019). Atuação de influenciadores digitais: relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores. *SINERGIA-Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis*, 23(2), 21-31.

Gooljar, V., Issa, T., Hardin-Ramanan, S., & Abu-Salih, B. (2024). Sentiment-based predictive models for online purchases in the era of marketing 5.0: a systematic review. *Journal of Big Data*, 11(1), 107.

Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321.

Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in personality*, 37(6), 504-528.

Gretzel, U., Mitsche, N., Hwang, Y.-H., & Fesenmaier, D.R. (2004). Tell me who you are and I will tell you where to go: Use of travel personalities in destination recommendation systems. *Information Technology and Tourism*, 7, 3–12

GRETZEL, Ulrike; LAW, Rob; FUCHS, Matthias. (2010). *Information and communication technologies in tourism 2010*. Wien-New York: Springer, 2010.

GRETZEL, Ulrike; TUSSYADIAH, Iis; FESENMAIER, Daniel. Recounting tourism experiences: The role of new media. In: *Tourism Experiences: Meanings, Motivations, Behaviours Conference*. 2009.

Griffith, D. A., & Albanese, P. J. (1996). An examination of Plog's psychographic travel model within a student population. *Journal of Travel Research*, 34(4), 47-51.

GRUENDER, D. (1982). *Pragmatism, science, and metaphysics*. The Monist, 65(2), 189-210.

Grün, C., Neidhardt, J., & Werthner, H. (2017). Ontology-Based Matchmaking to Provide Personalized Recommendations for Tourists. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 3-16): Springer

Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Eno, C. A. (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior*, 24, 1993–2004.

Guha, A., Grewal, D., Kopalle, P. K., Haenlein, M., Schneider, M. J., Jung, H., ... & Hawkins, G. (2021). How artificial intelligence will affect the future of retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 28-41.

Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373.

GURSOY, Dogan; UMBREIT, W. Terry. Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European union member states. *International Journal of Hospitality Management*, v. 23, n. 1, p. 55-70, 2004.

H. Ting, E. C. de Run, and R. Thurasamy, “Young adults’ attitude towards advertising: A multi-group analysis by ethnicity,” *Rev. Bras. Gestão Negócios*, vol. 17, no. 54, pp. 769–787, 2015.

H. Ting, W. W. P. Ming, E. C. de Run, and S. L. Y. Choo, “Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study,” *Int. J. Bus. Innov.*, vol. 2, no. 2, pp. 15–31, 2015.

Hagger, M. S. (2019). *The reasoned action approach and the theories of reasoned action and planned behavior*. In D. S. Dunn (Ed.), *Oxford bibliographies in psychology*. New York, NY: Oxford University Press. doi:10.1093/obo/9780199828340-0240

Hao, F. (2020). The landscape of customer engagement in hospitality and tourism: a systematic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1837-1860.

Harb, A., Khelifat, A., Alazaizeh, M. M., & Eyoum, K. (2024). Do personality traits predict students' interest and intentions toward working in the tourism and hospitality industry? Evidence from a developing country. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 36(2), 165-181.

Hayslip, T. B., Gallarza, M. G., & Andreu, L. (2013). Service-dominant logic and value in tourism management: a qualitative study within Spanish hotels managers. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(2), 303-328.

- Heinstrom, J. (2005). Fast surfing, broad scanning and deep diving: The influence of personality and study approach on students' information-seeking behavior. *Journal of Documentation*, 61(2), 228–247.
- Heinstrom, J. (2006). Psychological factors behind incidental information acquisition. *Library and Information Science Research*, 28(4), 579–594.
- Hermes, A., & Riedl, R. (2021). Influence of personality traits on choice of retail purchasing channel: literature review and research agenda. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3299–3320.
- Heung, V. C. S. (2003). Internet usage by International travelers: Reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370–378.
- Hogan, R., Hogan, J., & Roberts, B. (1996). Personality measurement and employment decisions: Questions and answers. *American Psychologist*, 51, 469–477.
- Höpken, W., Fuchs, M., Zanker, M., & Beer, T. (2010). Context-based adaptation of mobile applications in tourism. *Information Technology and Tourism*, 12(2), 175–195.
- Horton, R. L. (1979). Some relationships between personality and consumer decision making. *Journal of Marketing Research*, XVI, 233–246.
- Hsiao, K.L., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X.Y., Lu, H.P. & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34, 935–953
- Hsu, C. H., Kang, K. S., & Wolfe, K. (2002). Psychographic and demographic profiles of niche market leisure travellers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26(1), 3–22.
- Hu, T. L., Chao, C. M., & Lin, C. H. (2024). The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention. *Sustainability*, 16(14), 5916.
- Hua, Y., and Y.G. Wang. 2014. “What Influence User Generated Content Adoption Behavior in a Weak-Tie Dominant Social Media Context: A Theoretical Model” In PACIS 2014 Proceedings, 241. <https://aisel.aisnet.org/pacis2014/241>
- Huang, L., Gursoy, D., & Xu, H. (2014). Impact of personality traits and involvement on prior knowledge. *Annals of Tourism Research*, 48, 42–57.
- Hughes, D.J., Rowe, M., Batey, M. and Lee, A. (2012), “A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, pp. 561–569
- Hung, H. Y., Hu, Y., Lee, N., & Tsai, H. T. (2024). Exploring online consumer review-management response dynamics: A heuristic-systematic perspective. *Decision Support Systems*, 177, 114087.
- Hung, K., Ren, L., & Zhang, Y. (2024). Can Personality Influence People's Intention to Cruise? The Role of Personality in Chinese Propensity for Cruising. *Journal of China Tourism Research*, 20(2), 403–429.
- Hung, K., Ren, L., & Zhang, Y. (2024). Can Personality Influence People's Intention to Cruise? The Role of Personality in Chinese Propensity for Cruising. *Journal of China Tourism Research*, 20(2), 403–429.

