

Association for Information Systems

**AIS Electronic Library (AISeL)**

---

CAPSI 2020 Proceedings

Portugal (CAPSI)

---

10-2020

## **The impact of reviews on the intention to purchase technological products**

Anabela Marcos

Sara Alves

Follow this and additional works at: <https://aisel.aisnet.org/capsi2020>

---

This material is brought to you by the Portugal (CAPSI) at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in CAPSI 2020 Proceedings by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact [elibrary@aisnet.org](mailto:elibrary@aisnet.org).

# O impacto das *reviews* na intenção de compra de produtos tecnológicos

## *The impact of reviews on the intention to purchase technological products*

Anabela de Figueiredo Marcos

Coimbra Business School | ISCAC,

Polytechnic Institute of Coimbra, Portugal

CeBER da Faculdade de Economia de Coimbra, Portugal

amarcos@iscac.pt

Sara Sampaio Alves

Coimbra Business School | ISCAC,

Polytechnic Institute of Coimbra, Portugal

sarafsalves@gmail.com

### Resumo

As *reviews online*, sendo uma das formas de passa-palavra electrónico (eWOM), têm-se convertido numa das fontes fundamentais de informação para os consumidores modernos. Tendo por base uma amostra de 262 respondentes, obtida através de um questionário *online*, recorreu-se ao modelo de equações estruturais, para analisar o impacto das *reviews* na intenção de compra de produtos tecnológicos. Os resultados evidenciaram que certas características das *reviews online*, como a facilidade de uso e a qualidade das *reviews*, e dos *reviewers*, como a confiança nos *reviewers*, exercem um efeito positivo na utilidade da informação. Por seu turno, observa-se que a utilidade da informação influencia positivamente a adoção dessa mesma informação. Por fim, a adoção da informação e o envolvimento com os produtos tecnológicos demonstram uma influência positiva na intenção de compra desses produtos.

**Palavras-chave:** (“*Reviews online*”; “*Reviewers*”; “Antecedentes da Intenção de Compra”; “Produtos Tecnológicos”).

### Abstract

*Online reviews, being one of the forms of electronic word-of-mouth (eWOM), have become one of the key sources of information for modern consumers. Based on a sample of 262 respondents, obtained through an online questionnaire, the structural equations model was used to analyze the impact of reviews on the intention to purchase technological products. The results showed that certain characteristics of online reviews, such as ease of use and reviews quality, and reviewers, such as reviewers trustworthiness, have a positive effect on the information usefulness. In turn, it is observed that the information usefulness positively influences the adoption of this same information. Finally, the information adoption and involvement with technological products have a positive influence on the purchase intention of these products.*

**Keywords:** *Reviews online, Reviewers, Antecedents of purchase intention, Technological products.*

## 1. INTRODUÇÃO

O passa-palavra electrónico, *electronic word-of-mouth* (eWOM), também conhecido como conteúdo gerado pelo utilizador, *user-generated content* (UGC), em que os conteúdos são geralmente partilhados nas redes

sociais, exerce, modernamente, em quase todo o mundo, uma grande influência no consumo dos indivíduos (Racherla & Friske, 2012; Bathar & Muda, 2016).

As *reviews online*, sendo uma forma de passa-palavra *online* (eWOM), têm vindo a revelar-se como uma das fontes de informação mais importantes para os consumidores modernos (Racherla & Friske, 2012). As *reviews online* traduzem-se em recomendações, críticas, avaliações, afirmações positivas ou negativas, criadas por consumidores em redes sociais e plataformas *online*. Assim, as *reviews* são partilhadas por consumidores, que são utilizadores das redes sociais, o que os torna *reviewers*. Por conseguinte, as *reviews* encontram-se dentro de uma das categorias de passa-palavra eletrónico, que, por sua vez, é a evolução do passa-palavra tradicional para o digital, o que contribui para a sua disseminação em massa.

O eWOM, também conhecido como conteúdo gerado pelo utilizador (UGC), vai ao encontro do conteúdo gerado pelo utilizador, porque as *reviews* podem ser criadas, não só através de textos, mas também através de vídeos e/ou áudios, pois os *reviewers*, sem qualquer motivação comercial, geram conteúdo (Bathar & Muda, 2016). Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004: 39) definiram o eWOM/UGC como “qualquer declaração positiva ou negativa, feita por potenciais, atuais ou antigos clientes sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a uma multiplicidade de pessoas e instituições através da Internet”. Em comparação com os conteúdos gerados pelo produtor (PGC), que normalmente contratavam *endorsers* e celebridades para falar das vantagens e benefícios dos produtos, os consumidores perceberam o conteúdo gerado pelo consumidor (UGC) como mais credível (Bathar & Muda, 2016).

As *reviews online*, ou recomendações *online*, são fulcrais para as organizações e marcas. É, pois, importante dedicar-lhes atenção para que as críticas negativas sejam controladas e, conseqüentemente, melhoradas e para que as positivas sejam partilhadas e visualizadas por um leque alargado de potenciais consumidores. Uma vez que uma larga margem da população portuguesa utiliza produtos tecnológicos e tem acesso à internet, existe uma grande probabilidade de que já tenha tido acesso a *reviews* desta categoria de produtos, sendo que, para o nosso estudo, destacam-se os smartphones, os computadores e os tablets. Pode, assim, afirmar-se que as *reviews* exercem dois papéis fundamentais para os utilizadores. São eles os de informação e de recomendação, o que torna as *reviews* poderosas no tocante à sua influência no comportamento do consumidor (Park, Lee & Han, 2007; Zhang, Zhao, Cheung & Lee, 2014).

O propósito do nosso estudo consiste em analisar a influência das *reviews* na intenção de compra de produtos tecnológicos, sendo importante salientar que, de acordo com Chakraborty e Bhat (2018), esta categoria é a mais visada, sendo objeto de críticas, recomendações e avaliações *online*. Para tanto, propomos um modelo em que as características das *reviews*, como é o caso da facilidade de uso destas bem como da sua qualidade, e dos *reviewers*, como a confiança que os consumidores têm nestes, são determinantes essenciais de uma informação que se revele útil, de molde a que seja adotada pelos consumidores, e que conduza, naturalmente, a uma firme intenção de compra de produtos tecnológicos. Não se descarta ainda a importância que o envolvimento com este tipo de produtos pode suscitar, quer na adoção da informação sobre eles, quer na intenção de os comprar.

