



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

Os fatores influenciadores da intenção de compra de turismo  
*online* em Portugal

Priscila Andreia Pinto Azenha

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Publicidade e Marketing

Trabalho orientado pelo Prof. Doutor João Carlos do Rosário

Outubro de 2017

## DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autora desta dissertação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Acrescento também que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

---

Priscila Azenha

## **AGRADECIMENTOS**

A realização da presente dissertação não teria sido possível sem o apoio e o contributo de algumas pessoas, a quem deixo o meu maior agradecimento e dedico esta investigação.

Primeiro, agradeço aos meus pais. São o meu pilar e os responsáveis pela concretização dos meus estudos. Nunca me deixaram desistir e, em momento algum, deixaram de acreditar em mim.

Agradeço ao meu namorado, pela compreensão e pelas horas de apoio ao longo destes meses.

Em terceiro lugar, mas não menos importante, um especial obrigada ao meu orientador, Professor Doutor João Carlos do Rosário, por todo o auxílio, disponibilidade e dedicação que sempre me prestou. Agradeço que tenha feito parte desta fase da minha vida e que me tenha ajudado a concretizá-la.

Aos restantes familiares e aos meus amigos agradeço também, pois de certa forma, acabaram por contribuir e apoiar este meu caminho.

## RESUMO

Ao longo dos anos, o consumidor tem marcado a forma das empresas atuarem e divulgarem os seus produtos. Conquistar o consumidor, que cada vez é mais exigente, tornou-se uma das principais estratégias para as empresas e, para isso, a criação de sítios próprios que as representem na internet (*websites*, página em redes sociais) tornou-se um fator obrigatório para qualquer setor de negócio.

Para a presente dissertação foi escolhido o mercado do comércio eletrónico, mais concretamente o setor do turismo, para procurar conhecer quais são os fatores que influenciam a intenção de compra de turismo *online* em Portugal.

Como turismo *online* considera-se a reserva pela internet, em *websites* de empresas de transporte, hotéis, agências de viagens ou *websites* agregadores de transporte e/ou alojamento turístico.

Para conhecer a opinião dos inquiridos sobre a intenção de compra de turismo *online* em Portugal, foi disponibilizado um inquérito por questionário *online*, tendo-se obtido uma amostra por conveniência de 205 inquiridos.

Os resultados dos inquéritos permitiram confirmar todas as hipóteses da investigação. Desta forma, a oferta, a conveniência, as *reviews online* em páginas especializadas, o cancelamento de reserva, a experiência em compras *online*, a facilidade de uso dos *websites*, o preço, as redes sociais, o *word-of-mouth* e o *electronic-word-of-mouth*, a confiança e a publicidade são fatores que influenciam o consumidor na intenção de compra de turismo *online* em Portugal.

**Palavras-Chave:** turismo *online*; comércio eletrónico; agências de turismo; consumidor *online*; intenção de compra.

## **ABSTRACT**

Over the years, the consumer has marked the way companies act and promote their products. Conquering increasingly demanding consumers has become one of the key strategies for businesses, and creating websites that represent them on the Internet (websites, social networking sites) has become a mandatory factor for any business sector.

For the present dissertation the e-commerce market, more specifically the tourism sector, was chosen to seek to know the factors that influence the intention to buy tourism online in Portugal.

As online tourism is considered the reservation by internet, in websites of transport companies, hotels, travel agencies or websites aggregators of transport and / or tourist accommodation.

In order to know the opinion of the respondents about the intention to purchase online tourism in Portugal, an online questionnaire survey was made available, and a sample was obtained for convenience of 205 respondents.

The results of the investigations confirmed all the hypothesis of the investigation. In this way, the offer, the convenience, the online reviews on specialized pages, the booking cancellation, the online shopping experience, the ease of use of websites, the price, the social networks, the word-of-mouth and electronic-word-of-mouth, the trust and the publicity are factors that influence the consumer's intention of buying online tourism in Portugal.

**Key Words:** online tourism; e-commerce; tourism agencies; online consumer; intention of buying.

# ÍNDICE DE CONTEÚDOS

<b>RESUMO</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>Estrutura da dissertação</b> .....	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1 Internet em Portugal</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2 Comércio eletrónico em Portugal</b> .....	<b>16</b>
<b>1.3 Turismo <i>online</i> em Portugal</b> .....	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1 Internet</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2 Comércio Eletrónico</b> .....	<b>23</b>
2.2.1 Oferta de produtos e serviços <i>online</i> .....	27
2.2.2 Conveniência.....	29
<b>2.3 Turismo</b> .....	<b>30</b>
2.3.1 <i>Reviews online</i> em <i>websites</i> de turismo .....	33
<b>2.4 Agências de Turismo e a Internet</b> .....	<b>34</b>
2.4.1 Cancelamento de Reserva .....	37
<b>2.5 O Consumidor <i>Online</i></b> .....	<b>37</b>
2.5.1 <i>Experiência Online</i> .....	38
<b>2.6 Processo de Intenção de Compra <i>Online</i></b> .....	<b>39</b>
2.6.1 Intenção de Compra de Turismo <i>Online</i> .....	44
<b>2.7 <i>Websites</i> de Comércio de Turismo</b> .....	<b>45</b>
2.7.1 Preço.....	46
<b>2.8 Comércio Social</b> .....	<b>48</b>
2.8.1 Redes Sociais .....	48
2.8.2 <i>Word-of-Mouth</i> e <i>Electronic-Word-of-Mouth</i> .....	53
<b>2.9 Confiança no Digital</b> .....	<b>55</b>
<b>2.10 O Poder da Publicidade</b> .....	<b>56</b>
2.10.1 A Publicidade no Turismo .....	57
<b>2.11 Modelo Teórico de Análise</b> .....	<b>58</b>
<b>CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO</b> .....	<b>63</b>
<b>3.1 Objetivos da investigação</b> .....	<b>63</b>

<b>3.2 Tipologia de investigação.....</b>	<b>64</b>
<b>3.3 Instrumento de recolha de dados.....</b>	<b>65</b>
3.3.1 Pré-teste do questionário.....	70
<b>3.4 Procedimentos utilizados na recolha de informação.....</b>	<b>70</b>
<b>3.5 População e Amostra .....</b>	<b>71</b>
<b>3.6 Procedimento da análise de dados .....</b>	<b>71</b>
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>74</b>
<b>4.1 Caracterização da amostra.....</b>	<b>75</b>
4.1.1 Dados demográficos.....	75
4.1.2 Hábitos de consumo de compras de turismo .....	79
4.1.3 Frequência de turismo .....	80
4.1.4 Conveniência e oferta.....	80
4.1.5 Experiência em turismo <i>online</i> .....	83
4.1.6 <i>Word-of-mouth, electronic-word-of-mouth, reviews online, redes sociais e</i> <i>publicidade</i> .....	85
4.1.7 <i>Websites</i> de turismo.....	87
4.1.8 Preço.....	88
4.1.9 Cancelamento de reserva.....	89
<b>4.2 Construção das variáveis latentes .....</b>	<b>91</b>
<b>4.3 Análise estatística das variáveis latentes .....</b>	<b>95</b>
<b>4.4 Comparação da distribuição de sub-amostras e medianas – Mann Whitney, Kruskal Wallis e Teste da Mediana.....</b>	<b>103</b>
<b>CAPÍTULO V: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....</b>	<b>111</b>
<b>5.1 Discussão dos resultados.....</b>	<b>111</b>
<b>5.2 Contributos da investigação .....</b>	<b>120</b>
<b>5.3 Limitações da investigação .....</b>	<b>120</b>
<b>5.4 Recomendações para futuros estudos.....</b>	<b>121</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>122</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>138</b>
<b>A. Questionário.....</b>	<b>138</b>
<b>B. Resultados do Questionário .....</b>	<b>142</b>
<b>C. Análise Estatística.....</b>	<b>147</b>
<b>D. Análise Fatorial.....</b>	<b>149</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico .....	25
Tabela 2 - Evolução dos conceitos do turismo .....	32
Tabela 3 - Razões para a intenção de compra <i>online</i> e <i>offline</i> .....	41
Tabela 4 - Principais fatores da intenção de compra <i>online</i> (Modelo OSAM).....	42
Tabela 5 - Utilizadores por plataforma nível global e europeu .....	49
Tabela 6 - Crescimento de utilizadores por plataformas a nível global e europeu .....	50
Tabela 7 - Tráfego por dispositivo a nível global .....	50
Tabela 8 - Uso de redes sociais a nível global .....	51
Tabela 9 - Uso do Facebook a nível global .....	51
Tabela 10 - Uso do Facebook por dispositivos a nível global .....	51
Tabela 11 - Principais redes sociais para o comércio eletrônico .....	52
Tabela 12 - Comunicação do consumidor <i>online</i> antes, durante e após o turismo.....	54
Tabela 13 - Hipóteses de Investigação .....	59
Tabela 14 – Características do Método Quantitativo.....	65
Tabela 15 - Questões do inquérito .....	67
Tabela 16 - Retificação após pré-teste .....	70
Tabela 17 - Género .....	75
Tabela 18 - Idade .....	75
Tabela 19 - Distrito de Residência.....	76
Tabela 20 - Habilitações Literárias .....	77
Tabela 21 - Rendimento Mensal .....	78
Tabela 22 - Situação Profissional .....	78
Tabela 23 - Já realizou a compra de produtos ou serviços de turismo pela internet?.....	79
Tabela 24 - Nunca comprou turismo <i>online</i> . Porquê? (Selecione até três opções) .....	79
Tabela 25 - Com que frequência viaja em turismo? .....	80
Tabela 26 - Em que medida concorda com as seguintes afirmações:.....	81
Tabela 27 - Que fontes de informação digital sobre turismo mais costuma utilizar?.....	82
Tabela 28 - O meu grau de experiência em turismo <i>online</i> é: .....	83
Tabela 29 - Em que medida concorda com as seguintes afirmações:.....	84
Tabela 30 - Influência das críticas e recomendações na minha intenção de compra: ....	85
Tabela 31 - A minha intenção de compra num <i>website</i> de turismo <i>online</i> é influenciada por: .....	87
Tabela 32 - O preço e a intenção de compra de turismo <i>online</i> : .....	88
Tabela 33 - O cancelamento de reserva na intenção de compra de turismo <i>online</i> :.....	90
Tabela 34 - Denominação das variáveis latentes após análise fatorial .....	93
Tabela 35 - A oferta tem influência na minha intenção de compra de turismo <i>online</i> ...	95
Tabela 36 - A conveniência tem influência na minha intenção de compra de turismo <i>online</i> .....	96
Tabela 37 - As reviews online têm influência na minha intenção de compra de turismo <i>online</i> .....	96
Tabela 38 - O cancelamento de reserva tem influência na minha intenção de compra de turismo <i>online</i> .....	97
Tabela 39 - A experiência em compras online tem influência na minha intenção de compra de turismo <i>online</i> .....	98

Tabela 40 - A facilidade de uso dos websites de turismo tem influência na minha intenção de compra de turismo <i>online</i> .....	98
Tabela 41 - O preço tem influência na minha intenção de compra de turismo <i>online</i> ...	99
Tabela 42 - O <i>word-of-mouth</i> e o <i>electronic-word-of-mouth</i> influência na minha intenção de compra de turismo <i>online</i> .....	100
Tabela 43 - A confiança tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> .....	100
Tabela 44 - As redes sociais têm influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> .....	101
Tabela 45 - A publicidade tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> ..	102
Tabela 46 - Teste Mann Whitney e Teste da Mediana categoria gênero.....	104
Tabela 47 - Teste Mann Whitney e Teste da Mediana categoria compra antecedente de turismo <i>online</i> .....	105
Tabela 48 - Teste Kruskal Wallis e Teste da Mediana categoria idade .....	106
Tabela 49 - Teste Kruskal Wallis e Teste da Mediana categoria habilitações literárias .....	107
Tabela 50 - Teste Kruskal Wallis e Teste da Mediana categoria situação laboral .....	108
Tabela 51 - Teste Kruskal Wallis e Teste da Mediana categoria rendimento mensal ..	108
Tabela 52 - Teste Kruskal Wallis e Teste da Mediana categoria grau de experiência em turismo <i>online</i> .....	109
Tabela 53 - Análise das variáveis iniciais.....	147
Tabela 54 - Análise das variáveis iniciais (continuação).....	148
Tabela 55 - Análise das variáveis iniciais (continuação).....	149
Tabela 56 - Construção da variável "A oferta tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> " (OIICTO) .....	149
Tabela 57 - Construção da variável "A conveniência tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> " (CVIICTO) .....	150
Tabela 58 - Construção da variável "As reviews online têm influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> " (ROIICTO).....	150
Tabela 59 - Construção da variável "O cancelamento de reserva tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> " (CRIICTO).....	150
Tabela 60 - Construção da variável "A experiência em compras online tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> " (ECIICTO).....	151
Tabela 61 - Construção da variável "A facilidade de uso dos <i>websites</i> de turismo tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> " (WIICTO).....	151
Tabela 62 - Construção da variável "O preço tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> " (PIICTO).....	151
Tabela 63 - Construção da variável "O <i>word-of-mouth</i> e o <i>electronic-word-of-mouth</i> influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> " (WMIICTO) .....	152
Tabela 64 - Construção da variável "A confiança influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> " (CIICTO).....	152

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Utilizadores de internet em Portugal .....	14
Gráfico 2 - Evolução de utilizadores de internet em Portugal .....	15
Gráfico 3 - Empresas com presença na internet .....	15
Gráfico 4 - Utilizadores de comércio eletrónico em Portugal por género (em %) .....	16
Gráfico 5 - Razão de não utilização de comércio eletrónico (em %) .....	16
Gráfico 6 - Compradores <i>online</i> em Portugal, na UE e no mundo .....	17
Gráfico 7 - Volume total de compras em Portugal - consumidor final (em M€) .....	17
Gráfico 8 - Métodos de pagamento mais utilizados pelos portugueses .....	18
Gráfico 9 - Presença das empresas na internet e compra <i>online</i> .....	18
Gráfico 10 - Motivo das deslocações dos turistas .....	19
Gráfico 11 - Produtos e serviços mais comprados pelos portugueses .....	19
Gráfico 12 - <i>Websites</i> de turismo - utilizadores únicos no 1º semestre de 2017 .....	20
Gráfico 13 - <i>Websites</i> de turismo - páginas visitadas no 1º semestre de 2017 .....	20
Gráfico 14 - Tempo despendido em <i>websites</i> de turismo no 1º semestre de 2017 .....	21

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Modelo Teórico de Análise .....	58
Figura 2- Modelo Teórico de Análise .....	118

## INTRODUÇÃO

A crescente evolução da internet facultou às empresas um grande número de novas oportunidades e desafios, estando hoje em dia inteiramente ligada à vida dos consumidores e às suas práticas e consumos. Antes utilizada apenas como um meio de comunicação, hoje já funciona como um meio transacional, onde se efetuam negócios com qualquer empresa. Com o seu surgimento, os serviços eletrónicos difundiram-se em todo o mundo, tendo as barreiras físicas entre empresas e clientes (*business-to-consumer*) e entre empresas e empresas (*business-to-business*) sofrido alterações.