Hunt, A. K., Wang, J., Alizadeh, A., & Pucelj, M. (2024). Advancing a theoretical framework for exploring heuristics and biases within HR decision-making contexts. *Personnel Review*.

Hur, K., T. T. Kim, O. M. Karatepe, and G. Lee. 2017. "An Exploration of the Factors Influencing Social Media Continuance Usage and Information Sharing Intentions among Korean Travellers." *Tourism Management*, 63:170–78.

Hyldegard, J. (2009). Personality traits and group-based information behavior: An exploratory study. *Information Research*, 14(2), 1 –29.

Iqbal, M. K., Raza, A., Ahmed, F., Faraz, N. A., & Bhutta, U. S. (2021). Research on influencing mechanism of big five personality traits on customers online purchase intention: a mediating role of trust. *International Journal of Electronic Business*, 16(1), 52-76.

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.

Jarvis, Cheryl B., MacKenzie, Scott B., & Podsakoff, Philip M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of consumer research*, 30(2), 199-218. doi:10.1086/376806

Jeng, S. P., & Teng, C. I. (2008). Personality and motivations for playing online games. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36(8), 1053-1060.

Jerath, K., Kumar, A., & Netessine, S. (2015). An information stock model of customer behavior in multichannel customer support services. *Manufacturing & Service Operations Management*, 17(3), 368-383.

Jin, B., & Kang, J. H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: A test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187–199. doi:10.1108=07363761111127617

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., pp. 102–138). New York, NY: The Guilford Press

John, O. P., Donahue, E., & Kentle, R. (1990). The "Big Five" Factor Taxonomy: Dimensions of Personality in the Natural Language and in Questionnaires. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (pp. 66-100). New York: Guilford Press

Jöreskog, K.G. & D. Sörbom (1989). *Lisrel 7: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS

Jun, S. H., and C. Vogt. 2013. "Travel Information Processing Applying a Dual-Process Model." *Annals of Tourism Research*, 40:191–212.

Kah, J. A., Vogt, C., & MacKay, K. (2008). Online travel information search and purchasing by Internet use experiences. *Information Technology and Tourism*, 10, 227–243.

Kala, D., & Chaubey, D. S. (2024). Exploring the determinants of fashion clothing rental consumption among young Indians using the extended theory of reasoned action. *Global Knowledge, Memory and Communication*.

KANDAMPULLY, Jay; ZHANG, Tingting; BILGIHAN, Anil. Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 27, n. 3, p. 379-414, 2015.

Kara, N. S., & Mkwizu, K. H. (2020). Demographic factors and travel motivation among leisure tourists in Tanzania. *International Hospitality Review*, 34(1), 81-103.

Kardaras, D. K., Karakostas, B., & Mamakou, X. J. (2013). Content presentation personalisation and media adaptation in tourism web sites using Fuzzy Delphi Method and Fuzzy Cognitive Maps. *Expert Systems With Applications*, 40(6), 2331-2342.

Karnowski, V., Leonhard, L., & Kümpel, A. S. (2018). Why users share the news: A theory of reasoned action-based study on the antecedents of news-sharing behavior. *Communication Research Reports*, 35(2), 91–100. doi:10.1080/08824096.2017.1379984

Kelly, W. E., & Johnson, J. L. (2005). Time use efficiency and the five-factor model of personality. *Education*, 125(3), 511-515.

KETTINGER, W. J., & Lee, C. C. (1997). Pragmatic perspectives on the measurement of information systems service quality. *Mis Quarterly*, 223-240.

Kim, D. Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the Internet. *Tourism Management*, 28, 423–433.

Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.

Kim, J., Jhang, J., Kim, S., & Styliadis, D. (2023). The impact of Price preciseness, Price reduction, and lay rationalism on travelers' perceptions of deal attractiveness, purchase intention, and choice. *Journal of Travel Research*, 62(7), 1550-1568.

Kim, K., King, K. and Kim, J. (2018), "Processing contradictory brand information from advertising and social media: an application of the multiple-motive heuristic-systematic model", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 24 No. 8, pp. 801-822.

Kim, W., & Cake, D. A. (2024). Gen Zers' Travel-Related Experiential Consumption on Social Media: Integrative Perspective of Uses and Gratification Theory and Theory of Reasoned Action. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-28.

Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100056.

Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. 3^o ed. New York: Guilford

Kondra, A., Savchuk, V., Pasichnyk, S., Kunanets, N., & Mashika, H. (2024). Development of information system for planning personalized tourist routes. *Technology audit and production reserves*, 1(2/75), 45-52.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* / Philip R.

Koverman, C. (2016). Next-Generation Connected Support in the Age of IoT: It's time to get proactive about customer support. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 5(1), 69-73. doi:10.1109/MCE.2015.2484698

Kurata, Y., & Hara, T. (2013). CT-planner4: Toward a more user-friendly interactive day-tour planner. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 73-86). Springer, Cham.

Kvasova, O. (2015), "The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior", *Personality and Individual Differences*, Vol. 83, pp. 111-116.

Kyriakaki, A., Stavrinoudis, T., & Daskalopoulou, G. (2020). Investigating the key factors influencing the international tourists' decision-making on choosing a destination. In *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era: Sixth International IACuDiT Conference, Athens 2019* (pp. 335-352). Springer International Publishing.

LANDERS, Richard N.; LOUNSBURY, John W. An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in human behavior*, v. 22, n. 2, p. 283-293, 2006.

LARSON, R.; BUSS, David M. (2006). *Personality psychology: Domains of knowledge*.

Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313.

LAW, Rob et al. Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 27, n. 3, p. 431-452, 2015.

Lazaroui, G. (2016), "Individual personality characteristics as pivotal predictors of Facebook use", *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 182-188.

Lee, J., & Hong, I. B. (2021). The influence of situational constraints on consumers' evaluation and use of online reviews: a heuristic-systematic model perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1517-1536.