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Neste ponto, é apresentado o enquadramento teórico que suporta a construção do nosso modelo de investigação, cuja variável final é a intenção de compra de produtos tecnológicos. O modelo proposto, neste estudo, tem por base o Modelo de Aceitação de Tecnologia, *Technology Acceptance Model* (TAM), de Davis (1989), em que a facilidade de uso de determinado sistema influencia, claramente, a percepção da utilidade por parte dos consumidores e a intenção de usar, levando ao seu uso, e o Modelo de Adoção de Informação, *Information Adoption Model* (IAM), de Sussman e Siegal (2003), em que a qualidade do argumento e a credibilidade da fonte influenciam positivamente a percepção da utilidade da informação, que, por sua vez, influencia a adoção dessa mesma informação pelos consumidores. Por conseguinte, no nosso modelo, as variáveis, consideradas essenciais como determinantes da intenção de compra de produtos tecnológicos, foram a facilidade de uso e a qualidade das *reviews*, a confiança nos *reviewers*, a utilidade de informação, a adoção da informação, e envolvimento com este tipo de produtos.

### 2.1. Determinantes da Adoção da Informação

O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), *Technology Acceptance Model* (TAM), de Davis (1989), é um modelo que visa compreender os fatores que afetam a adoção das tecnologias. As variáveis fundamentais deste modelo são a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida. Foi um modelo amplamente usado nos estudos de adoção da tecnologia, de que são exemplo os de Alavion, Allahyari, Al-Rimawi e Surujlal (2017), Dezdard (2017) e Yang, Lee e Zo (2017).

Posteriormente, o Modelo de Adoção de Informação (IAM), *Information Adoption Model* (IAM), proposto por Sussman e Siegal (2003), foi aplicado com a finalidade de explicar quais os fatores mais importantes que conduziam os indivíduos a adotar informação num contexto organizacional. O modelo foi construído tendo por base as teorias de adoção e as teorias de influência informativa.

Nas teorias de adoção, incluem-se a Teoria da Ação Racional, *Theory of Reasoned Action* (TRA), de Ajzen e Fishbein (1980), e o Modelo de Aceitação de Tecnologia, *Technology Acceptance Model* (TAM), de Davis (1989), que sugerem que as crenças são determinantes importantes da intenção dos indivíduos de adotar determinado comportamento ou tecnologias de informação. Estas crenças podem incluir a percepção de utilidade e a facilidade de uso percebida. No contexto de adoção de informação, a percepção de utilidade da informação é suscetível de ser uma crença relevante que impulsiona as pessoas a adotarem a informação.

Já as teorias da influência informativa explicam o processo através do qual os indivíduos são influenciados pela informação que receberam (Sussman & Siegal, 2003), sendo o Modelo de Elaboração Provável, *Elaboration Likelihood Model* (ELM), de Petty e Cacioppo (1986), uma das mais proeminentes teorias de influência informativa. No Modelo ELM, a qualidade do argumento e a credibilidade da fonte foram considerados dois fatores essenciais no processamento da informação. Os indivíduos podem desenvolver percepções sobre o conteúdo da informação, nomeadamente sobre a qualidade do argumento, que diz respeito ao grau em que os indivíduos percebem a informação recebida como completa, consistente e precisa (Bailey

& Pearson, 1983). Por outro lado, os indivíduos quando processam informação desenvolvem também percepções sobre as características das fontes de informação. Neste caso, a credibilidade da fonte é definida como a percepção dos indivíduos a respeito da credibilidade das fontes de informação, ao invés de sobre o conteúdo da informação (Petty & Cacioppo, 1986).

Com base nestes dois corpos de teorias, o Modelo de Adoção de Informação (IAM) advoga que a qualidade do argumento e a credibilidade da fonte são as duas chaves decisivas da utilidade da informação, que, por sua vez, conduz à adoção de informação (Sussman & Siegal, 2003). É sugerido que os indivíduos serão mais propensos a identificar a informação recebida como útil se a informação tiver uma elevada qualidade de argumento e se for fornecida por fontes credíveis. Além disso, uma informação útil irá aumentar a probabilidade de os indivíduos adotarem a informação. O Modelo IAM destacou a utilidade da informação como mediadora entre as variáveis qualidade da informação e credibilidade da fonte e a variável adoção da informação. Desta forma, a utilidade da informação, que resulta da percepção dos utilizadores face à qualidade da informação e à credibilidade da fonte, conduz à adoção da informação. A importância do Modelo de Adoção de Informação foi, anos mais tarde, validada nos estudos de Cheung, Lee e Rabjohn (2008) e de Jin, Cheung, Lee e Chen (2009).

Como salientaram Shen, Zhang e Zao (2014) e Wang (2016), o Modelo IAM é uma adaptação do Modelo TAM e dos processos duais de influência informativa, como é o caso do Modelo de Elaboração Provável, *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Embora o Modelo TAM seja amplamente aceite, segundo Wang (2016), o seu poder explicativo é limitado, pois centra-se principalmente nos sistemas de informação e na utilização individual de um computador, negligenciando os processos sociais (Riffai, Grant & Edgar, 2012). Por conseguinte, Sussman e Siegal (2003) integraram o TAM e o ELM, por serem úteis para explicar como os recetores são afetados pela informação contida na mensagem, e utilizaram a qualidade do argumento como a rota central, a qualidade da fonte como a rota periférica, e a utilidade da informação percebida como mediadora (Wang, 2016).

Como realçaram Kamal, Shafiq e Kakria (2020), a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida são os determinantes mais significativos da aceitação da tecnologia no Modelo TAM, de Davis (1989). A variável utilidade percebida foi definida por Davis (1989: 320) como “o grau em que um indivíduo acredita que usar um sistema específico melhora o seu desempenho no trabalho”. Isto deriva da definição da palavra útil: “capaz de ser usado vantajosamente”. Para Luo, Luo e Bose (2018), a utilidade da informação é definida como o grau em que a informação recebida é valiosa. Já a facilidade de uso percebida, tendo sido considerada também uma variável determinante no Modelo TAM, é a crença dos indivíduos de que determinada ação está livre de grande dificuldade ou esforço. Davis (1989: 320) definiu-a como “o grau em que uma pessoa acredita que usar um sistema em particular está livre de esforço. No entanto, vários estudos demonstraram que os utilizadores percebem a utilidade como sendo mais importante do que a facilidade de utilização (Davis, 1989; Ruiz-Mafé, Sanz-Blas & Aldás-Manzano, 2009; Morosan, 2012). Aliás, Yang, Asaad e Dwiedi (2017) salientaram que, devido aos avanços nas tecnologias de informação, a facilidade de uso percebida não é uma preocupação para

a grande maioria de indivíduos, em particular para os jovens, porque pertencem a uma geração que já nasceu na era das redes sociais.