O comércio eletrónico veio aproximar o consumidor ao produto graças à interação com a tecnologia, deixando assim de ser necessária a deslocação à loja física, levando conseqüentemente a uma redução do custo e tempo em comparação com o método tradicional.

As pessoas estão agora à distância de um simples clique do que procuram (produtos/serviços) e do que querem comprar, sem perder tempo e evitando a típica multidão dos centros comerciais.

Presencia-se assim a uma maior transparência no acesso à informação, podendo comparar-se produtos e preços antes de os comprar, existindo também uma menor distância entre o cliente e a empresa. Deste modo, há cada vez um maior número de pessoas a optar pelo serviço *online* de compras.

Posto isto, é importante perceber o que leva o consumidor a preferir o meio digital para fazer determinadas compras. Esta forma de consumo afeta não só a economia do país e do mundo, mas também o emprego dos trabalhadores e, conseqüentemente, o sucesso ou insucesso de certas empresas. Devido às várias mudanças em causa, é importante aprofundar as motivações dos consumidores e o que os leva a comprar determinados produtos pela internet (Kim & Eastin, 2011), nomeadamente, o turismo.

Assim, a presente investigação, terá como questão de partida:

**Quais os fatores influenciadores da intenção de compra de turismo *online* em Portugal?**

Como turismo *online* consideramos a aquisição pela internet de transporte e/ou alojamento turístico, em *websites* de empresas de transporte, hotéis, agências de turismo ou *websites* agregadores.

As tecnologias digitais levaram a grandes mudanças neste setor. Deste modo, a escolha do tema prende-se não só pelo facto do comércio eletrónico ser um tema atual e em constante crescimento, mas também por ser uma atividade económica muito relevante do século XXI, havendo cada vez mais consumidores a viajarem e a optarem pela internet como canal de compra.

Em conformidade com o mencionado, houve a necessidade de estruturar objetivos mais específicos:

Confirmar se as hipóteses de análise - oferta, conveniência, *reviews online*, cancelamento de reserva, experiência em compras *online*, facilidade de uso de *websites*, preço, redes sociais, *word-of-mouth* e *electronic-word-of-mouth*, confiança e publicidade - têm influência na intenção de compra de turismo *online* em Portugal.

A internet deu a possibilidade ao consumidor de turismo de obter informação sobre os destinos possíveis e a oferta disponível. Não só permitindo ver a informação que mais lhe interessa, mas também a possibilidade de escolha entre o pacote de turismo que mais se adequa a si. Passou então a ser possível a fácil e rápida comparação de informação, a consulta de opiniões de outros utilizadores, a visualização de imagens verdadeiras sobre os destinos turísticos pretendidos para visitar e a escolha do tipo de turismo que se pretende comprar.

### **Estrutura da dissertação**

De forma a alcançar o objetivo estabelecido, a estrutura da presente dissertação é composta por cinco capítulos.

No primeiro capítulo é feita a contextualização do tema, que contextualiza o tema da investigação, com dados sobre a internet, o comércio eletrónico e o turismo *online*, no mercado português.

O capítulo II reúne a literatura sobre o tema, de forma a abordar as seguintes variáveis em análise: oferta, conveniência, *reviews online*, cancelamento de reserva, experiência em compras *online*, facilidade de uso de *websites*, preço, redes sociais, *word-of-mouth* e *electronic-word-of-mouth*, confiança e publicidade.

No terceiro capítulo será descrito o método adotado nas diferentes fases da investigação e o tipo de pesquisa. É mostrado o instrumento de recolha de dados e as hipóteses a serem testadas. Em seguida, serão descritos o processo de amostragem e o procedimento da recolha de dados.

No capítulo seguinte serão apresentados os resultados obtidos através do instrumento de recolha de dados e o processo estatístico que permitiu obter conclusões relativas às hipóteses do estudo.

A discussão e a análise das conclusões constituirão o quinto capítulo, onde se discutem os resultados obtidos no capítulo anterior. Por último, serão expostas as conclusões da investigação, as suas limitações e recomendações para pesquisas futuras.

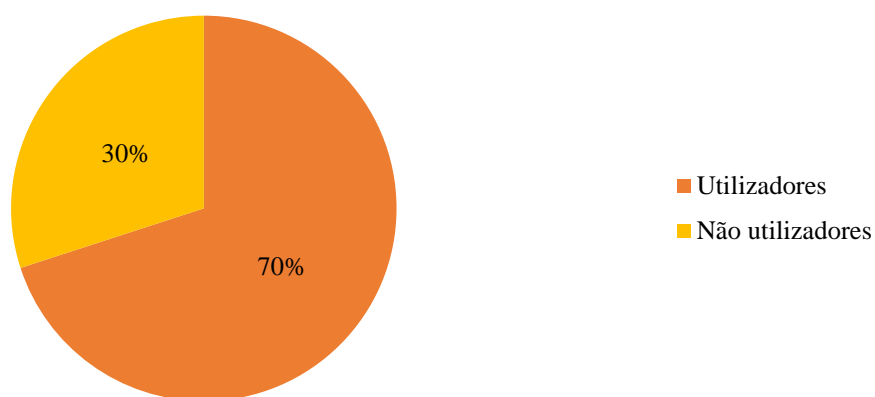
## CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Para uma melhor compreensão do objetivo geral é importante contextualizar e enquadrar o tema da investigação. Estruturalmente são apresentados dados do mercado português relativamente à utilização da internet, ao comércio eletrónico e ao turismo *online*.

### 1.1 Internet em Portugal

Ao longo dos anos tem-se observado uma constante evolução tecnológica no mundo e, no mesmo sentido na internet. Portugal não fica de parte, tem igualmente acompanhado o seu progresso.

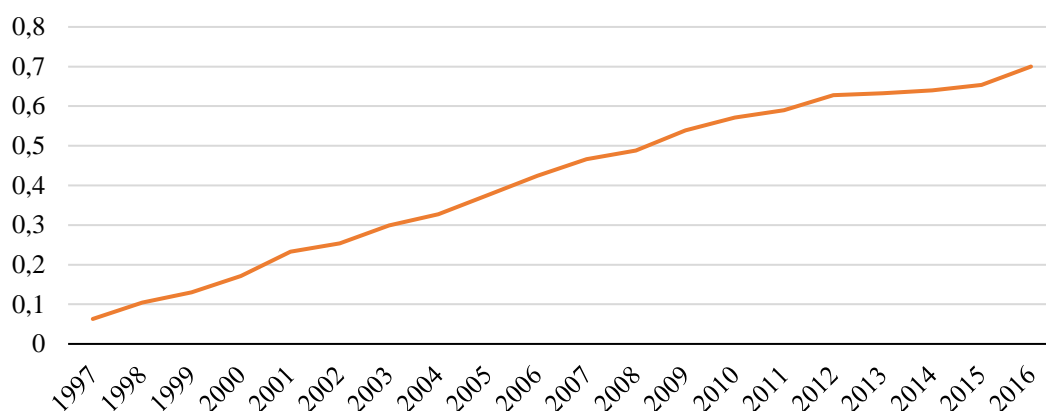
**Gráfico 1 - Utilizadores de internet em Portugal**



*Fonte: Marketest, 2016*

Um estudo realizado pela Marketest em 2016, a indivíduos com mais de 15 anos, concluiu que em Portugal há perto de 6 milhões de utilizadores de internet, valor que representa 70% do universo destes cidadãos que residem em Portugal Continental, como ilustrado no gráfico 1.

**Gráfico 2 - Evolução de utilizadores de internet em Portugal**

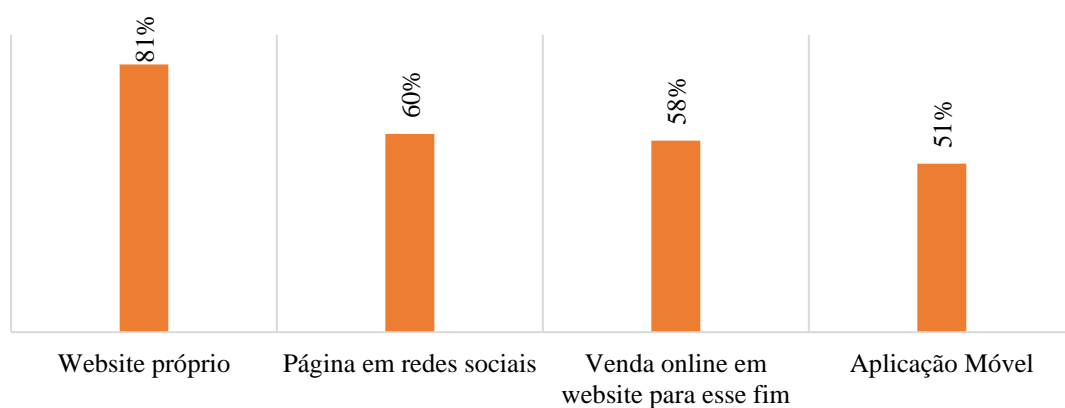


Fonte: Marketeste, 2016

Nos últimos 19 anos, este número aumentou mais de 10 vezes. No gráfico 2 pode observar-se essa evolução, que em 1997 eram 6,3% os utilizadores de internet e, em 2016, esse número subiu para os 70% já referidos.

Na classe dos mais idosos, dos reformados e nos indivíduos de classe mais baixa a penetração de internet não ultrapassa os 29%. Enquanto nos estudantes e nos indivíduos de quadros médios e superiores a penetração é quase absoluta (Grupo Marketest, 2016).

**Gráfico 3 - Empresas com presença na internet**



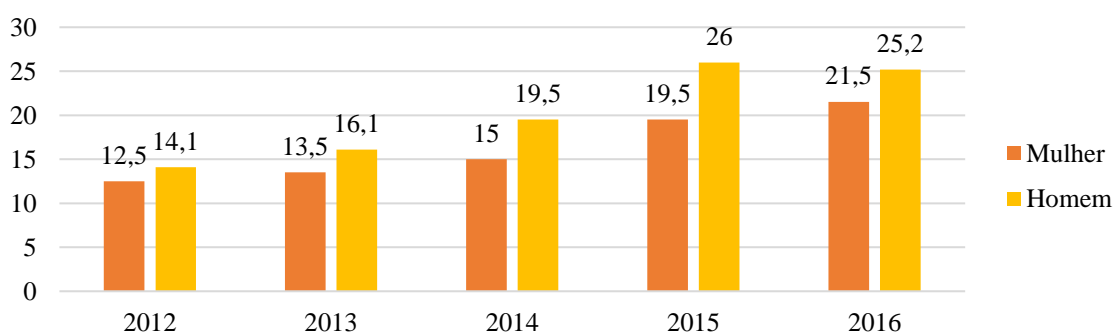
Fonte: ACEPI & IDC, 2017

Relativamente às empresas e ao seu tipo de presença na internet, o mais comum são as que têm *website* próprio, de seguida as que têm uma página numa rede social, em terceiro as que fazem vendas *online* em *websites* próprio para esse efeito e, por último, as que possuem uma aplicação móvel.

## 1.2 Comércio eletrónico em Portugal

Prossegue-se uma breve análise do comércio eletrónico em Portugal, uma vez que existe uma perceção de que os portugueses não têm muito o hábito de realizar compras pela internet. Contudo, não é essa a realidade.

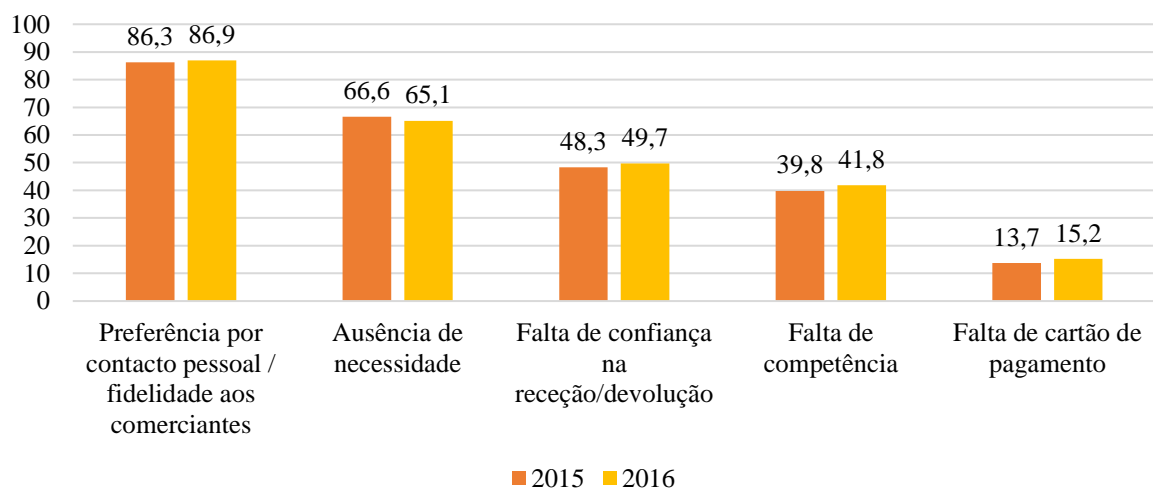
**Gráfico 4 - Utilizadores de comércio eletrónico em Portugal por género (em %)**



Fonte: INE 2016 (1º trimestre)

No gráfico 4 é possível observar-se que o género de indivíduos que mais utilizou comércio eletrónico em Portugal, para fins privados, foi o masculino.

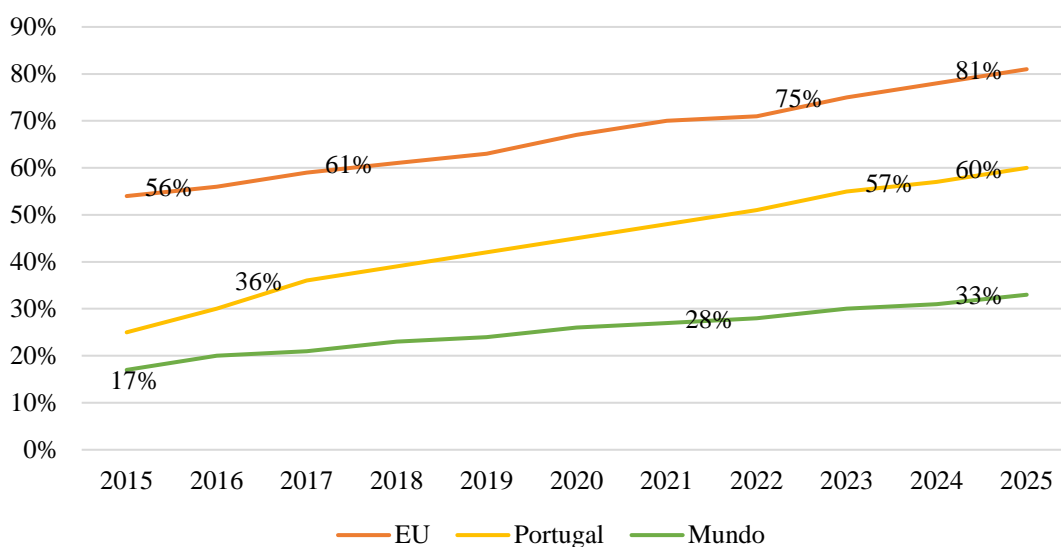
**Gráfico 5 - Razão de não utilização de comércio eletrónico (em %)**



Fonte: INE, 2016 (1º trimestre)

No gráfico 5 podemos observar que a principal razão dos indivíduos não realizarem compras *online* é por preferirem o contacto pessoal e a fidelidade que já têm com os comerciantes.