Lee, J., & Lee, M. (2011). Factors influencing the intention to watch online video advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 619-624. doi:10.1089= cyber.2009.0305

Lee, J., Ham, C. D., & Kim, M. (2013). Why people pass along online video advertising: From the perspectives of the interpersonal communication motives scale and the theory of reasoned action. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 1-13. doi:10.1080/15252019.2013.768048

LEE, Y.; YOO, K. H.; GRETZEL, U. Social identity formation through blogging: Comparison of US and Korean travel blogs. In: *Proceedings of the 14th annual graduate student research conference in hospitality and tourism*, Las Vegas. 2009.

Lei, S. S. I., Wang, D., Fong, L. H. N., & Ye, S. (2024). Recipe for perceived personalization in hotels. *Tourism Management*, 100, 104818.

Leong, L.-Y., Jaafar, N.I. and Sulaiman, A. (2017), "Understanding impulse purchase in Facebook commerce: does Big Five matter?", *Internet Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 786-818. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0107>.

LePine, J. A. (2003). Team adaptation and post change performance: Effects of team composition in terms of members' cognitive ability and personality. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 27–39.

Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740-750.

Li, D., & Yu, D. (2022). The impact of consumer positive personality on the purchase behavior of smart products. *Frontiers in Psychology*, 13, 943023.

Li, Y., Wangyu, K., & Panpan, L. (2023). Study on the Continued Use Intention of Comprehensive Booking Tourist APP—The Moderating Effect of the Big Five Personality Traits. *Academic Journal of Business & Management*, 5(7), 116-121.

Liao, H., & Chuang, A. (2004). A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes. *Academy of Management journal*, 47(1), 41-58.

Liaquat, M., Iqbal, I., Munir, S., & Waheed, N. (2024). Determinants of Green Purchase Behavior: An Implication of Theory of Reasoned Action. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 1348-1363.

Lin, H., Wang, C., & Sun, Y. (2024). How big five personality traits influence information sharing on social media: A meta analysis. *Plos one*, 19(6), e0303770.

Liu, X., Li, M. Y., Ma, Y. M., Gao, T. H., & Yuan, D. N. (2024). Personalized tourism product design focused on tourist expectations and online reviews: An integrated MCDM method. *Computers & Industrial Engineering*, 188, 109860.

Lo, A. and Yao, S.S. (2019), "What makes hotel online reviews credible? An investigation of the roles of reviewer expertise, review rating consistency and review valence", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 41-60.

Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intentions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 346-360.

Lui, L., & Standing, L. (1989). Communicator credibility: Trustworthiness defeats expertness. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 17(2), 219–221.

Lumivalo, J., Tuunanen, T., & Salo, M. (2024). Value co-destruction: a conceptual review and future research agenda. *Journal of Service Research*, 27(2), 159-176.

Luo, M., Feng, R., & Cai, L. A. (2004). Information search behavior and tourist characteristics: The Internet vis-a-vis other information sources. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2), 15–25.

Luo, X., H. Li, J. Zhang, and J. P. Shim. (2010). "Examining Multi-Dimensional Trust and Multi-Faceted Risk in Initial Acceptance of Emerging Technologies: An Empirical Study of Mobile Banking Services." *Decision Support Systems*, 49 (2): 222–34

M. Hogg, S. Askegaard, G. Bamossy, and M. Solomon. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. Prentice Hall, 2006.

M.-F. Chen, "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits," *Food Qual. Prefer.*, vol. 18, no. 7, pp. 1008–1021, 2007.

Ma, S. (2024). Enhancing Tourists' Satisfaction: Leveraging Artificial Intelligence in the Tourism Sector. *Pacific International Journal*, 7(3), 89-98.

Ma, Y. M., Li, M. Y., & Cao, P. P. (2024). Improving customer satisfaction in the hotel industry by fusing multi-source user-generated content: An integration method based on the heuristic-systematic model and evidence theory. *Applied Intelligence*, 1-26.

MacSween, S., & Canziani, B. (2021). Travel booking intentions and information searching during COVID-19. *International Hospitality Review*, 35(2), 208-224.

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9. doi:10.1177/ 0146167292181001.

Madrigal, R. (1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27(2), 125.

Malachowski, A. R. (2013). *The Cambridge companion to pragmatism*. Cambridge ; New York: Cambridge ; New York : Cambridge University Press.

Marchesani, D., Piccoli, G., & Lui, T.-w. (2017). The Impact of IT-Enabled Customer Experience Management on Service Perceptions and Performance. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 377-386): Springer.

Marchesani, D., Piccoli, G., & Lui, T.-w. (2017). The Impact of IT-Enabled Customer Experience Management on Service Perceptions and Performance. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 377-386): Springer.

Markowitz, E.M., Goldberg, L.R., Ashton, M.C. and Lee, K. (2012), "Profiling the pro-environmental individual: a personality perspective", *Journal of Personality*, Vol. 80 No. 1, pp. 81-111.

Marôco, J. (2010). Análise Estatística com o SPSS Statistics. Pêro Pinheiro: Report Numbe

Marrero-Quevedo, R. J., Blanco-Hernández, P. J., & Hernández-Cabrera, J. A. (2019). Adult attachment and psychological well-being: The mediating role of personality. *Journal of Adult Development*, 26(1), 41-56.

MARRES, Noortje. The redistribution of methods: on intervention in digital social research, broadly conceived. *The sociological review*, v. 60, p. 139-165, 2012.

Marshall, T.C., Lefringhausen, K. and Ferenczi, N. (2015), "The Big Five, self-esteem and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates", *Personality and Individual Differences*, Vol. 85, pp. 35-40.

Massimo, D., & Ricci, F. (2019). Clustering Users' POIs Visit Trajectories for Next-POI Recommendation. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (pp. 3-14): Springer.

Mathur, S., Tewari, A., & Singh, A. (2022). Modeling the factors affecting online purchase intention: the mediating effect of consumer's attitude towards user-generated content. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 725-744.