De acordo com o Modelo TAM, de Davis (1989), a facilidade de uso percebida, sendo a crença dos indivíduos de que determinada ação não vai requerer esforço, é um indicador da utilidade. Mais recentemente, muitos foram os estudos que comprovaram que a facilidade de uso percebida das *reviews* determina a utilidade percebida, isto é, na percepção dos indivíduos, quanto mais fácil for a sua utilização, maior utilidade terá (Biucky, Abdolvand & Harandi, 2017; Chintalapati & Daruri, 2017; Muñoz-Leiva, Climent-Climent & Liébana-Cabanillas, 2017; Sánchez-Prieto, Olmos-Migueláñez & García-Peñalvo, 2017; Chong, Khong, Ma, McCabe, & Wang, 2018; Wu & Cheng, 2018; Zolotov, Oliveira & Casteleyn, 2018; Estriegana, Medina-Merodia & Barchino, 2019; Manis & Choi, 2019; Scherer, Siddiq & Tondeur, 2019; Rafique, Almagrabi, Shamin, Anwar & Bashir, 2020). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

**H<sub>1</sub>:** A facilidade de uso percebida das *reviews* influencia positivamente a utilidade da informação.

No quadro do Modelo da Adoção da Informação (IAM), de Sussman e Siegal (2003), podemos constatar que a qualidade do argumento e credibilidade da fonte são fulcrais como determinantes da utilidade da informação, a qual, por sua vez, influencia a adoção da informação. De acordo com o modelo ELM, de Petty e Cacioppo (1986), quando um indivíduo é capaz e está disposto a elaborar cognitivamente uma comunicação persuasiva, a qualidade dos argumentos contidos na comunicação determinará o grau de influência informativa (Sussman & Siegal, 2003). A credibilidade da fonte é definida como o grau em que uma fonte de informação é considerada credível, competente e confiável pelos destinatários de informação (Sussman & Siegal, 2003).

A qualidade da informação está relacionada com a forma como o consumidor avalia a força da mensagem presente nos comentários. Os utilizadores demonstram diferentes conceções de fiabilidade face à qualidade das *reviews*, porque têm, à priori, diferentes motivações e experiências (Peng, Liao, Wang & He, 2016). Deste modo, as informações completas e inteligentes levam a uma diminuição geral da incerteza do consumidor.

Como evidenciaram Rabjohn, Cheung e Lee (2008), a capacidade de publicar informação *online*, ao estar ao alcance de muitas pessoas, diminui a qualidade de algumas informações *online*. Estes autores referiram que a qualidade de opinião é sinónimo de qualidade de argumento, pois ambos os termos são usados para descrever o conteúdo das opiniões *online*. Por seu turno, afirmaram, como já tinha sido salientado em estudos anteriores, que a qualidade do argumento reside na força persuasiva do argumento contido numa mensagem informativa. Para Petty e Cacioppo (1986), quando um indivíduo é capaz e está disposto a elaborar cognitivamente uma comunicação persuasiva, a qualidade dos argumentos da comunicação determina o grau de influência da informação. Também, Chou, Wang e Tang (2015) realçaram que a qualidade da informação deve ser persuasiva, valiosa e útil.

Existem diferentes níveis de qualidade nos biliões de comentários existentes numa plataforma de opiniões virtuais. Daí que, se o consumidor elaborar cognitivamente um comentário e pensar que a sua qualidade é

grande, a percepção da utilidade dos comentários será elevada. Para DeLone e McLean (2003), a vasta profusão de componentes de qualidade permite avaliar os diferentes níveis de influência dessas componentes na utilidade da informação. As quatro dimensões da qualidade da informação, de Bailey e Pearson (1983), foram as mais amplamente estudadas. São elas: a relevância, a oportunidade, a precisão e a abrangência. Estudos posteriores acrescentaram mais dimensões, como a compreensibilidade, a perfeição, a fiabilidade, a personalização, o formato, a conveniência, a diversão, entre outras (Rabjohn *et al.*, 2008).

Em suma, a qualidade das *reviews* é a percepção dos consumidores sobre a informação que recebem, por isso, verifica-se que, se a qualidade for relevante, estará potencialmente interligada com a utilidade da informação. O Modelo de Adoção de Informação, de Sussman & Siegal (2003), afirma que a qualidade de informação tem um efeito positivo na utilidade da informação. Assim, os consumidores consideram valiosas e úteis as *reviews* que lhes reduzem a incerteza na tomada de decisão de compra, porque oferecem informação completa e precisa sobre os produtos ou serviços (Shen, Zhang & Zhao, 2016).

A qualidade das *reviews* afetou a utilidade percebida da informação pelos consumidores em múltiplos estudos (Erkan & Evans, 2016; Kim, Chung, Lee & Preis, 2016; Peng, Liao, Wang & He, 2016; Shen *et al.*, 2016; Tseng & Wang, 2016; Zhu, Chang & Luo, 2016; Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz & Jianzhou, 2017; Zhang, Ito, Wu & Li, 2017; Chong *et al.*, 2018; Gökerik, Gürbüz, Erkan, Mogaji & Sa, 2018; Hussain *et al.*, 2018; Kang & Namkung, 2019; Abedi, Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020; Dinh & Doan, 2020; Phung, Ly, Nguyen & Nguyen-Thanh, 2020). Por consequência, iremos testar a seguinte hipótese:

**H<sub>2</sub>:** A qualidade das *reviews* influencia positivamente a utilidade da informação.

No Modelo IAM, de Sussman e Siegal (2003), a credibilidade da fonte é medida por duas dimensões: a competência e a confiança. No seu estudo, Shen, Zhang e Yue (2020) usaram também estas dimensões para medir a credibilidade da fonte. Quanto à credibilidade da fonte, Dedeoglu (2019) e Meng, Guo, Peng, Zhang e Vogel (2019) salientaram que a fonte é conhecedora, *expert*, credível e confiável. John e De’Villiers (2020) consideraram, como atributos da credibilidade da fonte, o conhecimento, a *expertise*, a honestidade e a sinceridade. Já Hur, Kim, Karatepe e Lee (2017) evocam o conhecimento, a *expertise*, a fiabilidade e a confiança.