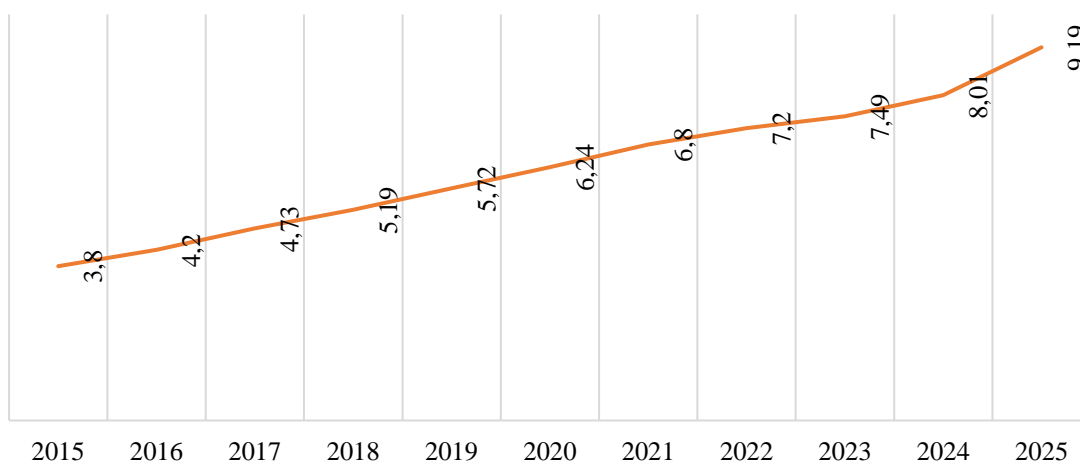
**Gráfico 6 - Compradores *online* em Portugal, na UE e no mundo**



Fonte: ACEPI & IDC, 2017

O gráfico 6 demonstra o aumento dos consumidores de comércio eletrónico em Portugal, na União Europeia e no mundo. Em Portugal assistimos a um aumento do número de utilizadores desde o ano de 2015 (cerca de 30%) até ao ano 2025 (previsão para os 60%) de compradores.

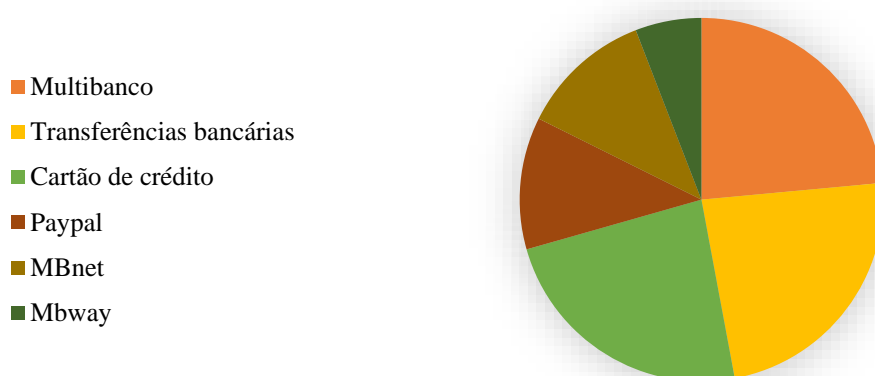
**Gráfico 7 - Volume total de compras em Portugal - consumidor final (em M€)**



Fonte: ACEPI & IDC, 2017

No que diz respeito ao volume total de compras *online* efetuadas pelos portugueses entre o ano de 2015 ao de 2025, assiste-se a um aumento, como se pode observar no gráfico 7.

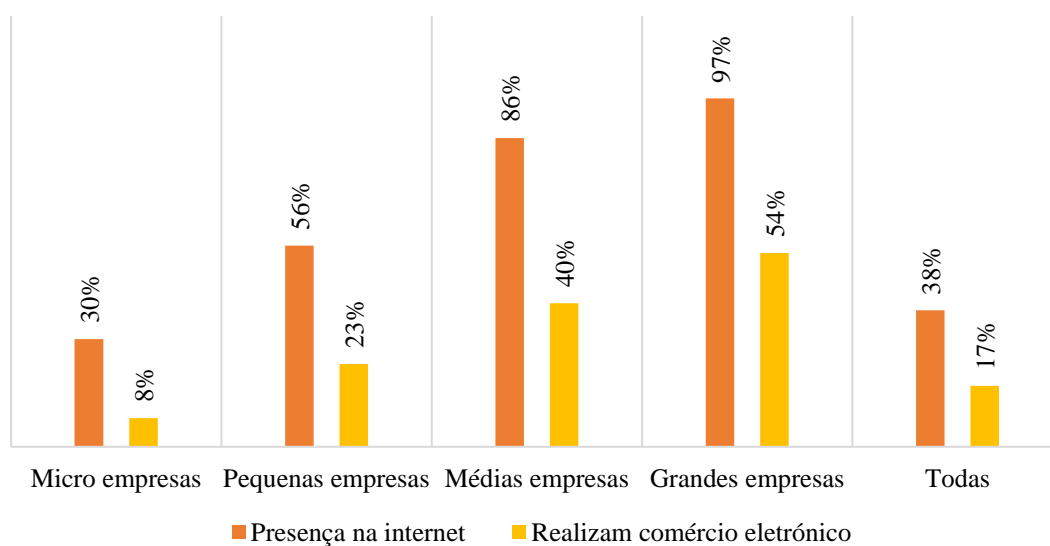
**Gráfico 8 - Métodos de pagamento mais utilizados pelos portugueses**



Fonte: ACEPI & IDC, 2017

Os métodos de pagamento preferidos pelos portugueses para compras realizadas na internet são o multibanco, as transferências bancárias e o cartão de crédito.

**Gráfico 9 - Presença das empresas na internet e compra online**



Fonte: ACEPI & IDC, 2017

Quanto à presença das empresas na internet, são as grandes empresas que lideram com 97%, de seguida estão as médias empresas com 86%, seguindo-se as pequenas empresas com 56% e as microempresas com 30%. São principalmente as grandes, médias e pequenas empresas que praticam o comércio eletrônico.

### 1.3 Turismo *online* em Portugal

O turismo é uma área que tem sido favorecida com a confiança dos indivíduos pelo meio digital. A quantidade de pessoas que decide comprar turismo (viagens e alojamento) pela internet é cada vez maior e os portugueses não ficam de parte.

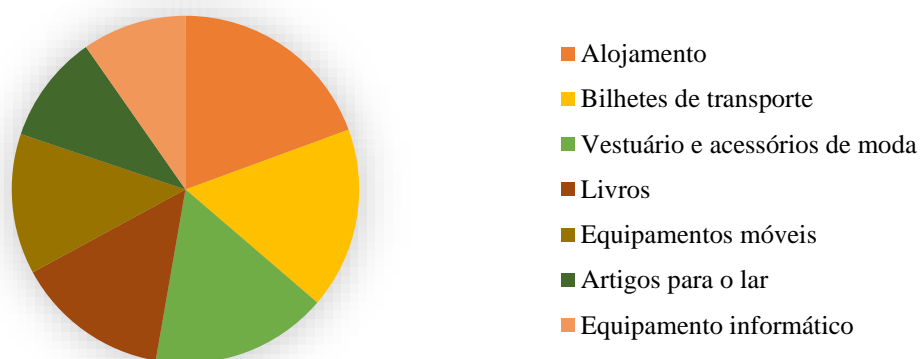
**Gráfico 10 - Motivo das deslocações dos turistas**



*Fonte: INE, 2016*

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (2016), no ano de 2016 realizaram-se cerca de 20,2 milhões de deslocações turísticas (+5,4% que em 2015), das quais 18,2 milhões foram em território nacional (+5,7% que em 2015) e 1,9 milhões em território estrangeiro (+2,5% que em 2015). Os motivos das deslocações dos portugueses foram, em primeiro lugar o lazer/ férias (+9,3% que em 2015), seguindo-se a visita a amigos ou familiares, como se pode observar no gráfico 10.

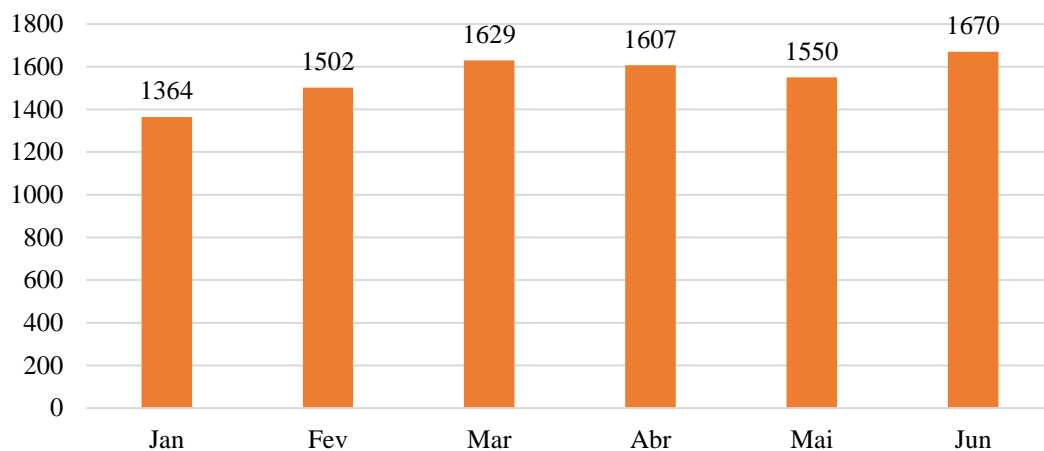
**Gráfico 11 - Produtos e serviços mais comprados pelos portugueses**



*Fonte: ACEPI & IDC, 2017*

Em relação às compras *online* efetuadas pelos portugueses, os produtos e os serviços são o que os portugueses mais compram, estando o alojamento no topo da lista com 46%, seguindo-se os bilhetes de transporte com 40%.

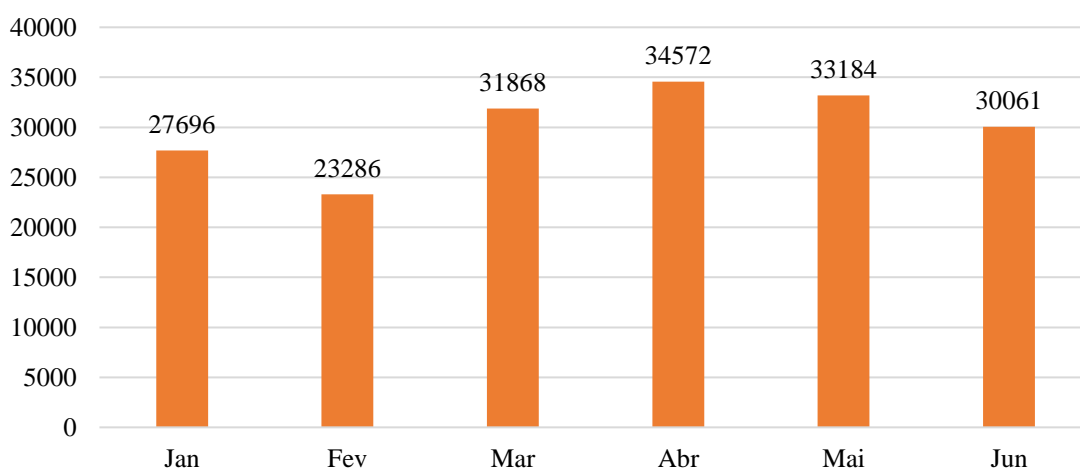
**Gráfico 12 - Websites de turismo - utilizadores únicos no 1º semestre de 2017**  
(em 000)



Fonte: Marketest, 2017

De acordo com os resultados da Marketest, nos primeiros seis meses de 2017, foram 3.29 milhões os residentes de Portugal Continental com mais de 4 anos que acederam, através de computadores pessoais, a *websites* de turismo portugueses. Este número representa 55,6% dos internautas nacionais, que dá uma média diária de 134 mil utilizadores únicos. O mês de Junho foi o mês que teve um maior número de visitantes únicos.

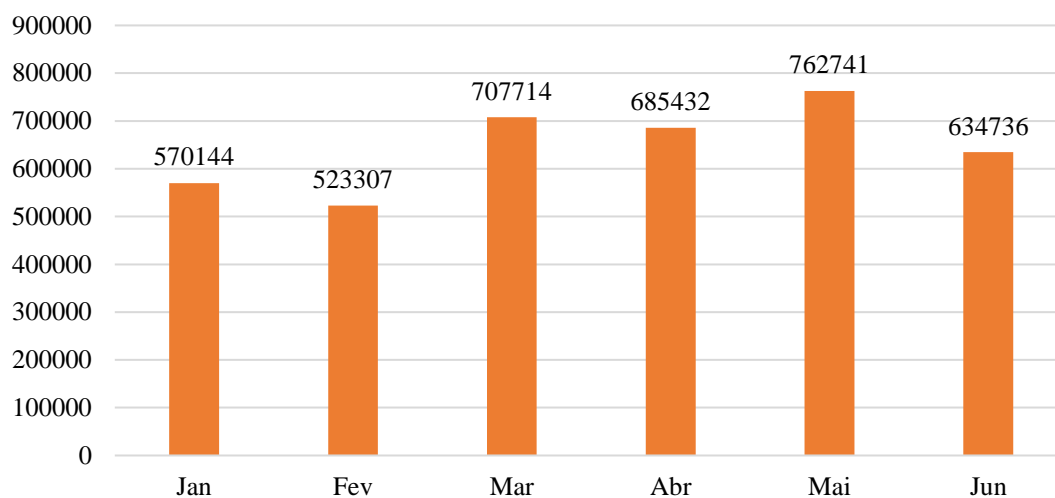
**Gráfico 13 - Websites de turismo - páginas visitadas no 1º semestre de 2017**  
(em 000)



Fonte: Marketest, 2017

Durante estes meses foram visitadas perto de 181 milhões de páginas de *websites* de turismo, que dá uma média de 55 por utilizador. Relativamente ao número de páginas, o consumo nestes *websites* foi mais elevado em Abril.

**Gráfico 14 - Tempo despendido em *websites* de turismo no 1º semestre de 2017**  
**(em horas)**



Fonte: Marketest, 2017

Em relação ao tempo despendido em *websites* de turismo, no 1º semestre de 2017, foram cerca de 4 milhões de horas, uma média de 1 hora e 11 minutos por utilizador. O mês de Maio foi o mês em que os utilizadores dedicaram mais tempo a estes *websites*.

Segundo um estudo realizado pela Marketest (2016), em Portugal os indivíduos entre os 25 e os 34 anos foram os que mais tiveram o hábito de comprar turismo *online*, tal como aconteceu com os de classe alta e de quadros médios e superiores.