- Matzler, K., Renzl, B., Mooradian, T., von Krogh, G., & Mueller, J. (2011). Personality traits, affective commitment, documentation of knowledge, and knowledge sharing. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(02), 296-310.
- Mayer, R. C., & James H. Davis (1999). The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84, 123-136.
- McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., & Ferrier, E. (2015). Co-creating service experience practices. *Journal of Service Management*, 26(2), 249-275.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1989). The structure of interpersonal traits: Wiggins's circumplex and the five-factor model. *Journal of personality and social psychology*, 56(4), 586.
- McCrae, R.R. and Costa, P.T. (1987), "Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52 No. 1, pp. 81-90.
- McElroy, J. C., Hendrickson, A. R., Townsend, A. M., & DeMarie, S. M. (2007). Dispositional factors in Internet use: Personality versus cognitive style. *MIS Quarterly*, 31(4), 809–820
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467–472.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610.
- Mendes Filho, Luiz Augusto Machado (2014). Empowerment in the context of User-Generated Content in the Travel Industry: A research model proposal. *El Periplo Sustentable*, n. 27.
- Mendes-Filho, Luiz; Corrêa, Cynthia; Mangueira, Míriam. Online Travel Reviews on Mobile Applications when making travel plans: Uses and Gratifications perspectives. *Information and Communication Technologies in Tourism*, p. 59-72, 2015.
- Mendes-Filho, Luiz; Mills, A.; Tan, F. (2018). Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 35, n. 4, p. 425-436.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091.
- Milfont, T.L. and Sibley, C.G. (2012), "The big five personality traits and environmental engagement: associations at the individual and societal level", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 32 No. 2, pp. 187-195.
- Minton, E. A., & Kahle, L. R. (2013). Belief systems, religion, and behavioral economics: Marketing in multicultural environments. Business Expert Press.
- Mittal, T., Chowdhury, S., Guhan, P., Chelluri, S., & Manocha, D. (2024). Towards determining perceived audience intent for multimodal social media posts using the theory of reasoned action. *Scientific Reports*, 14(1), 10606.
- Moayad, H. G., Abdellatif, M. A. M., Mohamed, A. S., & Abdelhafez, A. K. A. (2024). The Impact of Social Media Analytics and Intraorganizational Communication

on Media Institutions' Decision Effectiveness and Service Innovation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 10776990241251468.

Mohammed, S., Mathieu, J. E., & Bartlett, L. B. (2002). Technical-administrative task performance, leadership task performance, and contextual performance: Considering the influence of team- and task-related composition variables. *Journal of Organizational Behavior*, 23(7), 795–814.

Molleman, E., Nauta, A., & Jehn, K. A. (2004). Person-job fit applied to teamwork: A multilevel approach. *Small Group Research*, 35(5), 515–539.

Mooradian, T., Renzl, B., & Matzler, K. (2006). Who trusts? Personality, trust and knowledge sharing. *Management learning*, 37(4), 523-540.

Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International journal of hospitality management*, 53, 17-29.

Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. The Netherlands: Kluwer Academic Publishers

Mowen, John C.; Park, Sojin; Zablah, Alex. Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. *Journal of business research*, v. 60, n. 6, p. 590-596, 2007.

Mulder, T., & Tudorica, M. (2019). Privacy policies, cross-border health data and the GDPR. *Information & Communications Technology Law*, 28(3), 261-274.

Mundinger, J., & Le Boudec, J. (2008). Analysis of a reputation system for mobile ad- hoc network with liars. *Performance Evaluation*, 65(3/4), 212–226.

Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality*. Oxford, England: Oxford Univ. Press. Na, W., & Marshall, R. (1999). Validation of the “Big Five” Personality Traits in Korea: A Comparative Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(1), 5-19.

NASTASI, Bonnie K.; HITCHCOCK, John H.; BROWN, Lisa M. An inclusive framework for conceptualizing mixed methods design typologies: Moving toward fully integrated synergistic research models. *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*, v. 2, p. 305-338, 2010.

Nawaz, M. A., Qaisar, N., Arif, M., & Kanwal, S. (2024). Factors affecting the students' knowledge sharing through social media technologies: A structural equation modeling approach. *Information Development*, 02666669241254055.

Nguyen, T. N., & Ricci, F. (2018). A chat-based group recommender system for tourism. *Information Technology & Tourism*, 18(1-4), 5-28.

Nielsen, J., & Budiu, R. (2013). *Mobile usability*: Berkeley, Calif. : New Riders, c2013.

NUSAIR, K. K., BILGIHAN, A., OKUMUS, F., & COBANOGLU, C. Generation Y travelers' commitment to Online Social Network websites. *Tourism Management*, 35(April), p. 13-22.

O'CONNOR, W. HÖPKEN.; U. GRETZEL (Eds.), (2008). *Information and communication technologies in tourism*, pp. 70–81, 2008.

Okazaki, S., & Hirose, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? The use of mobile Internet. *Tourism Management*, 30, 794–804.

OZ, M. Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), p. 1000-1023, 2015.

Pai, F.Y., & Yeh, T.M. (2014). The effects of information sharing and interactivity on the intention to use social networking websites. *Quality & Quantity*, 48(4): 2191-2207

Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006a). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809–832.

Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006b). Information search and navigation on the Internet. In D. R. Fesenmaier, K. W. Wo'ber, & H. Werthner (Eds.), *Destination recommendation systems: Behavioral foundations and applications* (pp. 30–44). Oxfordshire: CABI International.

Pan, B.; Fesenmaier, D. R. Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), p. 809–832, 2006.

Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(1), 70-90.

Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39, 228-241.

Pennock, D. M., Horvitz, E. J., Lawrence, S., & Giles, C. L. (2013). Collaborative filtering by personality diagnosis: A hybrid memory-and model-based approach. *arXiv preprint arXiv:1301.3885*.