No nosso modelo, considerámos como determinantes da utilidade da informação, com base no Modelo IAM, de Sussman e Siegal (2003), a qualidade das *reviews* e a confiança nos *reviewers*. A qualidade das *reviews* baseia-se na percepção dos consumidores face ao conteúdo partilhado, tendo em conta o grau de relevância, oportunidade, precisão e dimensão da informação. A confiança nos *reviewers* passa pela percepção do consumidor face à fiabilidade, sinceridade e honestidade do indivíduo que cria o conteúdo partilhado. No fundo, a credibilidade da fonte foi substituída, no nosso modelo, pela confiança nos *reviewers*, pois, ao representarem ambas as características da fonte da informação, são similares.

Para Huang (2015), a confiança nos *reviewers* traduz-se em dois tipos, sendo o primeiro representado pela confiança cognitiva, que se baseia na consideração por parte do leitor de que o *reviewer* é fiável, isto é,

geralmente a recomendação é feita de forma racional e depende de informação objetiva, como a sua experiência e a informação externa; o segundo traduz-se na confiança afetiva, que surge quando os *reviewers* ativam uma emoção forte no leitor, pelo cuidado interpessoal, que, por sua vez, afeta positivamente a relação entre eles.

A confiança da fonte tende a ser medida por determinados requisitos, tais como a sinceridade, a fiabilidade e a honestidade, segundo Filieri (2016). A confiança traz, desta forma, benefícios para os utilizadores, como a diminuição da incerteza, da vulnerabilidade e da ansiedade aquando da compra (Thakur, 2018). Concluindo, a confiança nos *reviewers* afeta a utilidade percebida da informação.

Neste sentido, é importante reter que a confiança nos *reviewers* surge da credibilidade da informação, de acordo com Lis (2013), que defende, ainda, que o *reviewer* e, conseqüentemente, as suas *reviews* ou recomendações são percebidas como confiáveis, se o que afirmarem for entendido como válido, honesto, sincero e direto. Os consumidores estão cada vez mais conectados com o mundo digital e, portanto, tendem a expressar a sua *review* acerca de produtos ou serviços, porque se sentem à vontade para expressar os seus sentimentos e opiniões e por terem a possibilidade de se manterem anónimos (Ismagilooova, Slade, Rana & Dwivedi, 2018).

Assim, de acordo com Cheung (2014), Filieri, McLeay, Tsui e Lin (2018) e Ismagilooova *et al.* (2018), os consumidores vão considerar útil a informação que, na sua perspetiva, provenha de uma fonte de confiança, ou seja, de *reviewers* credíveis e confiáveis. Desta forma, iremos testar a seguinte hipótese:

**H<sub>3</sub>:** A confiança nos *reviewers* influencia positivamente a utilidade da informação.

Zhang e Watts (2008) definiram a adoção da informação como “o grau em que os indivíduos aceitam que os conteúdos apresentados são significativos, depois de ser aferida a sua validade”. De acordo com o modelo TAM, pelo facto de os indivíduos perceberem que a tecnologia beneficia o desempenho da sua tarefa, sai reforçada a sua intenção de usar essa tecnologia. O modelo IAM provou que a utilidade da informação percebida induz a adoção da informação. Ou seja, quando os indivíduos acreditam que a informação é útil para a sua tomada de decisão, terão uma maior intenção de aceitar a informação (Tseng & Wang, 2016). Como realçaram Shen *et al.* (2016), quando os consumidores consideram úteis as *reviews*, é provável que usem essas informações para tomar decisões de compra informadas. Desta forma, é provável que os consumidores adotem avaliações *online* se considerarem que os comentários são úteis.

A utilidade da informação foi considerada um dos principais preditores da adoção da informação nos Modelos TAM e IAM, porque os indivíduos tendem a envolver-se com a informação quando pensam que esta é útil. Em particular, nas redes sociais, os indivíduos, ao terem acesso a uma grande quantidade de informação, podem evidenciar um maior interesse em adotar, quando acham que a informação é útil (Chu & Kim, 2011). Esta relação entre a utilidade da informação e a adoção da informação foi também confirmada em estudos mais recentes (Erkan & Evans, 2016; Peng *et al.*, 2016; Salehi-Esfahani, Ravichandran, Israeli & Bolden III, 2016; Shen *et al.*, 2016; Tseng & Wang, 2016; Hussain *et al.*, 2017; Zhang *et al.*, 2017; Chong *et al.*, 2018; Gökerik *et al.*, 2018; Hussain *et al.*, 2018; Tien, Rivas & Liao, 2019, Abedi *et al.*, 2020; Arora & Lata, 2020; Phung *et al.*, 2020; Shaheen, Zeba, Chatterjee & Krishnankutty, 2020). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:



**H<sub>4</sub>:** A utilidade da informação influencia positivamente a adoção da informação.

## ***2.2. Determinantes da Intenção de Compra***

De acordo com Cheung e Thadani (2012), a intenção de compra é o desejo percebido de adquirir um determinado produto no futuro, ou, como salientaram Xu, Chen e Santhanam (2015), no caso das *reviews online*, a intenção de compra é o grau em que o consumidor está disposto a comprar o produto num futuro próximo.

Em diversos estudos, a adoção de informação das *reviews*, nas redes sociais, pelos utilizadores, determinou a intenção de comprar produtos (Erkan & Evans, 2016; Nunes, Ferreira, Freitas & Ramos, 2018; Rahman & Mannan, 2018; Tien *et al.*, 2019; Abedi *et al.*, 2020, Arora & Lata, 2020; Phung *et al.*, 2020). Desta forma, iremos testar a seguinte hipótese:

**H<sub>5</sub>:** A adoção da informação influencia positivamente a intenção de compra.

Zaichkowsky (1985) definiu o envolvimento como "a percepção de uma pessoa da relevância de um objecto com base em necessidades, valores e interesses inerentes". Segundo Venkatraman (1989), o envolvimento com o produto está relacionado com a atenção que os clientes dedicam a um produto ao longo de um período de tempo. Para Koufaris (2002), o envolvimento com um produto ocorre quando o consumidor está interessado nele e considera-o importante. Como evidenciaram Gebsumbut e Ho (2019), o envolvimento do cliente ocorre quando os clientes sentem a pertinência de um objeto com base nas suas perspetivas.