Como se pôde verificar, o turismo comprado na internet tem uma percentagem significativa, os consumidores mesmo que se dirijam a uma agência física não podem experienciar esse produto, pelo que se torna quase indiferente comprá-lo ou não *online*, tendo que confiar puramente na experiência virtual.

## **CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA**

A revisão da literatura apresenta as considerações mais relevantes sobre a temática abordada, suportadas por diversas fontes, como artigos científicos e livros, que estejam relacionados direta ou indiretamente com o presente tema.

### **2.1 Internet**

Segundo Carrera (2014), a internet, que se pode definir como uma rede global de redes de computadores, nasceu de um panorama trágico da história da humanidade, nos finais dos anos 50. Os EUA queriam garantir que caso a URSS decidisse avançar com um ataque nuclear, eles conseguiriam retaliar. Porém, os EUA encontraram uma falha nos seus sistemas de telecomunicações, um corte nas linhas de comunicação que poderia fazer com que não chegasse toda a informação necessária aos silos dos mísseis. Desenvolveram assim, um sistema de comunicação para distribuir a informação através de “pacotes” que se dividiam no local de envio e se reunificavam no local de destino, fazendo o seu percurso através das linhas de telecomunicações que estivessem disponíveis em cada altura, a ARPANET. Este sucesso atraiu o interesse da comunidade universitária norte-americana, que criou em 1985 a NSF (National Science Foundation), com o propósito de ligar a comunidade universitária. Em 1989, no Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, Tim Berners-Lee descobriu uma forma de partilhar a informação das várias investigações na área nuclear e assim nasceu a *web* (World Wide Web). Deste modo, para Andrade (2013), a internet surgiu como um sistema feito para um determinado fim e para um grupo restrito de utilizadores como forma de comunicação e troca de informações.

A internet era utilizada pelas empresas como uma mais-valia de redução de custos relativamente à informação, apoio a clientes e transações. Ao longo dos anos isso evoluiu e hoje está no domínio de toda a gestão do processo de comunicação *online*, de forma a melhorar as transações, a acumular valor e a ampliar o envolvimento dos clientes para com as empresas (Couto et al., 2007).

As empresas podem agora traçar as suas orientações de comunicação e objetivos. É um fundamental meio de comunicação na atualidade, qualquer pessoa pode deixar de ser somente recetora para passar a ser emissora de comunicação (Castro, 2007).

Vivemos hoje numa época em que a internet é a centralidade de tudo, a evolução tecnológica avança a um ritmo mais acelerado que nunca e desta forma o mundo vai parecendo cada vez menor, dando a sensação de que se pode alcançar tudo com um clique. Para os países mais desenvolvidos navegar na internet, fazer pesquisa de produtos, fazer compras *online* tornou-se uma realidade diária, que ocorre de forma rápida e fácil (Lewis & Lewis, 1997; Sarkar, 2011). Quem está presente no meio *online* torna-se global, passa para além das fronteiras porque deixam de existir barreiras físicas ou geográficas como acontece no meio tradicional (Liebermann & Stashevsky, 2009; Yuslihasri & Daud, 2011).

O acesso à internet é realizado através de serviços móveis que vão além do computador. Telemóveis, terminais de pagamento e outros equipamentos que cada vez mais fazem parte do dia a dia podem estar conectados com o mundo, desde que tenham acesso à internet (Carrera, 2014). O acesso móvel à internet tem alterado crucialmente o relacionamento com os consumidores e, as empresas tendo isso em atenção, vão desenhando novos serviços, como o GPS, a videovigilância, a criação de espaços virtuais para a promoção de trabalho colaborativo, entre outros. Várias empresas criam aplicações gratuitas para os *smartphones* e *tablets*, de forma a melhorar a experiência dos consumidores na utilização dos seus produtos ou serviços (Carrera, 2014).

Para demonstrar a importância que a internet tem nas empresas, pode falar-se da *intranet*, que consiste num local interno da internet com muitas funcionalidades para estas e para os seus respetivos funcionários, desenvolvido para lhes facilitar a comunicação. Consiste num “local” de acesso único a todos os colaboradores e tem a informação sempre atualizada, fornecida pelos diferentes canais: *intranet*, internet e *extranet* (Carrera, 2014). Por outro lado, a *extranet* é uma rede privada das empresas para partilharem a informação de forma segura com os seus clientes. (Cabello, 2014).

## **2.2 Comércio Eletrónico**

Na década de 1970, o *email* conquistou novos utilizadores e tornou-se o recurso mais acessível aos investigadores. Nas universidades criaram-se redes sociais para trocar informações entre universitários, o principal exemplo é o Facebook. Entretanto, a internet conquistou novos ambientes, sendo o ambiente empresarial um deles. Segundo o mesmo

autor, foi na década de 1980 que surgiram as primeiras aplicações comerciais que possibilitaram ao utilizador conhecer pessoas, trocar informações, adquirir conhecimento, transmitir informações e conteúdos e efetuar transações sem sair de casa. Mais recentemente, a internet teve um importante papel no aumento das vendas de serviços e produtos, mais até que algumas lojas físicas. Isto acontece graças ao comércio eletrônico, o modelo de negócio que mais crescimento tem no mercado e onde as empresas investem ou procuram investir para aumentar as suas receitas. Os utilizadores tinham agora uma maior oferta de canais, produtos e serviços ao seu dispor (Andrade, 2013).

Comércio eletrônico, segundo Clarke e Flaherty (2005), é a compra e venda de produtos ou serviços através do meio *online*. Este tipo de comércio possibilita o aumento de receitas, a diminuição de custos e o estabelecimento de relação entre clientes e empresas. Segundo Laudon e Laudon (2007), é a utilização da internet para gerir negócios, existindo transações comerciais realizadas entre organizações ou entre organizações e indivíduos, mediante a troca de valores monetários pelo produto ou serviço.

Através do comércio eletrônico, as empresas dialogam diretamente com os consumidores, de forma simples, rápida, eficiente e a baixos custos. Uma boa comunicação resulta numa maior satisfação e numa melhor e maior produtividade. Enquanto na internet os consumidores procuram principalmente serviços, nas lojas físicas procuram produtos em que possam tocar (Rajamma, Paswan & Ganesh, 2007).

Hoje em dia são raras as empresas que optam apenas por ter um espaço físico. Segundo Buhalis e Zoge (2007), com a criação da internet a atividade do turismo modificou-se, passando os consumidores a ter uma maior vantagem não só devido à oferta disponibilizada de forma mais rápida e com maior qualidade, mas também devido à possibilidade de poder comunicar diretamente com os produtores turísticos.

Nesta forma de comércio o consumidor tem ao seu dispor várias formas de adquirir um produto ou serviço, devido à tecnologia digital e aos avanços da internet. Há uma relação dupla entre quem vende e quem compra: são os consumidores que fazem as suas compras e dão sugestões para os produtos, marcas ou serviços. O desenvolvimento e as alterações no mercado devem ser tidos em conta pelas empresas no investimento nos meios digitais, através da criação de *websites* e lojas *online*, de forma a alcançar todo o potencial de consumidores de qualquer parte do mundo (Andrade, 2013).

Na seguinte tabela estão representadas as principais vantagens e desvantagens do comércio eletrônico, quer para os clientes quer para as empresas. Ferreira (2012) e Coelho, Oliveira e Alméri (2013) referem as vantagens. No que toca a desvantagens, são Buhalis e Law (2008), Dionísio et al., (2009), Ferreira (2012), Coelho, Oliveira e Alméri (2013) e Teixeira (2015), que as mencionam.

**Tabela 1 - Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico**

	<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceder de forma ilimitada aos produtos;</li> <li>• Não há limites temporais ou geográficos (qualquer hora em qualquer dia);</li> <li>• Comparação de fornecedores e lojas;</li> <li>• Comparação de preços, maior transparência;</li> <li>• Maior quantidade de informação;</li> <li>• Consulta de <i>reviews online</i> de outros consumidores;</li> <li>• Existência de produtos exclusivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A privacidade/ divulgação dos dados;</li> <li>• A segurança no método de pagamento;</li> <li>• Desconfiança no meio digital;</li> <li>• Receio da falha na entrega do produto;</li> <li>• Complexidade de devolução ou troca;</li> <li>• Medo que os produtos não tenham a qualidade apresentada.</li> </ul>
Empresas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais competitividade devido à facilidade de análise e comparação dos concorrentes;</li> <li>• Maior inovação e criatividade;</li> <li>• A acontecer a qualquer dia e hora;</li> <li>• Clientes e fornecedores de qualquer parte do mundo, de forma rápida;</li> <li>• Custos de comunicação e distribuição reduzidos;</li> <li>• Interações diretas com o cliente;</li> <li>• Acesso rápido ao mercado;</li> <li>• Possibilidade de pequenas empresas competirem com grandes empresas;</li> <li>• Negócio com investimento reduzido;</li> <li>• Personalização a baixo custo;</li> <li>• Maior alcance e disseminação de: imagens, áudio, vídeos;</li> <li>• Envio de mensagens personalizadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impossibilidade de comercializar qualquer tipo de produto, pois há alguns que o cliente sente a necessidade de experimentar;</li> <li>• Falhas no <i>software</i>;</li> <li>• Desconhecimento da identidade real, que pode criar desconfiança no consumidor;</li> <li>• Barreiras tecnológicas;</li> <li>• Desconhecimento técnico para implementação de um sistema;</li> <li>• Falta de uma estratégia de comércio eletrônico;</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Buhalis e Law (2008), Dionísio et al., (2009), Ferreira (2012) e Coelho, Oliveira e Alméri (2013) e Teixeira (2015).

## **Determinantes Teóricos do Comércio Eletrônico**

Há cinco determinantes teóricos que influenciam a decisão do consumidor em fazer compras *online*:

### *Determinantes Utilitaristas*

A utilidade percebida é a percepção dos benefícios do uso do comércio eletrônico pelos consumidores. Ao utilizarem a internet para efetuar uma compra melhoram o resultado da sua experiência de compra (Perea, Dellaert & Ruyter 2004; Abdeldayem, 2010), ou seja, quanto mais o indivíduo acreditar na utilidade do comércio eletrônico, maior é a sua disposição para efetuar compra (Pavlou, 2003; Gefen, 2003; Escobar & Carvajal, 2014). A utilidade que o consumidor atribui ao comércio eletrônico caracteriza-se em três aspectos principais: obter o melhor preço; selecionar o melhor produto; e economizar tempo (Punj, 2011). Outro aspecto é a facilidade de uso (Perea, Dellaert & Ruyter, 2004) que se pode adquirir com a experiência anterior do indivíduo. Esta experiência, segundo Akhter (2012), pode ser relativa ao tempo despendido na internet. Segundo este autor, as pessoas que utilizam a internet há mais anos, usam mais o comércio eletrônico. A facilidade de uso reduz o tempo de pesquisa e de compra, aumentando a satisfação do cliente e a sua percepção de utilidade (Wen, 2009).

### *Determinantes Hedonistas*

Segundo Parsons (2002) os indivíduos que compram através do meio digital querem distrair-se e querem a gratificação de todo o processo de compra. Quem tem uma maior utilização da internet associa um maior nível de prazer às compras realizadas *online* (Hannah & Lybecker, 2010) e sente-se mais estimulado em ambientes virtuais (Goldfarb & Prince, 2007; Punj, 2011; Akhter, 2012).

### *Determinantes Sociais*

A influência de grupos sociais influencia a opinião sobre o comércio eletrônico por parte de determinados grupos (Lee et al., 2011). Senecal e Nantel (2004) defendem que as redes sociais vieram conectar pessoas com interesses partilhados, havendo a possibilidade de troca de informações e experiências, o que influenciará as decisões de consumo de outros indivíduos. O consumidor tende a ficar mais disposto a comprar *online* quando as suas atitudes perante o comércio eletrônico são positivas e são confirmadas por grupos sociais. Por outro lado, quando as atitudes do consumidor perante o comércio eletrônico são

negativas e são confirmadas pelos grupos sociais, este estará menos disposto a comprar *online* (Lee et al., 2011).

### Determinantes Situacionais

A poupança de tempo e a flexibilidade do horário são variáveis situacionais vantajosas que se destacam (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Quando as lojas físicas estão muito afastadas do consumidor ou quando estes não têm como se deslocar até ao local de vendas, pode optar-se pelo comércio eletrónico para a realização das compras (Perea, Dellaert & Ruyter, 2004). Há menos incertezas no ato da compra quando neste processo não existe a necessidade de contacto direto (Hu, Liu & Zhang, 2008).

### Determinante Confiabilidade

Fatores como o tempo de espera entre o pedido e a chegada do produto e o fornecimento dos dados financeiros reduzem o controlo percebido pelo consumidor e, naturalmente, aumentam o risco percebido (Ruyter, Wetzels & Kleijnen, 2001; Lee & Turban, 2001; Hsu & Chiu, 2004). Mesmo quem já fez compras *online* bem-sucedidas tem sempre presente um certo grau de incerteza e de risco percebido na adoção deste método devido a não haver uma interação direta com o produto (Wu & Chen, 2005). Contudo, é normal o risco percebido pelo consumidor devido ao comportamento fraudulento no comércio eletrónico. O número de fraudes *online* leva a que os consumidores tenham necessidade de adquirir garantias de que a compra é segura (Belanche, Casaló & Guinalú, 2012; Casaló, Flavián & Guinalú, 2007). Mas, não basta que o consumidor tenha confiança no modelo de compras *online*, é necessário que haja confiança nas empresas que atuam via comércio eletrónico (Zorotheos & Kafeza, 2009).

Segundo o Global Online Consumer Report (2017), os consumidores da Geração X (nascidos entre meados dos anos 60 até aos 80) fizeram mais compras *online* no ano de 2016 que qualquer outra faixa etária.

### **2.2.1 Oferta de produtos e serviços *online***

A oferta tende a ser cada vez maior e mais variada, uma vez que os consumidores são também mais informados e têm um maior leque de escolha, dificultando as empresas em satisfazer todas as necessidades existentes (Dionísio et al., 2009).

Chatterjee e McGinnis (2010) afirmam que com o progresso da internet o consumidor passou a ser menos fiel e mais exigente em relação às marcas que consome uma vez que

existe a possibilidade não só de comparar produtos, mas também de comparar opiniões de outros consumidores.

Com a dimensão de escolha e a oferta que o consumidor tem neste meio, a tarefa de fidelização a uma marca torna-se mais difícil, ocorrendo uma mudança constante de *websites* e a atenção prestada a cada um deles passa a ser cada vez menor (Wang, Chen & Jiang, 2009).

No mercado do turismo há uma maior oferta de produtos nos canais digitais a cada dia que passa, as empresas sabem que para se tornarem mais lucrativas têm que estar presentes nesta nova realidade controlada pelo consumidor digital. Surgem constantemente novos nichos de mercado, o consumidor passou a ser participativo, interativo e ativo e tem o poder de escolher o que comprar, mesmo que geograficamente distante (Alvarenga & Massarolo, 2010).

O tipo de comércio eletrónico em que se insere a compra de turismo *online* pelos consumidores é no B2C (*Business-to-Consumer*). É a transação comercial da empresa com o consumidor. Este tipo de relações é fácil e dinâmica, sendo também mais instável porque o consumidor pode mudar de um *website* para outro, fazendo comparações entre produtos e serviço (Salvador, 2013). A Associação da Economia Digital (ACEPI, 2015) realizou um estudo sobre a Economia Digital em Portugal 2009-2020, tendo revelado que o *Business-to-Consumer* duplicou nos últimos 5 anos em Portugal.