Pereira, T., Costa, V., & Malheiro, A. (2023). Influence of Social Networks on the Choice and Promotions of a Tourist Destination. In *Digital Transformation of the Hotel Industry: Theories, Practices, and Global Challenges* (pp. 189-204). Cham: Springer International Publishing.

Petrocchi, N., Asnaani, A., Martinez, A.P., Nadkarni, A. and Hofmann, S.G. (2015), “Differences between people who use only Facebook and those who use Facebook plus Twitter”, *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 31, pp. 157-165.

Petter, S., DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2013). Information Systems Success: The Quest for the Independent Variables. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 7-62. doi:10.2753/MIS0742-1222290401.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy : work is theatre & every business a stage / B. Joseph Pine II, James H. Gilmore: Boston, Mass. : Harvard Business School Press, 1999.

Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 14(4), 55-58.

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281.

Porter, M. E. (1998). On competition / Michael E. Porter: Boston, Mass. : Harvard Business School, 1998.

Pradhan, D., Moharana, T. R., & Malik, G. (2023). Influence of celebrity, destination and tourist personality on destination attachment and revisit intention: Moderating roles of endorsement embeddedness, destination crowding and gender. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100754.

Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058.

Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Tourist information search: The differential impact of risk and 614 Dev Jani et al. Downloaded by [Duke University Libraries] at 10:02 06 October 2014 uncertainty avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 12, 321–333.

R., & Law, R. (2010). A review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 439-459.

Rahman, S., & Boley, B. B. (2024). What does personality tell us about travellers' social media use, social return, and travel intentions?. *Current Issues in Tourism*, 1-7.

Reid, S., Schindler, D., Hanenberg, H., Barker, K., Hanks, S., Kalb, R., ... & Rahman, N. (2007). Biallelic mutations in PALB2 cause Fanconi anemia subtype FA-N and predispose to childhood cancer. *Nature genetics*, 39(2), 162-164.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. rev.e ampl. São Paulo: Atlas, 2008.

Rigdon, E., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2017). On Comparing Results from CB-SEM and PLS- SEM: Five Perspectives and Five Recommendations (Vol. 39).

Rodríguez-Ardura, I., Meseguer-Artola, A., Herzallah, D., & Fu, Q. (2024). Pumping up customer value with convenience and personalisation strategies in e-retailing: an analysis of the engagement connection. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Roesch, S. C., Wee, C., & Vaughn, A. A. (2006). Relations between the Big Five personality traits and dispositional coping in Korean Americans: Acculturation as a moderating factor. *International Journal of Psychology*, 41(2), 85–96.

Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G. and Orr, R.R. (2009), “Personality and motivations associated with Facebook use”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25 No. 2, pp. 578-586.

Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G. and Orr, R.R. (2009), “Personality and motivations associated with Facebook use”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25 No. 2, pp. 578-586.

Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2014). *Handbook of service marketing research*. In. Cheltenham: Edward Elgar Pub. Ltd.

Ryan, T. and Xenos, S. (2011) Who Uses Facebook? An Investigation into the Relationship between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658-1664. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004>

Ryan, T. and Xenos, S. (2011), “Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, pp. 1658-1664.

- SACCHETTI, S., & TORTIA, E. C. (2013). Satisfaction with Creativity: A Study of Organizational Characteristics and Individual Motivation. *Journal of Happiness Studies*, 14(6), 1789- 1811. doi:10.1007/s10902-012-9410-y
- SALMONS, J. (2014). *Qualitative online interviews : strategies, design, and skills* / Janet Salmons: Los Angeles : SAGE, 2014. Second edition.
- SANTOS, G. N. C., & INÁCIO, J. B. (2018). Observatório do turismo e big data: a importância da informação e da tecnologia no desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes e sustentáveis. *Caminhos de Geografia*, 19(65), 286-299.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197-211. doi:https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003
- Schaninger, C. M., & Sciglimpaglia, D. (1981). The influence of cognitive personality traits and demographics on consumer information acquisition.
- Schiller, M. (2015). Paradigmatic pragmatism and the politics of diversity. *Ethnic and Racial Studies*, 38(7), 1120-1136. doi:10.1080/01419870.2014.992925
- Schmitt, D. P., Allik, J., McRae, R. R., & Benet-Martinez, V. (2007). The geographical distribution of Big Five personality traits: Patterns and profiles of human selfdescription across 56 nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), 173–212
- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2017). Design and Evaluation of a Short Version of the User Experience Questionnaire (UEQ-S). *IJIMAI*, 4(6), 103-108.
- Schul, P., & Crompton, J. L. (1983). Search behavior of international vacationers: Travel-specific lifestyle and sociodemographic variables. *Journal of Travel Research*, 22, 25–30.
- Schwab, K. (2021). "The Fourth Industrial Revolution: Transforming Businesses in the Digital Age". World Economic Forum.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less* (Vol. 6): HarperCollins New York.
- Scott, K., & Mowen, J. C. (2007). Travelers and their traits: A hierarchical model approach. *Journal of Consumer Behavior*, 6(2–3), 146–157.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Seidman, G. (2013), “Self-presentation and belonging on Facebook: how personality influences social media use and motivations”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 54, pp. 402-407.
- Selfhout, M., Burk, W., Branje, S., Denissen, J., van Aken, M. and Meeus, W. (2010), “Emerging late adolescent friendship networks and Big Five personality traits: a social network approach”, *Journal of Personality*, Vol. 78 No. 2, pp. 509-538.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691

- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343. doi:10.1086/209170
- Shi, S., Gong, Y., & Gursoy, D. (2021). Antecedents of trust and adoption intention toward artificially intelligent recommendation systems in travel planning: a heuristic–systematic model. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1714-1734.
- Sigala, M. (2009). E-service quality and Web 2.0: expanding quality models to include customer participation and inter-customer support. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1341- 1358. doi:10.1080/02642060903026239
- Sigala, M. (2012). Mass Customisation Models for Travel and Tourism Information e-Services.
- Silcock, D. (2015). Marketing Pragmatism: a Constructive Review of Pragmatic Philosophy and Implications For Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 43, 212.
- Silva, A., & Mendes-Filho, L. (2023). Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, e-2669.
- Silva, D. S., Mendes-Filho, L., & Corrêa, C. (2017). Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), 229-244
- Simon, H.A. *Models of Man: Social and Rational*; John Wiley: New York, NY, USA, 1957.
- Singh, B., & Kaunert, C. (2024). Future of Digital Marketing: Hyper-Personalized Customer Dynamic Experience with AI-Based Predictive Models. In *Revolutionizing the AI-Digital Landscape* (pp. 189-203). Productivity Press.
- Skift. (2018). *The Personalization Dilemma in Travel*. Disponível em: <https://skift.com/stfmagazine/>.
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, Article 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Soldz, S., & Vaillant, G. E. (1999). The Big Five personality traits and the life course: A 45-year longitudinal study. *Journal of Research in personality*, 33(2), 208-232.
- Song, H. (2009). Tourism satisfaction index for Hong Kong.
- Souiden, N.; Ladhari, R.; & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, pp.54-7
- Sparks, B. A., H. E. Perkins, and R. Buckley. 2013. “Online Travel Reviews as Persuasive Communication: The Effects of Content Type, Source, and Certification Logos on Consumer Behavior.” *Tourism Management*, 39:1–9.
- SRISAWATSAKUL, Charnsak; QUIRCHMAYR, Gerald; PAPASRATORN, Borworn. Do Personality Traits Work as Moderator on the Intention to Purchase Mobile

Applications Work?-A Pilot Study. In: *Information and Communication Technology-EurAsia Conference*. Springer, Berlin, Heidelberg,. p. 56-65, 2014.

STATISTA, 2020. Online travel market - statistics & facts. Disponível em: https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/#dossierSummary__chapter1

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575.

Su, W., Li, Y., Zhang, H., & Wang, T. (2023). How the attributes of content distributors influence the intentions of users to pay for content shared on social media. *Electronic Commerce Research*, 23(1), 407-441.

Sun, S., Law, R., Luk, C., & Fong, L. H. N. (2017). Channels for Searching Hotel and Travel Information. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 445- 458): Springer.

Sun, Y., Kamel, M. S., Wong, A. K., & Wang, Y. (2007). Cost-sensitive boosting for classification of imbalanced data. *Pattern Recognition*, 40(12), 3358-3378.

Sun, Y., Wang, S., Gao, L. and Li, J. (2018), “Unearthing the effects of personality traits on consumers’ attitude and intention to buy green products”, *Nat Hazards*, Vol. 93, pp. 299-314.

Taggar, S. (2002). Individual creativity and group ability to utilize individual creative resources: A multilevel model. *Academy of Management Journal*, 45(2), 315–330.

Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information systems research*, 16(3), 271-291.

Tan, H. H., & Tan, M. L. (2008). Organizational citizenship behavior and social loafing: The role of personality, motives, and contextual factors. *Journal of Psychology*, 142(1), 89–108.

TEDDLIE, C. (2009). *Foundations of mixed methods research : integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Los Angeles: Los Angeles : SAGE.

Teixeira, P., Eusébio, C., & Teixeira, L. (2024). Prototyping and usability evaluation of mobile-based-application for accessible tourism market: the view of tourism demand. *Procedia Computer Science*, 237, 850-857.

Teng, C. I., Huang, K. W., & Tsai, I. L. (2007). Effects of personality on service quality in business transactions. *The service industries journal*, 27(7), 849-863.

Tett, R. P., & Burnett, D. D. (2003). A personality trait-based interactionist model of job performance. *Journal of Applied psychology*, 88(3), 500.

Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists’ destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175.

Thoms, P., Moore, K. S., & Scott, K. S. (1996). The relationship between self-efficacy for participating in self-managed work groups and the Big Five personality dimensions. *Journal of Organizational Behavior*, 17(4), 349–362.

Thurstone, L. L. (1934). The vectors of mind. *Psychological review*, 41(1), 1.
Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.

Tidwell, M., & Sias, P. (2005). Personality and information seeking: Understanding how traits influence information seeking behaviors. *Journal of Business Communication*, 42(1), 51–77.

Tsao, W. (2013), “Big Five personality traits as predictors of Internet usage categories”, *International Journal of Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 374-386.

TSIAKALI, Konstantina. User-generated-content versus marketing-generated-content: personality and content influence on traveler’s behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 27, n. 8, p. 946-972, 2018.

TUPES, Ernest C.; CHRISTAL, Raymond E. Recurrent personality factors based on trait ratings. *Journal of personality*, v. 60, n. 2, p. 225-251, 1992.

Uthaisar, S., Eves, A., & Wang, X. L. (2024). Tourists’ online information search behavior: Combined user-generated and marketer-generated content in restaurant decision making. *Journal of travel research*, 63(6), 1549-1573.

Van Vianen, A. E. M., & De Dreu, C. K. W. (2001). Personality in teams: Its relations to social cohesion, task cohesion, and team performance. *European Journal of Work & Organizational Psychology*, 10(2), 97–120.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.001

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.001

Veloso, M., & Gomez-Suarez, M. (2023). The influential role of hotel-generated content on social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 245-257.

Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.

Vogt, G., Laage, R., Shuaib, A., & Schneider, A. (2012). Initial lesion volume is an independent predictor of clinical stroke outcome at day 90: an analysis of the Virtual *International Stroke Trials Archive (VISTA) database*. *Stroke*, 43(5), 1266-1272.

VOLO, S. (2012). *Blogs: “Re-inventing” tourism communication. Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, 149-163, 2012.

Wang, C. C., & Yang, Y. J. (2007). Personality and intention to share knowledge: An empirical study of scientists in an R&D laboratory. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(10), 1427-1436.