Segundo Wu e Wang (2011), um alto ou baixo envolvimento com o produto influencia a tomada de decisão de compra, daí que, como salientam Teng e Lu (2016), um alto envolvimento com determinado produto aumenta a vontade de adquiri-lo. Assim, o envolvimento é o fator principal do comportamento de compra, constituindo-se um determinante da intenção de compra por parte dos potenciais consumidores (Gabler & Reynolds, 2013; Dessart, 2017; Gebsumbut & Ho, 2019). Deste modo, iremos testar a seguinte hipótese:

**H<sub>6</sub>:** O envolvimento com o produto influencia positivamente a intenção de compra.

## **3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO**

O modelo proposto, na figura 1, apresenta o conjunto de hipóteses desenvolvidas.

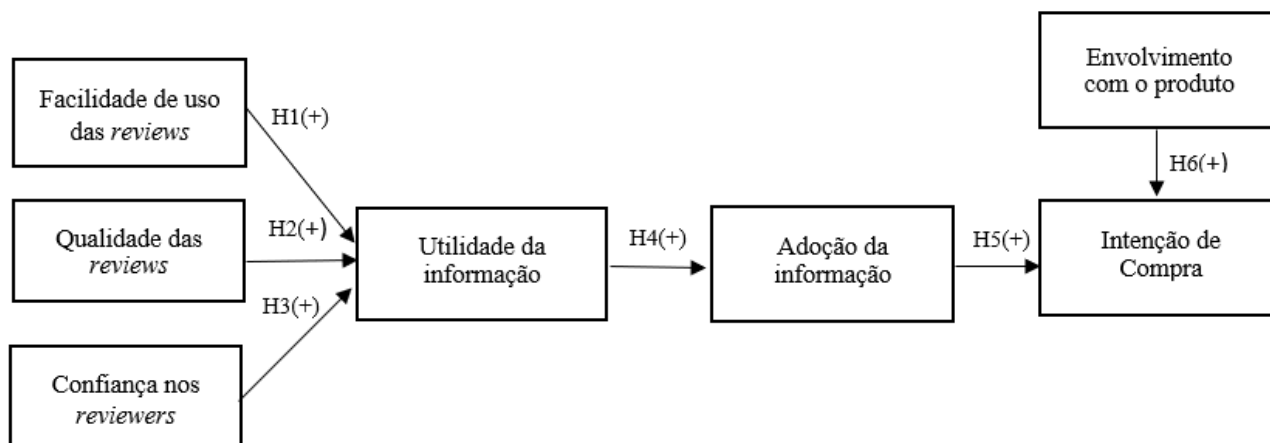


Figura 1 – Modelo Conceptual

### 3.1. Seleção da amostra e recolha de dados

As principais plataformas utilizadas para disseminar o questionário foram o correio eletrónico e a rede social Facebook, tendo sido obtidas 262 respostas válidas. Foram alcançadas 105 respostas do género masculino (40,1%) e 157 do género feminino (59,9%). Os escalões de idade mais representativos estão entre os intervalos de 15 a 24 e 25 a 34 anos, com 37% e 35,1%, respetivamente. Os respondentes com licenciatura obtiveram a maior representatividade, com 48,9%, seguidos dos que possuem o ensino secundário com 23,3%.

### 3.2. Medidas

Para medir as variáveis, utilizámos escalas baseadas na literatura. As variáveis foram avaliadas através das escalas de Likert de 7 pontos, em que 1 equivale a “Discordo Totalmente” e 7 corresponde a “Concordo Totalmente”. A escolha desta escala justifica-se por esta ser a mais recomendada para atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos do respondente (Churchill, 1995).

A variável facilidade de uso percebida foi medida usando a escala adaptada de Koufaris (2002) e de Gefen, Karah e Shaub (2003). A variável qualidade das *reviews* foi medida através da escala adaptada do trabalho de Hussain *et al.* (2017). A variável confiança nos *reviewers* foi medida usando a escala adaptada de Lis (2013). A variável utilidade da informação foi medida através da escala de Luo, Luo e Bose (2018). A variável adoção da informação foi medida através das escalas adaptadas de Cheung, Luo, Sia e Chen (2009) e Erkan e Evans (2016). A variável intenção de compra foi medida através da escala de Moriuchi (2018). Por fim, a variável envolvimento com o produto foi medida através da escala de Dessart (2017).

### 3.3. Modelo de Medida

Uma triagem inicial de cada escala foi realizada utilizando correlações item-total e análise factorial exploratória (EFA), recorrendo ao SPSS (26.0). Usando a abordagem de duas etapas de Anderson e Gerbing (1988), estimou-se um modelo de medida antes de testar as hipóteses usadas no modelo estrutural. A análise

dos dados foi realizada através da análise fatorial confirmatória (CFA) e dos modelos de equações estruturais, usando o software estatístico AMOS, versão 26.0. Foram utilizados procedimentos de estimação de máxima verossimilhança, uma vez que estes proporcionam maior segurança em amostras que podem não apresentar uma normalidade multivariada.

O modelo de medida ajusta-se adequadamente aos dados. Como o valor do  $X^2/df$  ( $X^2=686.986$ ,  $df=384$ ,  $p<0.01$ ;  $X^2/df=1.789$ ) é inferior a 2, considera-se que o modelo tem um bom ajustamento. O qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra, pelo que também avaliamos índices de ajustamento adicionais (1) *Goodness of Fit Index* (GFI), (2) *Normed Fit Index* (NFI), (3) *Incremental Fit Index* (IFI), (4) *Tucker-Lewis coefficient* (TLI) e (5) *Comparative Fit Index* (CFI). Os valores desses índices de ajustamento são para o GFI=0.85, NFI=0.91, IFI=0.96, TLI=0.95 e CFI=0.96. Como os índices ajustados podem ser melhorados estimando livremente mais termos, também avaliamos o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), que é de 0.055.

CFA permite a realização de testes de validade convergente, validade discriminante e fiabilidade das variáveis do estudo. Um método comumente usado para estimar a validade convergente examina o peso de cada factor das variáveis a medir (Anderson & Gerbing, 1988). Os pesos de factores maiores do que 0.5 são considerados muito significativos. Adicionalmente, usaremos a variância média extraída (AVE) para avaliar a validade convergente. As medidas com validade convergente devem conter menos do que 50% do erro da variância (AVE deve ser igual ou acima de 0.5) (Fornell & Larcker, 1981). A validade convergente foi alcançada neste estudo, porque todos os pesos dos factores (*loadings*) excedem 0.5 e todas as variâncias médias extraídas (*average variance extracted* -AVE) foram superiores a 0.5. Em seguida, utilizou-se a CFA para avaliar a validade discriminante. Se a AVE de cada par de variáveis for maior do que a correlação ao quadrado entre essas duas variáveis, a validade discriminante das variáveis é suportada (Bagozzi, 1980). Demonstrou-se que existe validade discriminante das variáveis usadas neste estudo, pois a AVE de cada par de variáveis é superior ao quadrado entre essas duas variáveis.