Antes, a indústria produzia e o consumidor gostava ou não, agora a indústria produz consoante o resultado das interações entre as empresas e os consumidores (B2C) e entre os consumidores e outros consumidores (*Consumer-to-Consumer*). O consumidor tem o poder de influenciar as marcas, os produtos e até mesmo os preços. É o principal agente de negócio, passou de um mero comprador para um agente crítico, apreciador e flexível (Alvarenga & Massarolo, 2010).

A pesquisa de informação e a oferta de turismo, como o aluguer de carros, de passagens aéreas, de hotéis ou hospedagem promovem a venda na internet aos consumidores de turismo (Buhalis & Licata, 2002; Buhalis & Law, 2008). Através da internet estas empresas levam o consumidor até aos seus produtos turísticos, ou seja, têm a possibilidade de entrar em contacto com os consumidores mais facilmente, mostrando-lhes todas as ofertas turísticas que promovem. Sendo assim, os consumidores encontram

neste meio uma maior facilidade para adquirirem os seus produtos.

Um estudo realizado pela Marketest (2017) revela que são cerca de 2 milhões os portugueses que primeiro pesquisam os produtos *online*. Este estudo foi relativo a 2016 e este valor corresponde a 21.3% dos residentes em Portugal Continental com 15 anos e mais. Acontece maioritariamente nos jovens entre os 15 e os 34 anos (cerca de 40%) e à classe social alta (48,9%).

**Hipótese 1:** “A oferta disponibilizada na internet tem influência na intenção de compra de turismo *online*”.

### **2.2.2 Conveniência**

Há cada vez um maior conforto e conveniência na realização de compras *online*. Exemplo disso é o *m-commerce*, que consiste em toda a transação comercial de bens e serviços realizada através de dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*), que pode ser feitas a partir dos *websites* das empresas ou de aplicações. Utiliza também a interação que os indivíduos têm com as redes sociais para potencializar as vendas. (Ericsson Brasil, 2014).

Com o aumento da taxa de crescimento da tecnologia móvel, o *m-commerce* está agora a atuar como a principal ferramenta para as empresas e para as organizações. O cliente tem a possibilidade de fazer todo o processo de compra através do seu telemóvel (recebendo mensagens, notificações, relatórios e procedendo por último à transferência) desde que esteja ligado à internet (Omonedo & Bocij, 2014).

Há assim uma experiência de compra mais confortável e cómoda sem ter que se efetuar deslocações (Chatterjee & McGinnis, 2010). Para os consumidores revela facilidade de acesso à informação, redução de tempo e conveniência. Para as empresas há um valor acrescido, uma diminuição de custos e um aumento da interatividade com os clientes (Espartel, Basso & Rech, 2015).

Nas compras tradicionais o consumidor tem que se dirigir ao local, esperar para ser atendido e transportar a sua compra para casa. No digital, podem-se adquirir produtos e serviços em qualquer lugar e a qualquer hora e enviá-los para a morada que se pretender. (Machado, 2007).

**Hipótese 2:** “A conveniência tem influência na intenção de compra de turismo *online*”.

## 2.3 Turismo

Segundo Cunha (2006: 67), “o turismo é um dos fenômenos mais marcantes e impressionantes da nossa época e, nenhuma das realizações do século XX terá influenciado tão profunda e extensamente a vida humana como esta atividade. Como fenômeno econômico e social, o turismo reflete os avanços e as conquistas da humanidade, mas como ato voluntário do homem determina e caracteriza o modo de vida das sociedades modernas”.

Esta é uma área de negócios bastante singular, no sentido em que um produto não pode ser observado ou manipulado através da experiência direta antes da compra. Ao invés, os clientes têm que confiar apenas na experiência indireta ou virtual (Bogdanovych et al. 2006).

Para Cunha (2006), foram vários os fatores para o desenvolvimento do turismo e para a sua transformação numa atividade econômica, social, cultural e ambiental para a maior parte dos países:

- O avanço da ciência;
- A revolução industrial e a evolução dos transportes;
- A diminuição de horas do tempo laboral e o aumento do tempo de descanso;
- A melhoria da qualidade de vida e o subsídio de férias;
- O surgimento de novas empresas de turismo;
- Uma redução de preços, devido à concorrência;
- Uma maior oferta de produtos turísticos de qualidade;
- A liberalização do espaço aéreo;
- O surgimento da Internet;
- A utilização das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC's).

O turista viaja para satisfazer uma necessidade existente: descansar, relaxar, diversão, aventura, fuga às rotinas e ao *stress*, interação com amigos ou familiares, entre outras várias (Bahtia, 2007). Ao perceber o pensamento do consumidor é possível às empresas adequarem os produtos e serviços às necessidades e oferecer o que vai mais ao seu encontro (Dieke, Heitmann & Robinson, 2011).

O turismo tem uma grande importância na sociedade contemporânea e na economia nacional e mundial. O crescimento desta área está ligado ao desenvolvimento econômico,

cultural e social da sociedade e, como tal, não se podem esquecer os fatores que esses aspetos embarcam. Tem-se notado uma grande evolução do turismo a nível mundial desde a década de 1950 devido ao turismo de massas, tornando-se hoje uma das maiores atividades económicas. Esta atividade ultrapassou as indústrias geradoras de maior riqueza, como o petróleo e a produção de automóveis. Dito isto, é evidente a importância na evolução económica de qualquer país ou região (Cunha, 2013).

Os fatores que influenciam a decisão do consumidor têm origem a nível interno e a nível externo. Durante o processo de compra do turista há seis fases de maior relevo segundo Katz (2013): o sonho; a pesquisa; o plano; a reserva; a experiência e a partilha.

A Organização Mundial do Turismo (OMT 2015) considera que o turismo tem uma grande importância em todo o mundo e tem crescido ao longo das últimas décadas. Como referido, esta indústria tornou-se na que mais se desenvolveu no mundo através da criação de emprego e de novos tipos de negócio, estimulando desta forma o desenvolvimento da micro e macro economia. A OMT (2015) supõe que em 2030 os turistas internacionais sejam cerca de 1,8 mil milhões, tornando o turismo a principal atividade económica. Para uma boa gestão turística é essencial não só compreender a forma como o consumidor faz decisões, mas também ter em conta a diversidade da procura e do comportamento do consumidor (Dieke, Heitmann & Robinson, 2011).

O Presidente da Nielsen Online (The Nielsen Company, 2008) diz que o turismo está inteiramente ligado à internet devido à facilidade de comparação de informação. Os serviços *online* das companhias aéreas fazem parte da experiência e do dia a dia do consumidor que viaja.

Segundo Ferreira (2009), o turismo deixou de ser apenas a deslocação de pessoas para fora do seu país e passou a ser também uma experiência com significado, em que o turista vai construir memórias e vai poder aconselhar e partilhar destinos a outras pessoas. Os meios de comunicação social têm cada vez uma maior importância na criação de vontade no turista para conhecer determinados destinos.

O conceito de turismo foi evoluindo ao longo dos anos como se pode observar na seguinte tabela:

**Tabela 2 - Evolução dos conceitos do turismo**

<b>Ano e autor</b>	<b>Conceito</b>
1927 (Morgenroth)	É um consumo de luxo. Uma passagem de pessoas para outros locais para consumirem bens económicos e culturais.
1929 (Glucksmann)	É uma viagem fora do local de residência, por motivações como o espírito, o corpo ou a profissão.
1930 (Bormann)	Viagem de prazer e tempo limitado. Não estão incluídas as viagens de deslocação para o trabalho.
1932 (Ataíde)	Viagens por mero prazer, com o fim de desfrutar os encantos dos países que se visitam.
1942 (Krapf e Hunziker)	É o conjunto de ligações geradas pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu lugar de residência, sem ter como objetivo o lucro.
1950 (OMT)	Estadia de visitantes temporais por mais de 24 hora, por motivos de lazer e negócios.
1965 (Bernecker)	É o conjunto das relações e dos serviços que resultam de uma alteração de residência, temporária e voluntária, não motivada por razões de negócio ou profissional.
1988 (Smith)	Indústria de serviços e bens para facilitar atividades de negócios, prazer e lazer, fora do local habitual de residência.
1988 (ONU)	É o tempo não dedicado ao trabalho e um fenómeno socioeconómico diferenciado, relacionado com o lazer.
2006 (Cunha)	Para uns, o turismo proporciona-lhes emprego e rendimento; para outros, diversão e uma forma de alcançar satisfação e realização pessoal. Para quem tem responsabilidades políticas, é um meio para alcançar o bem-estar social.
2010 (Butler, in Abranja et al.)	O conceito de «turismo para todos» é seguramente uma ideia que deverá ter uma base universal.

*Fonte: Abranja et. al., Alcântara, Braga, Marques, & Nunes (2012)*

### **2.3.1 Reviews online em websites de turismo**

Segundo Xiang et al. (2014), os motores de pesquisa são a primeira fase no planejamento de turismo. Para Wen (2012), há três aspectos que têm um grande impacto no processo de compra de turismo *online* para o consumidor:

1. Experiências positivas compartilhadas na internet (*reviews online* positivas);
2. *Design* do *website* de compra;
3. Facilidade de uso do *website*.

Para além da compra há também um aumento da procura *online* de opiniões. O consumidor de produtos turísticos investe hoje mais tempo a informar-se sobre destinos, atividades, produtos e serviços turísticos antes de efetuar uma reserva (Xiang et al., 2014). Para Greenleigh (2012), é mais provável que o consumidor confie mais na opinião de pessoas que não conhece para saber a opinião sobre produtos do que em familiares ou amigos.

Segundo Shao (2009), existem três tipos de perfis do consumidor de turismo *online* quanto ao seu papel com as *reviews online*:

- **Consumidores:** que consultam os comentários mas nunca participam;
- **Participantes:** interagem nos conteúdos publicados por outros consumidores;
- **Produtores:** que publicam e criam conteúdo, através de imagem, texto ou vídeo.

Para Bronner e Hoog (2011), os consumidores de produtos turísticos que escrevem *reviews online*, geralmente têm menos de 55 anos, rendimentos médio altos e são casais. Outros autores, como Lee, Law e Murphy (2011) pelo contrário, dizem que quem faz os comentários não pertence a nenhum grupo etário ou género em particular, apenas que um consumidor que viaje mais tem mais tendência para o fazer.

Para Mateus (2015), o consumidor considera que as *reviews online* são fiáveis e são importantes para si e que o serviço com um maior número de *reviews* é mais popular, logo com uma maior credibilidade.

As *reviews online* feitas pelos consumidores são importantes para outros consumidores e têm um grande nível de credibilidade. Mais de 60% dos consumidores turísticos consultam as *reviews online* antes de efetuarem uma compra. Estes comentários são

importantes porque são comentários de pessoas “reais” que experienciaram o produto ou o serviço (Filieri & McLeay, 2014).

Assim, na hora tomarem uma decisão, os consumidores de turismo procuram opiniões de outros consumidores sobre destinos e serviços turísticos em *websites* especializados (comunidades virtuais), de forma a avaliar as melhores empresas, destinos e opções disponíveis (Urban, Amyx & Lorenzon, 2009). Tudo isso irá determinar a intenção de compra e a escolha de um determinado destino turístico (Sotiriadlis & Zyl, 2013). Na hora da decisão final estas *reviews* são muito importantes (Sparks, So & Bradley, 2016).

**Hipótese 3:** “As *reviews online* em websites especializados têm influência da intenção de compra de turismo *online*”.

## 2.4 Agências de Turismo e a Internet

Agência de turismo é o local onde o objetivo de negócio é a venda de viagens, venda de percursos turísticos, reserva de hotéis e reserva de transporte (INE, 2011).

Segundo o portal do Turismo de Portugal (2016), em 2016 existiam 1800 agências de viagens, 3600 empreendimentos turísticos e 3400 agentes de animação turística registados neste *website*.

Há dois tipos de agências de turismo (Teles & Perussi, 2009):

- **Agência de turismo física** (tradicional): onde se efetuam reservas e compras de pacotes de turismo num espaço físico;
- **Agência de turismo *online***: onde a reserva e a compra dos produtos turísticos são realizadas exclusivamente *online*.

### Agências de Turismo Físicas

Nas agências de turismo físicas os clientes deslocam-se até às instalações e interagem com os funcionários para serem aconselhados por pessoas “reais”. Aqui, a qualidade do serviço é um aspeto muito valorizado pelo consumidor (Bosque, Martín & Collado, 2006).

Para Bogdanovych et al. (2006), as características mais importantes neste tipo de agências são a simplificação da tomada de decisão, o apoio aos consumidores e a possibilidade de reserva na hora. Para Caro e García (2008) são a capacidade de resposta e a segurança que fortalecem o bom serviço nas agências de turismo físicas.

Yap et al. (2010) afirmam que a satisfação com o serviço prestado através do meio tradicional pode transmitir segurança e confiabilidade aos novos canais.

### **Agências de Turismo *Online***

O comércio eletrônico veio criar um novo mercado e alterar os hábitos de compra de produtos turísticos. É possível comprar *online* tudo o que é necessário para realizar turismo: hotel, passagem aérea e aluguer de transporte. Através de plataformas diretas para o consumidor final, houve para as agências a possibilidade de adquirirem uma maior relevância. Desta forma, as agências físicas sentem a necessidade de começar a desenvolver o seu negócio através também deste meio (Buhalis & Licata, 2002).

A internet consiste no maior canal de divulgação de produtos turísticos (Quevedo, 2007) e, com o seu desenvolvimento, assiste-se cada vez mais a uma maior competitividade entre destinos turísticos (Marujo, 2008). Hojeghan e Esfangareh (2011) defendem que a Internet teve um impacto no setor do turismo que não levou apenas à diversificação da oferta, mas também a um número crescente de concorrentes.

Deste modo, é importante que as agências físicas façam *websites* atrativos, para que os consumidores consultem as informações disponíveis e façam reservas *online*, continuando a agência a ter um papel direto com o cliente. O consumidor turístico pode realizar toda a sua procura e compra através da internet (Garcés et al., 2004), ou apenas para obter informações relevantes para o seu turismo (Yang, Jun & Peterson, 2004).

São cada vez mais as empresas que operam no setor do turismo *online* devido ao seu crescimento acentuado. A internet posiciona-se como um canal de comunicação e distribuição de produtos e serviços turísticos quer para os clientes quer para as agências de viagens (Law, Leung & Wong, 2004). Este meio tem inserido modificações no modo de as agências turísticas operarem, planearem e controlarem o seu leque de atividades (Garcés et al., 2004; Wu & Chang, 2005).