Wang, G., Qiu, H., & Ren, L. (2023). Determinants of tourists’ intention to share travel experience on social media: an fsQCA application. *Current Issues in Tourism*, 26(16), 2595-2612.

Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1049149.

Wang, H., Liang, C., Zhu, Y., & Zhou, M. (2024). Congruence in communication and customer booking decision: A cognitive heuristic perspective. *International Journal of Business Communication*, 61(3), 703-721.

Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists’ visit intention: A dual process approach. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 381-395.

Wang, P. (2016). The influence process of electronic word-of-mouth on traveller's visit intention: a conceptual framework. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 16(1), 25-37.

Wang, Q.C., Chang, R., Xu, Q., Liu, X., Jian, I.Y., Ma, Y.T. and Wang, Y.X. (2021a), "The impact of personality traits on household energy conservation behavioral intentions – an empirical study based on theory of planned behavior in Xi'an", *Sustainable Energy Technologies and Assessment*, Vol. 43, p. 100949, doi: 10.1016/j.seta.2020.100949.

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online travel community. *Electronic markets*, 13(1), 33-45.

Wang, Y., & Li, C. (2022). Differences between the formation of tourism purchase intention and the formation of actual behavior: A meta-analytic review. *Tourism Management*, 91, 104527.

Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144.

Weathington, B. L., Cunningham, C. J., & Pittenger, D. J. (2010). Research methods for the behavioral and social sciences. John Wiley & Sons.

Witt, L. A., Burke, L. A., Barrick, M. A., & Mount, M. K. (2002). The interactive effects of conscientiousness and agreeableness on job performance. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 164–169.

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 562–583. doi:10.1080/0267257X.2013.778324

Wong, C. K. S., & Liu, F. C. G. (2011). A study of pre-trip use of travel guidebooks by leisure travelers. *Tourism Management*, 32(3), 616–628.

Wu, Y.-L., Tao, Y.-H., & Chang, C.-J. (2017). A comparative review on privacy concerns and safety demands of closed-circuit television among Taiwan, Japan, and the United Kingdom. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 38(1), 173-196.

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527. doi:10.1177/0047287514522883

Xiao, M., Wang, R. and Chan, S. (2018), "Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model", *Journal of Media Business Studies*, Vol. 15 No. 3, pp. 1-26.

Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.

Yang, X., Zhang, L., & Feng, Z. (2024). Personalized tourism recommendations and the E-tourism user experience. *Journal of Travel Research*, 63(5), 1183-1200.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609–621.

Yoon, K., Kim, C. H., & Kim, M. S. (1998). A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 153–173.

Yu, T. K., Lee, N. H., & Chao, C. M. (2020). The moderating effects of young adults' personality traits on social media immersion. *Frontiers in Psychology*, 11, 554106.

Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism management*, 28(3), 703–713

Yüksel, A., Bilim, Y., & Yüksel, F. (2014). Customers' assessment of destination advertisements with incomplete information interactions among inferences, attitudes, and purchase intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(3), 269–293.

Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., & Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, 227–237.

Zhang, K. Z. K., S. J. Zhao, C. M. K. Cheung, and M. K. O. Lee. 2014. "Examining the Influence of Online Reviews on Consumers' Decision-Making: A Heuristic–Systematic Model." *Decision Support Systems*, 67:78–89.

Zhang, K., Min, Q., Liu, Z., Liu, Z., 2016. Understanding microblog continuance usage intention: an integrated model. *Aslib J. Inf. Manage.* 68 (6), 772–792.

Zhong, B., Hardin, M. and Sun, T. (2011), "Less effortful thinking leads to more social networking? The associations between the use of social network sites and personality traits", *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, pp. 1265–1271.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2016). Examining online consumers' initial trust building from an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Frontiers*, 18(2), 265–275

Zhuang, W., Zeng, Q., Zhang, Y., Liu, C., & Fan, W. (2023). What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective. *Information processing & management*, 60(2), 103201.

Zikmund, W. G., BABIN, B. J., CARR, J. C., & GRIFFIN, M. (2013). *Business research methods*. Cengage Learning.

Zuckerman, A.; Chaiken, S. A heuristic-systematic processing analysis of the effectiveness of product warning labels. *Psychol. Mark.* 1998, 15, 621–642.

APÊNDICE A

Instrumento de Coleta de Dados da Pesquisa



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

Definição de CGU de Viagem

O conteúdo gerado pelo usuário (CGU) constitui os dados, informações ou mídia produzidos pelo público em geral nas redes sociais online. No turismo, são exemplos de CGU de viagem: resenhas de viagens online escritas por turistas e postadas em comunidades virtuais, vídeos, comentários, fotos, stories em redes sociais, reels, shorts, onde o conteúdo é usado para comunicar e compartilhar informações relacionadas a viagens.

Instruções: Para cada questão, assinale a sua resposta.

1. Gênero: ☐ Masculino ☐ Feminino ☐ Outro

2. Faixa etária: ☐ Até 20 anos ☐ 21-30 anos ☐ 31-40 anos ☐ 41-50 anos
☐ Acima de 50 anos

3 Estado Civil: ☐ Solteiro (a) ☐ Casado (a) ☐ Separado (a)
☐ Viúvo (a) ☐ Outros

4. Grau de escolaridade
☐ Ensino fundamental incompleto ☐ Ensino fundamental completo
☐ Ensino médio incompleto ☐ Ensino médio completo
☐ Ensino superior incompleto ☐ Ensino superior completo
☐ Pós-Graduação incompleto ☐ Pós-Graduação completo

5. Renda
☐ Até 2 salários mínimos ☐ 3 a 5 salários mínimos ☐ 6 a 10 salários mínimos
☐ Acima de 10 salários mínimos

5. Você usa as redes sociais online na compra de produtos/serviços turísticos?
☐ Sim ☐ Não

Se você disse ‘SIM’ à pergunta 5, por que compra produtos/serviços turísticos nas redes sociais online?