Para avaliar a fiabilidade, a fiabilidade compósita (*composite reliability*-CR) para cada variável foi gerada a partir do CFA. A CR de cada escala deve exceder o limite de 0.7 (Fornell & Larcker, 1981). O indicador alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) também foi usado para avaliar a fiabilidade inicial das escalas, considerando um valor mínimo de 0.7 (Cronbach, 1951).

Como se pode ver nas Tabelas 1 e 2, existe validade convergente e validade discriminante de todas as variáveis do nosso estudo.

CONSTRUTO	1	2	3	4	5	6	7	CR	AVE
1.Facilidade <u>U</u> so	( $\alpha=.94$ )							.94	.76
2.Qualidade <u>R</u> eviews	.59	( $\alpha=.90$ )						.90	.64
3.Confiança <u>R</u> eviews	.53	.67	( $\alpha=.95$ )					.95	.84
4.Utilidade da Inf.	.62	.77	.68	( $\alpha=.92$ )				.92	.75
5.Adoção da Inf.	.59	.73	.58	.86	( $\alpha=.91$ )			.91	.77
6.Envol. com <u>p</u> roduto	.45	.60	.44	.64	.67	( $\alpha=.88$ )		.88	.72
7.Intenção de <u>c</u> ompra	.52	.66	.48	.74	.76	.76	( $\alpha=.94$ )	.94	.72

Nota:  $\alpha$  = Cronbach's alpha; CR = Composite Reliability; AVE = Average variance extracted.

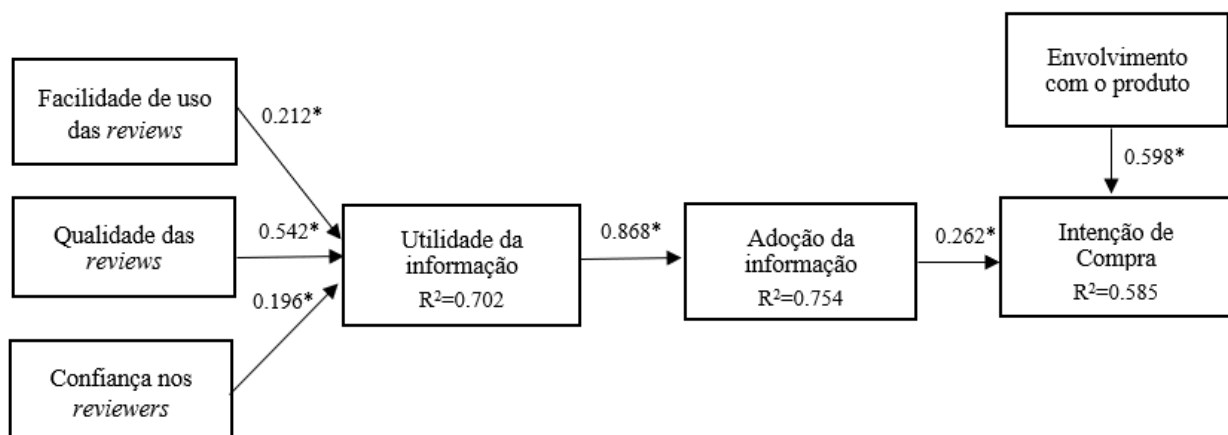
Tabela 1 – Matriz de correlação de construtos, estimativas de fiabilidade e de variâncias extraídas.

CONSTRUTO	ITEM	COEFICIENTES ESTANDARD.	T-VALUE
Qualidade das <i>reviews</i>	Qrev1	0.824	15.930
	Qrev2	0.869	17.333
	Qrev3	0.836	16.289
	Qrev4	0.704	12.695
	Qrev5	0.759	14.100
Confiança nos <i>reviewers</i>	Crev1	0.936	19.994
	Crev2	0.915	19.219
	Crev3	0.924	19.549
	Crev4	0.886	18.188
Utilidade da informação	Uinf1	0.891	18.249
	Uinf2	0.797	15.289
	Uinf3	0.898	18.482
	Uinf4	0.872	17.615
Adoção da informação	Ainf1	0.864	17.213
	Ainf2	0.901	18.427
	Ainf3	0.860	17.093
Envolvimento com o produto	Epro1	0.877	17.512
	Epro2	0.744	13.704
	Epro3	0.912	18.656
Intenção de compra	Icom1	0.724	13.353
	Icom2	0.848	16.849
	Icom3	0.841	16.658
	Icom4	0.904	18.760
	Icom5	0.880	17.920
	Icom6	0.869	17.552

Tabela 2 – Informação das Medidas

#### 4. MODELO ESTRUTURAL

O modelo estrutural, que está representado na figura 2, ajusta-se muito bem aos dados ( $X^2=753.761$ ,  $df=393$ ,  $p<0.01$ ;  $X^2/df=1.918$ ;  $GFI=0.84$ ,  $NFI=0.90$ ,  $IFI=0.95$ ,  $TLI=0.95$ ,  $CFI=0.95$ ;  $RMSE=0.059$ ).



R<sup>2</sup>=squared multiple correlations; \*p<0.001.

Tabela 2 – Modelo Estrutural

Os resultados na tabela 3 mostram as seis relações propostas no modelo estrutural, que foram todas suportadas.

PATHS	COEFICIENTES ESTANDARD.	T-VALUE	HIPOTESSES
Facil. uso <i>rev</i> → Utilidade <i>inf</i>	0.212	3.935*	H1 (+): S
Qual. <i>rev</i> → Utilidade <i>inf</i>	0.542	7.755*	H2 (+): S
Conf nos <i>reviewers</i> → Utilidade <i>inf</i>	0.196	3.323*	H3 (+): S
Utilidade <i>inf</i> → Adoção da <i>inf</i>	0.868	15.604*	H4 (+): S
Adoção da <i>inf</i> → Int. compra	0.262	4.594*	H5 (+): S
Envol. Produto → Int. compra	0.598	9.417*	H6 (+): S

Nota: \* p≤0.001; S=suportado (testes unilaterais).