Torna-se cada vez mais difícil para os agentes de turismo tradicionais competirem com *websites* que ofereçam possibilidades de reservas *online*. Uma das principais razões dos clientes reservarem *online* é que esta experiência tem muito potencial na visualização de destinos turísticos. Passeios interativos e vídeos podem ser mostrados *online* sem interferir com outros clientes (Bogdanovych et al., 2006). Segundo Cooper et al. (2008), o mais importante para uma boa experiência de turismo *online* é:

- **Concentração nos clientes e não nos canais:** a abordagem no setor do turismo era impulsionar os clientes para canais de distribuição de custos mais baixos e uniformes. Contudo é importante existir alguma segmentação: alguns clientes valorizam o preço acima de tudo, outros valorizam outros aspetos. Deve ser criada uma ampla gama de soluções (viajantes de lazer, viajantes de negócios, viajantes que valorizam o conforto acima de tudo, entre outros).
- **Aproveitar a era da “big data”:** as empresas têm acesso a muitos dados dos clientes, desde informações pessoais, a destinos favoritos, a preferências de voo, de refeições e hotéis. Assim, têm o potencial e os meios para impulsionar campanhas de marketing publicidade para atingir de forma personalizada, pela internet, um nicho de clientes.
- **O poder das parcerias:** deve ser uma prioridade pensar de forma criativa acerca dos produtos e serviços, criando soluções que estimulem os clientes. Para isso, poderá haver a necessidade de trabalhar com os concorrentes.
- **Dar importância à experiência do cliente:** a venda de um produto não é o início do relacionamento de uma empresa com o cliente, como também o relacionamento não termina assim que o cliente faz a compra. Toda a interação com o cliente é uma oportunidade para promover ou perder futuros negócios. Por exemplo, a KLM Royal Dutch Airlines está a lançar um serviço que permite que os passageiros usem o seu perfil do Facebook ou LinkedIn para escolher quem se sentará no lugar ao seu lado no voo. A Malaysia Airlines também está a lançar um serviço no Facebook que permite que os clientes vejam que amigos dessa rede social estão no mesmo voo.

### **Omnichannel**

Há ainda a possibilidade de os clientes poderem não comprar apenas *online* ou *offline*. Podem juntar o tradicional ao *online*, uma experiência em que o consumidor combina a loja física com o ambiente digital, o chamado *omnichannel* (Frazer & Stiehler, 2014).

Uma experiência *omnichannel*, no caso do turismo, consiste em fazer toda a pesquisa no *website online* para depois ir à loja física comprar, ou vice-versa. A vantagem competitiva desta experiência depende da habilidade da empresa desenvolver a experiência integrada no consumidor entre todos os canais e pontos de contacto. Uma experiência *omnichannel* pretende satisfazer as preferências de cada consumidor, oferecendo uma experiência de compra confortável (IBM, 2014).

#### **2.4.1 Cancelamento de Reserva**

Um fator muito importante nas agências de turismo *online* é o cancelamento de reserva que, segundo Cho (2004), o número de cancelamentos da compra *online* equivale a quatro vezes mais quando comparado com o número de compras *online* bem-sucedidas.

No turismo *online*, nomeadamente na reserva de hotéis, há a possibilidade em vários *websites* de se cancelar a reserva cerca de uma semana antes da data de chegada sem qualquer custo (Cho, 2004).

**Hipótese 4:** “O cancelamento de reserva tem influência na intenção de compra de turismo *online*”.

### **2.5 O Consumidor *Online***

Segundo Clarke e Flaherty (2005), com a internet emergiu um novo tipo de consumidor: o consumidor virtual, que utiliza este meio para comprar produtos e serviços e, ainda, para pesquisar informação, comparar opções e ler *reviews online* sobre algum produto ou serviço (Gao, 2005). Os comportamentos dos consumidores são múltiplos e variam, sendo fundamental para as empresas criarem determinadas ações estratégicas digitais de comunicação e fidelização (Dionísio et al., 2009).

Para Mateus, Alencar e Pinto (2013), o comportamento do consumidor *online* pode ser percebido através dos mesmos critérios do comportamento de compra dos consumidores das lojas tradicionais. Os consumidores que optam pelo comércio eletrónico não podem ser vistos como um nicho de mercado, são pessoas de qualquer grupo social, género, idade ou religião, que variam de acordo com cada um, dependendo apenas de fatores como:

interesses, motivações, atitudes, valores, personalidade, classe social, estilo de vida, família e experiência.

Para Costa (2009), a família e os amigos têm influência nas decisões dos indivíduos em realizar as compras *online*. A realização de compra *online*, segundo o autor, tem um motivo social relacionado:

- **Informacional:** o indivíduo procura informações sobre os produtos/ serviços através de especialistas que conhecem esse produto (líderes de opinião);
- **Utilitária:** a compra de determinado produto tem como objetivo satisfazer as expectativas de amigos ou familiares;
- **Expressiva de valor:** a compra de determinado produto tem como objetivo a melhoria do *status* social de quem o compra.

Devido à tecnologia, a vida das pessoas sofreu alterações acentuadas, como a redução de tempo que o consumidor deposita nas compras e deslocação. O consumidor e as suas necessidades passaram a ser o principal foco das empresas (Caro, 2010).

A quantidade de informação que está disponível atualmente faz diminuir a assimetria de informação entre as empresas participantes deste novo mercado, havendo uma maior percepção sobre as oportunidades oferecidas para o consumo. Para Souza (2012), estes aspectos ajudam a moldar um consumidor mais informado e maduro, que reestabeleceu as relações de consumo (Souza, 2012).

As empresas que estão fora do meio digital desconhecem o que o novo consumidor quer e precisa. A sua sobrevivência passa assim por uma transformação para atender às novas necessidades do consumidor e ao resultado da crise financeira que se manteve, transformando informações em ações pró-ativas (Schmidt & Santos, 2016).

### **2.5.1 Experiência Online**

O grau de experiência com a internet é considerado por muitos especialistas o grande fator para a compra *online*, tendo influência positiva na frequência e na forma como os consumidores as fazem, independentemente do produto ou serviço. A experiência leva a uma menor ansiedade no processo de compra *online* (Clarke & Flaherty, 2005).

Para Zhou, Dai e Zhang (2007), a experiência na internet e a experiência de compra *online*

são dois dos fatores principais na intenção de comprar *online*. Para Horner e Swarbrooke (2007), as fases antes, durante e após o turismo são muito importantes na experiência do consumidor turista e todas elas afetam a intenção do consumidor voltar a comprar.

Segundo Escobar e Camargo (2012), o consumidor ao escolher fazer compras através do digital procura vantagens que satisfaçam as suas necessidades. Sente-se mais motivado devido à facilidade, à segurança e à rapidez na entrega dos produtos. A experiência nas compras realizadas no meio *online* é um importante fator para a intenção de voltar a comprar. Há a vantagem da comparação de preços e marcas, sem a presença e pressão do vendedor. Por outro lado, quem não tiver experiência pode sentir uma maior dificuldade. Para Costa (2009), a primeira compra de um utilizador sem experiência normalmente é realizada em *websites* reconhecidos, devido ao medo e à insegurança.

**Hipótese 5:** “A experiência *online* do consumidor tem influência na intenção de compra de turismo *online*”.

## **2.6 Processo de Intenção de Compra *Online***

Segundo Portela (2015), o que dá início ao processo de intenção de compra é o reconhecimento de uma necessidade que pode chegar de estímulos internos, como a fome, o desejo, a necessidade de autoafirmação e o estado social, ou então, de estímulos externos como a motivação, ou seja, o impulso para satisfazer a necessidade do consumidor. Este processo termina quando as necessidades do consumidor estiverem satisfeitas.

O processo de intenção de compra engloba dois fatores: a necessidade e o desejo por parte do consumidor. A necessidade consiste em algo essencial para o consumidor e o desejo é um estado psicológico de carência que procura a obtenção de algo para si mesmo (Souza & Pinheiro, 2014).

Segundo Mowen e Minor (2003) e Solomon (2011) existem cinco etapas no processo de intenção de compra de um produto ou serviço:

### **1. Reconhecimento do problema**

O reconhecimento do problema acontece quando o consumidor reconhece que tem uma necessidade, provocada por estímulos internos (fome, sede) ou externos (roupa, férias).

## **2. Procura de informação**

Nesta etapa o consumidor pesquisa informação sobre o produto ou serviço, através da sua memória em experiências passadas (procura interna) e através de fontes como amigos, familiares e internet (procura externa). As campanhas publicitárias também constituem uma fonte de memória, fazendo recordar determinados produtos ou serviços.

## **3. Avaliação das alternativas**

O consumidor analisa todas as opções e cria opiniões, através da comparação de preços, *websites*, produtos ou serviços, criando a sua preferência.

## **4. Compra**

Depois de avaliadas as alternativas, a compra é a escolha pela melhor alternativa. Quando há uma decisão simples a ser tomada, o consumidor normalmente escolhe a marca a que está habituado ou a que tem um melhor preço. Quando a decisão já é mais complexa, o consumidor analisa detalhadamente cada alternativa.

## **5. Comportamento pós-compra**

Depois de efetuada a compra é feita uma avaliação sobre a alternativa que foi escolhida e se esta atendeu às suas expectativas e necessidades. A experiência de consumo é adquirida no pós-compra através do uso. Depois da compra, os consumidores criam sentimentos de satisfação ou insatisfação, dependendo do nível de envolvimento que têm com o produto. Com o avanço acelerado da informação, origina-se muito facilmente novos concorrentes com produtos mais avançados, o que pode causar algum descontentamento ao cliente com a sua compra.

Após a compra, o consumidor tem ainda algumas alternativas, como: ficar com ela, devolvê-la ou trocá-la. O novo consumidor está cada vez melhor informado sobre o mercado e tem ao seu dispor muita informação para fortalecer o seu processo de intenção de compra: *blogs*, redes sociais, *websites*, entre outros (Dionísio et al., 2009).

Para Gao (2005), o processo de intenção de compra *online* do consumidor é construído pelo próprio consumidor, como pelo ambiente em que essas decisões são realizadas. A

internet tem um papel muito importante ao longo desse processo, funciona como um meio de comunicação e um canal de vendas.

Para Wolfe, Hsu e Kang (2004), os motivos para os consumidores não comprarem *online* são a falta de segurança, a falta de apoio prestado, a falta de experiência, a inexistência de necessidade e a demora do produto a chegar. Segundo Dionísio et al. (2009), a compra e a pesquisa podem acontecer *online* ou *offline* ou ainda, de ambas as formas. Contudo, as razões de uma compra *offline* ou *online* são diferentes:

**Tabela 3 - Razões para a intenção de compra *online* e *offline***

<b>Razões para a intenção de compra <i>offline</i></b>	<b>Razões para a compra <i>online</i></b>
Contacto físico com o produto	Mais informação
Confiança	Maior conveniência
Maior facilidade na devolução	Maior rapidez
Atendimento personalizado	Oferta mais ampla
Custos de transporte inexistentes	Ausência de pressão dos vendedores
Gosto por ir às compras	

Fonte: Adaptado de Dionísio et al. (2009)

Para Wen (2009) existem influenciadores da intenção de compra *online*. São eles: a conveniência, a oferta, a qualidade da transação, a confiança no comércio eletrônico, o *word-of-mouth* positivo, a experiência no comércio eletrônico, a qualidade do *website* onde se realiza a compra (usabilidade, segurança, tempo de resposta, informação, serviço) e a satisfação com uma compra antecedente.

O Modelo de Aceitação de Compras *Online* (OSAM), desenvolvido por Zhou, Dai e Zhang (2007), visa demonstrar os fatores influenciadores da intenção de compra *online*. Este modelo tem em conta características específicas que caracterizam os ambientes de compras *online* e que influenciam o comportamento de consumo dos consumidores.

Os autores dizem que um modelo que analise o meio *online* tem de ter em conta que o objetivo fundamental neste meio é atrair consumidores para efetuarem compras através dele, aproveitando as suas particularidades (Zhou, Dai & Zhang, 2007)

Assim, a intenção de compra *online* é orientada por determinados fatores gerais e individuais, demonstrados na tabela seguinte.

**Tabela 4 - Principais fatores da intenção de compra *online* (Modelo OSAM)**

<b>Tipos de Fatores</b>	<b>Fatores Individuais</b>	<b>Estudos</b>	<b>Resultados</b>
<b>Demográficos</b>	Gênero	Alreck e Settle, 2002; Brown, Pope e Voges, 2003; Rodgers e Harris, 2003; Slyke, Comunale e Belanger, 2002; Stafford, Turan e Raisinghani, 2004	O gênero masculino efetua mais compras <i>online</i> e com maior frequência que o feminino. As mulheres são mais apreensivas ao e-commerce e os homens mais recetivos.
	Rendimento	Bagchi e Mahmood, 2004; Donthu e Garcia, 1999; Susskind, 2004	O rendimento está ligado positivamente com as compras <i>online</i> .
	Educação	Bagchi e Mahmood, 2004; Liao e Cheung, 2001; Susskind, 2004	O nível de educação tem efeitos mistos, vai de neutro até efeitos positivos na compra <i>online</i> .
<b>Experiência na Internet</b>	Apreensão com a Web	Susskind, 2004	A experiência na internet está relacionada com a apreensão relativa à compra e isto afeta de modo negativo o tempo utilizado para comprar <i>online</i> .
	Frequência de Uso	Bhatnagar e Ghose, 2004b; Cho, 2004; Citrin et al. 2000; Liao e Cheung, 2001; Nysveen e Pedersen, 2004; Park, 2002	O uso frequente da Internet está relacionado negativamente com o risco de percepção do produto.
	Conforto com a Internet	Mauldin e Arunachalam, 2002	O nível de conforto tem uma influência positiva com a compra <i>online</i> .
<b>Crenças Normativas</b>		Foucault e Scheufele, 2002; Limayem, Khalifa e Frini, 2000	A influência de amigos, familiares e meios sociais têm efeitos mistos.
<b>Orientação para Compra</b>	Conveniência	Donthu e Garcia, 1999; Korgaonkar e Wolin, 1999; Swaminathan, Lepkowska e Rao, 1999	Os compradores <i>online</i> normalmente são mais orientados por conveniência. A tendência dos compradores comprarem produtos <i>online</i> não apresenta uma grande variação entre os diferentes tipos de orientação de compra.
<b>Motivação para Compra</b>		Childers et al. 2001; Joines, Scherer e Scheufele, 2003; Johnson et al. 2004;	Os fatores motivacionais possuem um importante papel para determinar o tempo gasto para pesquisa e compra de

<b>Tipos de Fatores</b>	<b>Fatores Individuais</b>	<b>Estudos</b>	<b>Resultados</b>
		Novak, Hoffman e Yung, 2000; Solomon, 1999; Wolfinbarger e Gilly, 2001	produtos <i>online</i> . Compradores experienciais procuram mais prazer em ambientes interativos que em estáticos.
<b>Percepção Psicológica</b>	Percepção do Risco	Bhatnagar e Ghose, 2004a; Featherman e Pavlou, 2003; Garbarino e Strabilevitz, 2004; Huang, Schrank e Dubinsky, 2004; Joines, Scherer e Scheufele, 2003; Kolsaker, Lee-Kelley e Choy, 2004; Liao e Cheung, 2001; Park, Lee e Ahn, 2004; Pavlou, 2003; Pires, Stanton e Eckford, 2004	A percepção de risco está relacionada negativamente com a intenção de compra <i>online</i> .
	Percepção do Benefício	Limayem, Khalifa e Frini, 2000; Pavlou, 2003	A conveniência é o principal fator de comprar <i>online</i> .
	Apreensão de Comprar na web	Susskind, 2004	A apreensão de compra <i>online</i> está negativamente relacionada com a quantidade de dinheiro gasto <i>online</i> .
<b>Experiencia de Compra Online</b>	Frequência	Brown, Pope e Voges, 2003; Cho, 2004; Foucault e Scheufele, 2002; Moe e Pader, 2004; Park e Jun, 2003; Yang e Lester, 2004	A compra <i>online</i> frequente está relacionada com a tendência de se voltar a comprar e a experiência negativa com o aborto da compra <i>online</i> .
	Satisfação	Cho, 2004; Devaraj, Fan e Kohli, 2002; Foucault e Scheufele, 2002; Koivumi, 2001; Pires, Stanton e Eckford, 2004	A satisfação com uma compra <i>online</i> anterior aumenta a probabilidade de se voltar a comprar.