Se você disse ‘NÃO’ à pergunta 5, favor não responder as perguntas a seguir.

6. O CGU de viagem em redes sociais online influenciou sua compra de produtos/serviços de turismo?

☐ Nunca ☐ Raramente ☐ Às vezes
☐ Muitas Vezes ☐ Sempre

7. Você compraria produtos/serviços de turismo que foram recomendados em redes sociais online?

☐ Nunca ☐ Raramente ☐ Às vezes
☐ Muitas Vezes ☐ Sempre

8. Quantos CGU de viagem em redes sociais online (vídeos, posts, comentários) você consulta ao adquirir produtos/serviços de turismo?

☐ 1-5 (CGU) ☐ 6-10 (CGU) ☐ 11-15 (CGU)
☐ 16-20 (CGU) ☐ 21-25 (CGU) ☐ 26-30 (CGU)
☐ Mais de 30 (CGU)

9. Com que frequência você consulta CGU de viagem em redes sociais online na compra de produtos/serviços de turismo?

☐ Nunca ☐ Raramente quando viajo ☐ Às vezes que viajo
☐ Muitas vezes que viajo ☐ Sempre que eu viajo

10. Em média, quanto tempo você faz uso de CGU de viagem em redes sociais online na compra de produtos/serviços de turismo??

☐ Menos de meia hora ☐ De ½ hora a 1 hora ☐ De 1 a 2 horas
☐ De 2 a 3 horas ☐ 3 a 4 horas ☐ 4 a 5 horas ☐ Mais de 5 horas

As questões a seguir referem-se à intenção de compra de Produtos/Serviços Turísticos em redes sociais online.

Instrução: Faça um círculo em sua resposta de 1 a 5, onde 1 indica "discordo totalmente", e 5 indica "concordo totalmente".	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
[...]Você acha que as informações de CGU de viagens em redes sociais online são convincentes	1	2	3	4	5
[...]Você acha que as informações de CGU de viagens em redes sociais online são apoiadas por argumentos fortes	1	2	3	4	5
[...]Você acha que as informações de CGU de viagens em redes sociais online são persuasivas	1	2	3	4	5
[...]Você acha que as informações de CGU de viagens em redes sociais online são boas	1	2	3	4	5
[...]Você acha que o CGU de viagem em rede social online é confiável	1	2	3	4	5
[...]Você acha que o CGU de viagem em rede social online é honesto	1	2	3	4	5
[...]Você acha que o CGU de viagem em rede social online é verdadeiro	1	2	3	4	5
[...]Você acha que o CGU de viagem em rede social online é autêntico	1	2	3	4	5
[...]Informações de produtos/serviços turísticos contidos no CGU de viagem são verossímeis	1	2	3	4	5
[...]Informações de produtos/serviços turísticos contidos no CGU de viagem são confiáveis	1	2	3	4	5
[...]Informações de produtos/serviços turísticos contidos no CGU de viagem são precisas	1	2	3	4	5
[...]Informações de produtos/serviços turísticos contidos no CGU de viagem são assertivas	1	2	3	4	5
[...]É uma boa ideia adquirir produtos/serviços turísticos promovidos no CGU de viagem em redes sociais online	1	2	3	4	5

[...]É sensato adquirir produtos/serviços turísticos promovidos no CGU de viagem em redes sociais online	1	2	3	4	5
[...]Eu gosto da ideia de adquirir produtos/serviços turísticos promovidos no CGU de viagem em redes sociais online	1	2	3	4	5
[...]Pretendo adquirir produtos/serviços turístico promovidos em redes sociais online no futuro próximo.	1	2	3	4	5
[...]Tenho uma elevada intenção de adquirir produtos/serviços turístico promovidos em redes sociais online	1	2	3	4	5
[...]Eu compraria produtos/serviços turístico promovidos em redes sociais online nas próximas férias.	1	2	3	4	5

As questões a seguir referem-se a Fatores de Personalidade e Comportamento de compra de Produtos/Serviços Turísticos em redes sociais online

Instrução: Faça um círculo em sua resposta de 1 a 5, onde 1 indica "discordo totalmente", e 5 indica "concordo totalmente".	Disco rdo Total mente	Disc ordo	Neut ro	Conc ordo	Conc ordo Total ment e
Fico entusiasmado com novas ideias	1	2	3	4	5
Eu gosto de pensar sobre qualquer coisa.	1	2	3	4	5
Eu gosto de ouvir novas ideias.	1	2	3	4	5
Gosto de procurar um significado mais profundo	1	2	3	4	5
Tenho uma imaginação vívida	1	2	3	4	5
Eu executo meus planos	1	2	3	4	5
Eu presto atenção aos detalhes	1	2	3	4	5
Eu estou sempre preparado	1	2	3	4	5
Eu faço planos e mantenho-me fiel eles	1	2	3	4	5
Eu sou preciso no meu trabalho	1	2	3	4	5
Falo com muitas pessoas diferentes em festas	1	2	3	4	5
Sinto-me confortável perto das pessoas	1	2	3	4	5
Eu começo as conversas	1	2	3	4	5
Eu faço amigos facilmente	1	2	3	4	5
Não me importo de ser o centro das atenções	1	2	3	4	5
Simpatizo com os sentimentos dos outros	1	2	3	4	5
Eu me preocupo com os outros	1	2	3	4	5
Eu respeito os outros	1	2	3	4	5

Acredito que outros têm boas intenções	1	2	3	4	5
Confio no que as pessoas me dizem	1	2	3	4	5
Eu fico facilmente estressado.	1	2	3	4	5
Preocupo-me com as coisas	1	2	3	4	5
Receio o pior	1	2	3	4	5
Estou cheio de dúvidas	1	2	3	4	5
Eu entro em pânico facilmente	1	2	3	4	5