Tabela 3 – Estimação dos resultados no Modelo Estrutural

No entanto, a análise dos efeitos totais, diretos e indiretos, torna-se muito importante, uma vez que apenas a análise dos efeitos diretos pode não ser reveladora. Como se pode observar na tabela 4, usou-se a técnica *Bootstrapping* com uma amostra de 2.000 observações aleatórias geradas a partir da amostra original e um intervalo de confiança de 95%.

PATHS	DIRETOS	INDIRETOS	TOTAIS
Facil.uso rev → Utilidade inf	0.212**	-	0.212**
Qual.rev → Utilidade inf	0.542*	-	0.542*
Conf nos reviewers → Utilidade inf	0.196**	-	0.196**
Facil.uso rev → Adoção da inf	-	0.184**	0.184**
Qual.rev → Adoção da inf	-	0.471*	0.471*
Conf nos reviewers → Adoção da inf	-	0.171**	0.171**
Utilidade inf → Adoção da inf	0.868*	-	0.868*
Envol. Produto → Int.compra	0.598*	-	0.598*
Facil.uso rev → Int.compra	-	0.048**	0.048**
Qual.rev → Int.compra	-	0.123*	0.123*
Conf nos reviewers → Int.compra	-	0.045**	0.045**
Utilidade inf → Int.compra	-	0.227*	0.227*
Adoção da inf → Int.compra	0.262*	-	0.262*

Nota: \* p≤0.01; \*\* p≤0.05.

Tabela 4 – Efeitos Diretos, Indiretos e Totais Estandarizados

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

À imagem do Modelo TAM, a facilidade de uso das *reviews* demonstrou ser relevante para que se perceba a sua utilidade. Já entre as duas variáveis, que foram decisivas como determinantes da utilidade da informação no Modelo IAM, também, no nosso estudo, a qualidade das *reviews* evidenciou ser mais importante do que a confiança nos *reviewers*, para que a informação se revista de utilidade. Em diversos estudos, como foi o caso do de Kim *et al.* (2016), também se demonstrou que a qualidade do argumento exerceu em efeito mais forte na utilidade da informação do que a credibilidade da fonte. Por sua vez, a utilidade da informação mostrou ser um determinante essencial da adoção da informação, tal como sugeriu o modelo TAM. Finalmente, em relação à intenção de compra, o envolvimento com os produtos tecnológicos é a variável que exerceu o efeito mais forte, seguindo-se a adoção da informação.

Considerando os efeitos totais (diretos e indiretos), a variável utilidade das *reviews* destaca-se como sendo a que exerceu a influência mais forte na adoção da informação, com um efeito direto. A qualidade das *reviews* também se revelou uma variável crucial na adoção da informação, exercendo um efeito apenas indireto. Já a facilidade de uso percebida e a confiança nos *reviewers* assumiram um peso mais fraco como determinantes da adoção da informação, com um efeito apenas indireto. No que se refere à intenção de compra de produtos tecnológicos, o envolvimento dos consumidores com estes produtos mostrou continuar a ser crucial. Por seu turno, a adoção da informação, com um efeito direto, e a qualidade das *reviews*, com um efeito indireto, evidenciaram um impacto mais fraco, conquanto significativo. Por fim, a facilidade de uso das *reviews*, bem

como a confiança nos *reviewers*, foram as variáveis que manifestaram um efeito mais fraco, embora significativo.

## 6. CONCLUSÕES

Os consumidores são utilizadores *online*, pelo que, propositadamente, ou não, acabam por ter acesso a todo o tipo de informações *online*, tanto positivas como negativas. Desta forma, as *reviews* podem influenciar o comportamento de compra, já que a adoção da informação influencia diretamente uma possível intenção de compra. Por conseguinte, as *reviews* negativas podem impedir a intenção de compra e as positivas aumentar a probabilidade de compra.

Torna-se fundamental que os profissionais de marketing controlem as *reviews* negativas e promovam as positivas, e, ainda, consigam ter a perceção real das opiniões dos consumidores, quer a nível do serviço quer ao nível das especificidades técnicas, visto que o envolvimento com produtos tecnológicos exerce uma influência decisiva na intenção de compra deste tipo de produtos. Os consumidores, sendo uma mais-valia para qualquer empresa, através desta voz *online*, adquirem uma importância acrescida, pelo que é necessário compreender melhor os seus pontos de vista, tanto durante como após a compra, para ser possível fidelizar um número cada vez maior de consumidores.

Em investigações futuras, recomenda-se estudar o *engagement* dos consumidores a redes sociais, por se julgar poder ser um dos fatores influenciadores da intenção de compra de produtos tecnológicos.

## REFERÊNCIAS

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84-109.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Alavion, S.J., Allahyari, M.S., Al-Rimawi, A.S., & Surujlal, J. (2017). Adoption of agricultural E-marketing: Application of the theory of planned behavior. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(1), 1-15.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arora, N. & Lata, S. (2020). YouTube channels influence on destination visit intentions. An empirical analysis on the base of information adoption model. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 23-42.
- Bagozzi, R.P. (1980). *Causal Models in Marketing*, New York: Wiley.
- Bahar, A.Z. & Muda, M. (2016). The Impact of User-Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing - A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
- Bailey, J.E. & Pearson, S.W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530-545.
- Biucky, S.T., Abdolvand, N., & Harandi, S.R. (2017). The effects of perceived risk on social commerce adoption based on the TAM model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 8(2), 173-196.
- Chakraborty, U. & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. *Global Economic Review: Perspectives on East Asian Economies and Industries*, 43(1), 42-57.