Fonte: Construído e adaptado a partir de (Zhou, Dai & Zhang., 2007)

Para Childers et al. (2001) os indicadores mais importantes para a intenção de compra *online*, desenvolvidos num modelo de atitude que engloba os motivadores de aceitação da tecnologia e os modelos de comportamento do consumidor na internet, são a navegação e a conveniência. Para Lohse, Bellman e Johnson (2000) os principais

indicadores são a comodidade, a qualidade do *website* e o *word-of-mouth*.

### **2.6.1 Intenção de Compra de Turismo Online**

A revolução digital teve um impacto também no turismo. O importante agora é criar uma boa experiência no cliente e, se as empresas tiverem sucesso, a intenção de compra será frequente (Carey, Kang & Zea, 2012).

Através de um estudo de Amaro e Duarte (2014) sobre os fatores para a intenção de compra de turismo *online*, os autores chegaram às seguintes conclusões:

- A confiança não tem um impacto direto na intenção de compra de turismo *online* mas, tem um efeito indireto, através da atitude;
- O saber que a família e os amigos compram turismo *online*, não afeta significativamente a intenção de comprar nem o risco percebido;
- A envolvimento com os meios sociais não tem um efeito significativo na intenção de comprar turismo *online* nem no risco percebido;
- O gênero masculino entre os 30 e os 39 anos e as pessoas com níveis de educação mais elevados têm uma maior probabilidade de comprar turismo *online*;
- As vantagens percebidas mais importantes para os consumidores são os benefícios financeiros (preço) e a conveniência.

A internet tem um papel cada vez mais importante na intenção de compra de turismo dada a imensa variedade de *websites* que existem para essa finalidade. Os utilizadores começam por fazer pesquisas em *websites* de comércio *online*, passando depois para outros *websites* de recomendações e comentários, ficando assim sujeitos a muitos fatores que possam influenciar a sua intenção. É necessário compreenderem-se as motivações do consumidor turista para se melhorarem os serviços e os produtos que as agências de turismo e os serviços hoteleiros oferecem. (Fletcher, 2013). Segundo o autor, o processo de intenção de compra do consumidor de turismo passa pelas seguintes fases:

1. Vontade de viajar;
2. Reconhecimento da necessidade;
3. Envolvimento com a viagem;
4. Identificação das alternativas;
5. Análise das alternativas;

6. Compra da viagem;
7. Decisões durante a viagem;
8. Comportamento pós-compra, avaliação da viagem para futuras decisões;
9. Feedback.

O turismo foi a área denominada como o maior facilitador de transações a nível *online*. A internet modificou o comportamento do consumidor turístico e com ele a forma de elaborar viagens. Neste setor, as viagens e as reservas de hotéis representam a maior área de receitas com base no volume das vendas através dos canais *online* (Conyette, 2012). O uso da internet tem mudado a forma de olhar para o turismo (Benckendorff, Sheldon & Fesenmaier, 2014).

## **2.7 Websites de Comércio de Turismo**

Para Dionísio et al. (2009), os *websites* de comércio eletrônico têm três objetivos principais: atrair visitantes, promover a interação entre o consumidor e a empresa e obter o retorno do investimento.

Para os clientes, qualquer *website* de uma empresa representa um utensílio de conexão entre eles e a mesma, afetando o seu comportamento, as suas crenças e as suas intenções (Liebermann & Stashevsky, 2009).

É possível conhecer e analisar os hábitos de consumo dos clientes para os fidelizar mais facilmente (Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010). As informações dos consumidores são fáceis de obter através das ferramentas certas e podem ser utilizadas para lhes enviar *emails* personalizados e promoções específicas, consoante os seus gostos e as páginas *online* visitadas (Chatterjee & McGinnis, 2010; Carrera, 2014).

A aparência de um *website* deverá incentivar os consumidores a escolherem-no para a sua compra, uma vez que o consumidor tem nas suas mãos o poder de escolha a que *website* aceder e em que *website* comprar. (Forouhandeh, Nejatian & Ramanathan, 2011). Para Carrera (2014), os principais objetivos nos *websites* são o aumento de clientes e da faturação, a redução de custos, o aumento da visibilidade e um melhor serviço. Segundo o autor, a arquitetura do *website* representa 80% da sua facilidade de uso e é importante que seja desenhado em função do utilizador, para que este encontre o que procura em

apenas três cliques. Caso isso não aconteça, é importante que se reformule o *website*.

Segundo Buhalis e Law (2008), o desenvolvimento do marketing turístico na internet foi considerado um desafio e, por isso, os *websites* tiveram que se tornar mais apelativos e interativos, permitindo que os turistas traçassem os seus planos de viagem e conseguissem criar itinerários de turismo personalizados. Para Kardaras, Karakostas e Mamakou, (2013) os *websites* de turismo devem oferecer aos consumidores exatamente o que eles procuram: uma interface de qualidade que lhes ofereça a possibilidade de aceder facilmente a todo o conteúdo desejado.

Para Abranja et al., (2012), o recurso à internet é uma estratégia cada vez mais utilizada no comércio de turismo, aumentando a quota de mercado das empresas e levando os consumidores até às opções de escolha. Devido à possibilidade de comparação fácil e rápida e ao maior número de produtos disponíveis nos *websites* de turismo, o consumidor torna-se cada vez mais exigente e torna o mercado mais competitivo.

Consoante as necessidades do consumidor, de ter todas as opções de turismo num lugar apenas, surgiram os *websites* agregadores, que oferecem ao consumidor um único balcão com todas estas possibilidades, o que lhe facilita a compra. Assim, a internet veio estimular as companhias aéreas e os hotéis a venderem diretamente ao cliente e numa só plataforma, tudo o que este necessita para uma experiência de turismo completa. Exemplos disso são o Trivago, o Booking e o Momondo (Carey, Kang, & Zea, 2012).

Sendo assim, segundo Lindon (2010), para se obter um bilhete eletrónico de voo ou de alojamento, é apenas necessário: computador, *smartphone* ou *tablet*; acesso à internet e um cartão de crédito.

A facilidade de uso dos *websites* especializados em turismo têm uma relação significativa e positiva na intenção de compra de turismo *online* (Ponte, Escobar & Carvajal, 2015; Amaro & Duarte, 2015).

**Hipótese 6:** “A facilidade de uso de *websites* especializados tem influência na intenção de compra de turismo *online*”.

### **2.7.1 Preço**

A internet conjugada com outras tecnologias de informação e comunicação possibilitou às empresas turísticas a oportunidade de mostrar ao consumidor os seus produtos

turísticos de forma rápida e fácil e ainda, de ter um leque de informações para que possa escolher de acordo com os preços que mais se adequam a si (Buhalis & Law, 2008).

Neste setor houve um aumento da competitividade entre empresas e entre fornecedores, devido a uma maior transparência dos produtos e dos preços presentes no mercado. Com o número crescente de produtos e os preços mais diversificados, criou-se uma maior flexibilidade no consumidor que, antes de comprar algum produto, pesquisa e faz comparações de preços na internet (Buhalis & Zoge, 2007).

A internet permitiu o surgimento de novos atores, excluindo em parte os vendedores tradicionais, o que forçou a uma reorganização da atividade turística, ou seja, “baixando as comissões e conseqüentemente conquistando o cliente, sobretudo pelo preço” (Machado & Almeida, 2010). Tendo isto em prática, elimina-se o intermediário (lojista) que obrigava a custos adicionais e reduzem-se os preços dos produtos. As empresas de turismo agora podem distribuir os seus produtos e serviços sem estarem dependentes de intermediários (Bennett & Buhalis, 2003).

Os *websites* agregadores estão a tentar manter a sua posição no mercado, como balcão único, mas também tentam enfatizar o preço como o seu principal diferenciador de produtos (Carey, Kang, & Zea, 2012). Através destes, o consumidor tem a possibilidade de escolher o melhor preço do mercado (Christodoulidou, Connolly & Brewer, 2010). Os incentivos que as agências *online* e *websites* agregadores disponibilizam, em forma de descontos e preços mais reduzidos, leva a que os consumidores usem a internet como uma fonte viável de reserva (Bennett & Buhalis, 2003).

Através do *email-marketing* as empresas podem enviar promoções para o *email* dos clientes, de forma a criar um maior envolvimento destes com a marca (Carrera, 2014). Para uma ação promocional podem criar-se microsites promocionais, que têm uma duração menor de vida que um *website* normal e servem para promover um produto ou serviço (Dionísio et al., 2009).

O preço é uma das chaves em destaque na intenção de compra de turismo, sendo cada vez mais recorrente as empresas fazerem promoções exclusivas na internet, como forma de aumentar as vendas (Tasoff & Letzler, 2014).

Para Martins (2013), o preço é também um fator valorizado tendo em conta a classe social

e a faixa etária do consumidor.

**Hipótese 7:** “O preço tem influência na intenção de compra de turismo *online*”.

## **2.8 Comércio Social**

As pessoas interagem socialmente umas com as outras através de comunidades digitais, devido principalmente ao aumento das redes sociais provenientes do desenvolvimento da *web 2.0* e da *web 3.0*. O comércio social é um novo fluxo no comércio eletrônico, no qual os consumidores utilizam as redes sociais nas suas compras (Hajli, 2015; Hajli et al., 2015). Nesta era do comércio social, os consumidores facultam apoio uns aos outros, dando oportunidade às empresas de criarem valor com clientes, através da confiança nas plataformas digitais (Hajli, 2014a). O comércio social é o produto das redes sociais no comércio eletrônico (Hajli, 2014b) e está a atrair cada vez mais atenção. Com o surgimento do comércio social o poder dos vendedores foi transferido para os compradores. As empresas sabem que o valor já não é produzido apenas dentro da empresa e procuram nas redes sociais formas de o gerar (Hajli, 2015).

### **2.8.1 Redes Sociais**

O fenómeno das redes sociais veio mudar radicalmente a forma de comunicação entre os indivíduos. Azevedo e Silva (2010) dizem que com o surgimento e desenvolvimento das redes sociais passou a ser possível ao consumidor expressar-se e trocar informações com outras pessoas. É possível transmitir em tempo real a informação desejada e, desta forma, haver a possibilidade de todos serem promotores de conteúdos (Martiaka, 2012).

As redes sociais possibilitam a interatividade, a visualização e a rapidez na procura e resposta (Hogg, Bovy & Lang, 2010). A partilha de conteúdos difunde-se por este meio originando efeitos positivos ou negativos nos amigos e familiares que os veem (Knights & Willmott, 2007).

Drell (2011) diz que 20% dos utilizadores do Facebook o utilizam para pesquisar os produtos antes da sua aquisição e que 42% desses utilizadores escrevem a sua opinião sobre esse produto após a sua compra. Concluiu também que 31% das compras realizadas

*online* foram influenciadas pelo *electronic-word-of-mouth* (rede de contactos *online* de amigos e familiares) ou por *reviews online*.

Segundo Greenleigh (2012), os jovens de hoje, a chamada Geração Y (nascidos nos anos 80 e 90), cresceram de mãos dadas com a evolução tecnológica e, por essa razão, estão constantemente conectados às redes sociais.

Os consumidores cada vez mais procuram empresas que mantenham um contacto permanente com o cliente e também onde este possa consultar as opiniões de outros clientes, daí a importância das páginas empresariais nas redes sociais. Claro que é necessário tempo para desenvolver relacionamentos que levem a vendas e, por isso, os *marketers* devem aproveitar bem o tempo e os recursos disponíveis para conseguirem bons resultados (Stelzner, 2015).

Kemp (2017), no artigo “Digital in 2017 – Global Overview” refere alguns dados importantes sobre a internet, as redes sociais e os dados móveis no mundo. É relevante descrevê-los, uma vez que ajudam a ter noção destes temas a nível global e europeu.

**Tabela 5 - Utilizadores por plataforma nível global e europeu**

<b>Números a nível global e europeu</b>					
	<b>População total</b>	<b>Utilizadores de internet</b>	<b>Utilizadores ativos de redes sociais</b>	<b>Utilizadores móveis únicos</b>	<b>Utilizadores ativos de redes sociais móveis</b>
<b>Mundo</b>	7.476 mil milhões (54% urbanização)	3.773 mil milhões (50% de penetração)	2.789 mil milhões (37% de penetração)	4.917 (66% de penetração)	2.549 (34% de penetração)
<b>Europa</b>	839 milhões (73% urbanização)	637 milhões (76% de penetração)	412 milhões (49% de penetração)	1101 milhões (131% da população)	340 milhões (40% de penetração)

Fonte: Kemp (2017)

Na tabela pode observar-se que metade da população mundial é utilizadora da internet e que a maior parte desse número é utilizadora ativa das redes sociais. A nível europeu, os utilizadores da internet são cerca de 76% do total da população europeia e 49% utilizadora das redes sociais.

**Tabela 6 - Crescimento de utilizadores por plataformas a nível global e europeu**

<b>Crescimento anual Global e Europeu</b>				
	<b>Utilizadores de Internet</b>	<b>Utilizadores ativos de redes sociais</b>	<b>Utilizadores móveis únicos/ Subscrições móveis</b>	<b>Utilizadores ativos de redes sociais móveis</b>
<b>Mundo</b>	+10% desde janeiro de 2016 (+354 milhões)	+21% desde janeiro de 2016 (+482 milhões)	+5% desde janeiro de 2016 (+222 milhões)	+30% desde janeiro de 2016 (+581 milhões)
<b>Europa</b>	+3% desde janeiro de 2016 (+21 milhões)	+5% desde janeiro de 2016 (+20 milhões)	-0.1% desde janeiro de 2016 (-1 milhão)	+11% desde janeiro de 2016 (+35 milhões)

Fonte: Kemp (2017)

Segundo estes dados, vê-se que a tendência de utilizadores por plataformas tem sido crescente ao longo do tempo e que tem sempre tendência a subir, quer a nível europeu, quer a nível mundial. Os utilizadores ativos de redes sociais móveis tiveram um aumento considerável no último ano.

**Tabela 7 - Tráfego por dispositivo a nível global**

<b>Tráfego por Dispositivo a Nível Global</b>			
<b>Computadores (Portáteis e Fixos)</b>	<b>Telemóveis</b>	<b>Tablets</b>	<b>Outros dispositivos</b>
45% (mudança de ano para ano: -20%)	50% (mudança de ano para ano: +30%)	5% (mudança de ano para ano: -5%)	0.12% (mudança de ano para ano: +33%)

Fonte: Kemp (2017)

O tráfego por computadores fixos e portáteis a nível global é de 45%, tendo diminuído cerca de 20% de ano para ano. Por outro lado, os telemóveis têm aumentado 30% de ano para ano.