- Chintalapati, N. & Daruri, V.S.K. (2017). Examining the use of YouTube as a Learning Resource in higher education: Scale development and validation of TAM. *Telematics and Informatics*, 34(6), 853-860.
- Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S., & Wang, Y. (2018). Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research*, 28(3), 564-586.
- Chou, C-H., Wang, Y-S., & Tang, T-I. (2015). Exploring the determinants of knowledge adoption in virtualcommunities: A social influence perspective. *International Journal of Information Management*, 35(3), 364-376.
- 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.
- Churchill, G.A., Jr. (1995). *Marketing research: Methodological foundations*. Chicago: Dryden Press.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-37.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dedeoglu, B.B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on socialmedia? The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 513-534.
- DeLone, W.H. & Clean, E.R.M. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.
- Dezdar, S. (2017). Green information technology adoption: Influencing factors and extension of theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 292-306.
- Dinh, H. & Doan, T.H. (2020). The Impact of Senders' Identity to the Acceptance of Electronic Word-of-Mouth of Consumers in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 213-219.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Estriegana, R., Medina-Merodia, J-A., & Barchino, R. (2019). Student acceptance of virtual laboratory and practical work: An extension of the technology acceptance model. *Computers & Education*, 135, 1-14.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956-970.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gabler, C.B. & Reynolds, K.E. (2013). Buy now or buy later: the effects of scarcity and discounts on purchase decisions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 441-455.
- Gebsonbut, N. & Ho, C-T.B. (2019) Drivers of social network adoption in post-travel phase: An empirical study in Thai tourists. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1702837.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321.
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1222-1238.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Huang, L. (2015). Trust in product review blogs: the influence of self-disclosure and popularity. *Behaviour & Information Technology*, 34(1), 33-44.
- Hur, K., Kim, T.T., Karatepe, O.M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 63, 170-178.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R.M.S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2018). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Jin, X.-L., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Chen, H.-P (2009). How to keep members using the information in a computer-supported social network. *Computers in Human Behavior* 25 (5), 1172-1181.
- John, S.P. & De'Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102052.
- Kamal, S.A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60, 101212.
- Kang, J-W. & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189-198.

- Kim, M.J., Chung, N., Lee, C-K., & Preis, M.W. (2016). Dual-route of persuasive communications in mobile tourism shopping. *Telematics and Informatics*, 33(2), 293-308.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Lis, B. (2013). In eWOM we trust a framework of factors that determine the eWOM credibility. *Business & Information Systems Engineering*, 3, 129-140.
- Luo, C., Luo, X.R., & Bose, R. (2018). Information usefulness in online third-party forums. *Computers in Human Behavior*, 85, 61-73.
- Manis, K.T. & Choi, D. (2019). The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware. *Journal of Business Research*, 100, 503-513.
- Meng, F., Guo, X., Peng, Z., Zhang, X., & Vogel, D. (2019). The routine use of mobile health services in the presence of health consciousness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100847.
- Moriuchi, E. (2018). Is that really an honest online review? The effectiveness of disclaimers in online reviews. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(3), 309-327.
- Morosan, C. (2012). Theoretical and empirical considerations of guests' perceptions of biometric systems in hotels: extending the technology acceptance model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 52-84
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21(1), 25-38.
- Nunes, R.H., Ferreira, J.B., Freitas, A.S., & Ramos, F.L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57-73.
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Peng, L., Liao, Q., Wang, X., & He, X. (2016). Factors affecting female user information adoption: an empirical investigation on fashion shopping guide websites. *Electronic Commerce Research*, 16, 145-169.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Phung, M.T., Ly, P.T.M., Nguyen, T.T., & Nguyen-Thanh, N. (2020). An FsQCA Investigation of eWOM and Social Influence on Product Adoption Intention. *Journal of Promotion Management*, DOI: 10.1080/10496491.2020.1729318.
- Rabjohn, N., Cheung, C.M.K., & Lee, M.K.O. (2008). The impact of electronic word-of-mouth - The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Racherla, P. & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications* 11(6), 548-559.
- Rafique, H., Almagrabi, A.O., Shamin, A., Anwar, F., & Bashir, A.K. (2020). Investigating the Acceptance of Mobile Library Applications with an Extended Technology Acceptance Model (TAM). *Computers & Education*, 145, 103732.
- Rahman, M.S. & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 404-419.
- Riffai, M.M.A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management*, 32(1), 239-250.
- Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S., & Aldás-Manzano, J. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15(6), 294-298.
- Sánchez-Prieto, J.C., Olmos-Migueláñez, S., & García-Peñalvo, F.J. (2017). MLearning and pre-service teachers: An assessment of the behavioral intention using an expanded TAM model. *Computers in Human Behavior* 72, 644-654.
- Salehi-Esfahani, S., Ravichandran, S., Israeli, A., & Bolden III, E. (2016). Investigating information adoption tendencies based on restaurants' User-Generated Content utilizing a modified Information Adoption Model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8), 925-953.
- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers & Education*, 128, 13-35.
- Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N., & Krishnankutty, R. (2020). Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust. *Young Consumers*, 21(2), 137-153.
- Shen, L., Zhang, Y., & Yue, S. (2020) An investigating on UGC adoption in Web 2.0 environment: Antecedents and consequences. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(5), 1058-1072.
- Shen, X., Zhang, K.Z.K., & Zhao, S. J. (2014). Understanding Information Adoption in Online Review Communities: The Role of Herd Factors. *Hawaii International Conference on System Science*, 47, 604-613.
- Shen, X., Zhang, K.Z.K., & Zhao, S.J. (2016). Herd behavior in consumers' adoption of online reviews. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(11), 2754-2765.
- Siamagka, N.T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89-99.



- Sussman, S.W. & Siegal, W.S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47- 65.
- Teng, C.C. & Lu, C.H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Tien, D.H., Rivas, A.A.A., & Liao, Y-K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.
- Tseng, S. & Wang, C. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*, 69(6), 2289-2296.
- Venkatraman, M.P. (1985). Involvement and risk. *Psychology Marketing*, 6(3), 229-247.
- Wang, Y. (2016) Information Adoption Model, a review of the literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), 618-622.
- Wu, H. & Cheng, C. (2018). What drives experiential loyalty toward smart restaurants? The case study of KFC in Beijing. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 151-177.
- Wu, P. & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Yang, H., Lee, H., & Zo, H. (2017). User acceptance of smart home services: An extension of the theory of planned behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 117(1), 68-89.
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.
- Xu, P., Chen, L., & Santhanam, R. (2015). Will video be the next generation of e- commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73, 85-96.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zhang, J., Ito, N., Wu, W., & Li, Z. (2017). Exploring travel Information Adoption on social media in the chinese context: An extended ELM model with users' social presence. *International Journal of Marketing and Social Policy*, 1(1), 41-54.
- Zhang, K.Z.K., Zhao, S.J., Cheung, C.M.K., & Lee, M.K.O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: a heuristic- systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.
- Zhang, W. & Watts, S.A. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94.
- Zhu, D.H., Chang, Y.C., & Luo, J.J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16.
- Zolotov, M.N., Oliveira, T., & Casteleyn, S. (2018). E-participation adoption models research in the last 17 years: A weight and meta-analytical review. *Computers in Human Behavior*, 81, 350-365.