**Tabela 8 - Uso de redes sociais a nível global**

<b>Uso de Redes Sociais a Nível Global</b>	
Nº de utilizadores ativos	Nº de utilizadores de redes sociais via telemóvel
2.789 mil milhões (37% da população)	2.549 mil milhões (34%)

Fonte: Kemp (2017)

Cerca de 37% da população é utilizadora ativa das redes sociais e desses, cerca de 34% acede às redes sociais através do telemóvel.

**Tabela 9 - Uso do Facebook a nível global**

<b>Uso do Facebook a Nível Global</b>			
Nº de utilizadores ativos mensais	Utilizadores que acedem através de dispositivos móveis	Utilizadores do Facebook que o usam todos os dias	Percentagem de perfis femininos e masculinos no Facebook
1.871 mil milhões	87%	55%	Femininos: 44% Masculinos: 56%

Fonte: Kemp (2017)

**Tabela 10 - Uso do Facebook por dispositivos a nível global**

<b>Uso do Facebook por Dispositivos a Nível Global</b>			
Computadores (Portáteis e Fixos)	SmartPhones	Telemóveis de Recurso	Tablets
39% (contas de utilizadores ativos: 727 milhões)	80% (contas de utilizadores ativos: 1.493 milhões)	1% (contas de utilizadores ativos: 25 milhões)	11% (contas de utilizadores ativos: 207 milhões)

Fonte: Kemp (2017)

A nível global, relativamente à rede social Facebook, 55% dos seus utilizadores utilizam-no todos os dias e 87% dos seus utilizadores acedem à rede social através do telemóvel. Pode também concluir-se que a percentagem de utilizadores do sexo masculino é superior à do sexo feminino. Mensalmente estão ativos cerca de 1.871 mil milhões de utilizadores. Os *smartphones* são os dispositivos mais utilizados para aceder ao Facebook, seguindo-se os computadores. Com muito pouco relevo seguem-se os tablets e os telemóveis de recurso.

**Tabela 11 - Principais redes sociais para o comércio eletrônico**

<b>Principais redes sociais para o comércio eletrônico</b>			
<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Snapchat</b>
Rede social onde os consumidores criam e trocam informações em tempo real, sobre determinados momentos.	Principal rede social que os comerciantes usam para gerar conversações. Local de publicidade e marketing.	Rede social de consciência da marca. Rede social de construção e descoberta de identidade. Envolve os clientes com a marca.	Rede social de envolvimento do público e distribuidor de conteúdo.

*Fonte: Kemp (2017)*

Por último estão apresentadas as principais redes sociais utilizadas no comércio eletrônico e as suas funções nessas plataformas: Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat.

Atualmente existe a necessidade de se partilhar o dia a dia com amigos e familiares através das redes sociais e, quando se viaja esse aspeto ganha ainda mais ênfase, havendo uma publicação constante de fotografias/ vídeos que retratam o destino turístico. Para Hanna, Rohm, e Crittenden (2011) a divulgação de informação, comentários, vídeos e imagens sobre a experiência do consumidor num determinado destino, provoca muitas reações nas suas redes de contacto.

As redes sociais oferecem a possibilidade ao consumidor turista de ler os comentários e ver as fotografias de amigos e familiares que já visitaram certos destinos. A imagem é o principal ponto para a promoção de um destino turístico e, aliada com as redes sociais, contribui para novas formas de interação com o consumidor (Virgilio, Pietro & Pantano, 2012).

O turismo deve cada vez mais aproveitar as vantagens das redes sociais de forma a promover a sua oferta. Os consumidores, mesmo que involuntariamente, promovem os destinos e a cultura em que estão inseridos e têm também igualmente o potencial para denegrir um local e a sua identidade (Virgilio, Pietro & Pantano, 2012).

A European Travel Commission (2013) considera que a internet mudou a forma como os consumidores fazem as suas decisões quanto aos destinos turísticos. As campanhas de marketing e de publicidade na *web* são cada vez mais um meio de promoção dos destinos turísticos e as redes sociais tornaram-se fóruns de discussão desses consumidores

partilharem informações sobre os lugares que visitaram.

A partilha de experiências e de conteúdo turístico impulsiona o próprio turismo, dando vontade a outros cibernautas de visitar novos países e cidades. As redes sociais têm um grande peso na escolha dos destinos turísticos pelos consumidores, através da informação disponibilizada, quer por amigos e familiares quer pelas figuras públicas que os utilizadores seguem. O interesse pelas redes sociais, nomeadamente pelo Facebook e Instagram obrigam a indústria a repensar a forma de planeamento e consumo de produtos turísticos. (Rodriguez, Ajjan & Peterson, 2014).

As redes sociais podem até mesmo, aumentar a notoriedade de um destino, atingir um *target* específico de consumidores, gerar *word-of-mouth*, envolvimento, *likes* e partilhas, criar confiança no consumidor e aumentar o número de visitantes em *websites* de compra de turismo (Pergolino et al., 2012; Királ'ová, 2014).

**Hipótese 8:** “As redes sociais têm influência na intenção de compra de turismo *online*”.

### **2.8.2 Word-of-Mouth e Electronic-Word-of-Mouth**

As empresas estão conscientes do impacto do *word-of-mouth* (WOM) e do *electronic-word-of-mouth* (EWOM) na sua reputação, especialmente com o crescente uso das redes sociais. Estes dois tipos de comunicação são muito importantes, quer no ambiente tradicional quer no *online* (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). O WOM refere-se a fontes tradicionais de informação, como pedir opinião a amigos e familiares sobre um destino turístico ou trocar informações sobre um determinado produto, através de uma comunicação informal (Ladhari, Souiden & Ladhari, 2011). Por outro lado, o EWOM acontece no meio eletrónico, através de conversas nas redes sociais ou de comentários.

Para reduzir a incerteza e os riscos percebidos, os consumidores pesquisam informações no processo de tomada de decisão, nomeadamente através do *word-of-mouth* ou do *electronic-word-of-mouth*. Hoje em dia os consumidores podem expressar a outros consumidores as suas experiências e opiniões (Schindler & Bickart, 2003).

Na seguinte tabela, Borges (2015) apresenta o processo de comunicação do consumidor *online* de turismo antes, durante e depois da prática de turismo.

**Tabela 12 - Comunicação do consumidor *online* antes, durante e após o turismo**

<b>Antes</b>	<b>Durante</b>	<b>Após</b>
Pesquisa de informação na internet.	Pesquisa em <i>websites</i> , <i>blogues</i> e redes sociais.	Publica o relato da viagem nas redes sociais, em <i>blogues</i> e em <i>websites</i> especializados.
Pesquisa em <i>websites</i> , <i>blogues</i> e portais da internet.	Tira fotografias e faz vídeos do destino turístico.	Faz uma análise da viagem quanto ao destino e às suas atrações.
Pesquisa nas redes sociais e solicita opiniões de amigos e familiares.	Publica fotografias e vídeos e faz comentários nas redes sociais e nos <i>websites</i> especializados.	Faz recomendações aos seus contactos das redes sociais.
Compara preços entre diversos <i>websites</i> .	Recomenda locais: hotéis, restaurantes, atrações nas redes sociais e nos <i>websites</i> especializados.	Troca experiências e dá a sua opinião a outros turistas nos <i>websites</i> especializados.

Fonte: Adaptado de Borges (2015)

Como demonstrado na tabela, em primeiro lugar o turista moderno faz a pesquisa em *websites* especializados, redes sociais, *blogues* e portais da internet sobre o destino. Pede também opiniões a amigos e familiares e faz comparações de preços de hotéis e de aluguer de transporte. Enquanto está em turismo, a pesquisa continua a ser realizada constantemente, onde ir, o que ver, onde comer, entre outros. Tira várias fotografias e faz vídeos que vai publicando nas redes sociais (Instagram, Facebook) e em *websites* especializados, quer para amigos ou desconhecidos da rede de contactos. Nestas publicações durante a viagem, recomenda restaurantes, locais a visitar, entre outros. Depois da viagem, o turista relata toda a sua experiência e comenta os aspetos negativos e positivos, quer nas redes sociais quer nos *blogues* de opinião e *websites* especializados. Dá também dicas e conselhos à sua rede de contactos de amigos e familiares, bem como a consumidores turistas anónimos. O *word-of-mouth* e o *electronic-word-of-mouth* estão sempre presentes em todo este processo e, por isso, é um ponto fulcral na escolha de um destino turístico e na construção da imagem sobre ele (Borges, 2015).

**Hipótese 9:** “O *word-of-mouth* e o *electronic-word-of-mouth* têm influência na intenção de compra de turismo *online*”.

## 2.9 Confiança no Digital

Com as alterações ocorridas na sociedade devido à tecnologia, as lojas físicas viram-se obrigadas a operar também no meio digital. Esta transição foi mais fácil para as marcas já estabelecidas no mercado devido à relação de confiança dos consumidores com as mesmas, que passa automaticamente para o *online* (Hahn & Kim, 2009).

A confiança que os utilizadores têm em relação ao ambiente digital desempenha um papel muito importante nas transações que efetuam na internet. Portanto, podem existir consumidores que, embora desejem produtos que possam ser comprados pela internet, não os adquirem devido ao risco percebido. A falta de confiança é causada principalmente pela falta de contacto entre as duas partes, o consumidor e a empresa (Cheshire et al., 2010).

A confiança vai-se conquistando e quando os consumidores já compraram pelo menos uma vez em algum *website* e voltam a comprar, vão criando um processo de confiança. Podem conquistar-se os utilizadores através de: segurança dos dados, baixos custos de transação e facilidade de uso do *website* (Kim, Jin & Swinney, 2009; Shahrokh, Oveisi & Timasi, 2013).

Segundo Akhter (2012), a qualidade dos serviços pós-venda e o comportamento da empresa no reembolso ou alteração da mercadoria são fatores geradores de confiança e que fazem com que o consumidor volte a comprar. Quanto mais o consumidor estiver satisfeito com as informações que recebe e com os serviços que lhe são fornecidos, mais irá querer adquirir novamente produtos ou serviços *online* (Akhter, 2012).

Várias pesquisas refutam que a confiança tem influência na intenção de compra (Shankar, Urban & Sultan, 2002; Nazari, Hajiheidari & Nasri, 2012; Ganguly et al., 2010) e, que este fator faz reduzir a incerteza do consumidor relativamente a isso, o que faz com que fique mais receptivo a comprar produtos ou serviços *online* (Wen, 2010; Escobar & Carvajal, 2014).

A confiança é um fator muito importante no comércio eletrónico e o apoio prestado ao cliente e a qualidade do *website* têm influência (Maadi, Maadi & Javidnia, 2016). A privacidade (Susanto & Chang, 2014), a publicidade, as características do produto de compra e o apoio são fatores que geram confiança e, é recomendável que os proprietários dos *websites* de comércio eletrónico utilizem as redes sociais para fortalecer o

*engagement* com o cliente (Maadi, Maadi & Javidnia, 2016). Para Ponte, Escobar, e Carvajal (2015), a confiança está ligada à percepção de segurança que os clientes têm em relação às transações, aos dados disponibilizados e à garantia de entrega do produto.

Para Wen (2009), Ponte, Escobar e Carvajal, (2015), na compra de turismo *online* há impactos consideráveis da confiança sobre a intenção de compra. A falta de confiança é o principal obstáculo para o consumidor não participar no comércio eletrônico (Urban, Amyx & Lorenzon, 2009). O *word-of-mouth* positivo, a garantia da compra e as parcerias são as melhores formas de diminuir o risco para o consumidor e aumentar a sua confiança (Kamarulzaman, 2007).

**Hipótese 10:** “A confiança tem influência na intenção de compra de turismo *online*”.

## 2.10 O Poder da Publicidade

O consumidor é influenciado por diversos fatores durante o processo de intenção de compra. São eles: fatores culturais, sociais (grupo de amigos e família), pessoais (variáveis demográficas) e psicológicos (experiência, motivação). É ainda influenciado pelo ambiente que o rodeia, nomeadamente pelo poder da publicidade. As influências do marketing e da publicidade mostram o poder que a publicidade tem no consumidor, como a escolha por determinada marca, produto ou serviço (Martins, 2013).

Stelzner (2015), através de um estudo com o objetivo de entender o uso da publicidade nas redes sociais pelas empresas, para promover os seus negócios, chegou às seguintes conclusões:

- **Facebook e LinkedIn:** estas são as redes sociais mais importantes para os *marketers* e para os profissionais da publicidade. 52% selecionou o Facebook como a mais importante, seguindo-se o LinkedIn com 21%;
- **Twitter, Youtube e LinkedIn:** 66% dos profissionais referidos planeiam aumentar o uso da publicidade nestas redes sociais;
- **Facebook:** Enquanto 93% dos *marketers* e publicitários usam o Facebook, 68% querem aprender mais sobre esta rede social e 62% pretendem aumentar as suas atividades nesta. Apenas 3% dos profissionais não planeiam usar esta rede social.

- **Vídeo:** 57% dos profissionais de *marketing* e publicidade utilizam o vídeo como estratégia de marketing/ publicidade; 72% querem aprender mais sobre este e começar a aumentar o seu uso;
- **Instagram:** 52% dos profissionais de *marketing* e publicidade pretendem aumentar o uso do Instagram. Para os profissionais B2C é mais provável que aumente (60%) do que para os profissionais B2B (40%);
- **Publicidade no Facebook:** apenas 45% dos *marketers* e publicitários pensam que os seus esforços no Facebook são eficazes;
- **Engagement:** 91% destes profissionais querem conhecer mais táticas sociais e as melhores formas de envolver o seu público com as redes sociais.

Kemp (2017) diz que o Facebook é a principal rede onde as empresas fazem publicidade aos seus produtos e serviços.

### **2.10.1 A Publicidade no Turismo**

A publicidade acontece em todos os setores e o setor do turismo não é exceção. Segundo Ye e Tussyadiah (2011, p. 130) “os destinos turísticos têm de apelar aos desejos mais profundos e associações imaginárias dos consumidores, na medida em que vender experiências requer uma estratégia de marketing única que envolva os clientes de uma forma pessoal e memorável. (...) O destino poderá ser considerado o palco da experiência turística”.

A imagem sobre um determinado destino turístico é formada em cada indivíduo através de fontes primárias, como a experiência do consumidor e de fontes secundárias (induzida), como a publicidade (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004).

Assim, podemos ver que a publicidade tem um poder enorme na imagem que os indivíduos têm antes de conhecerem realmente um certo local, o que pode levar à sua intenção de compra “a escolha de um destino envolve um certo risco, as fontes de informação secundárias desempenham um papel relevante e essencial na formação de imagens de destinos alternativos a serem considerados no processo de decisão” (Beerli & Martín, 2004, p. 662).

**Hipótese 11:** “A publicidade tem influência na intenção de compra de turismo *online*”.

## 2.11 Modelo Teórico de Análise

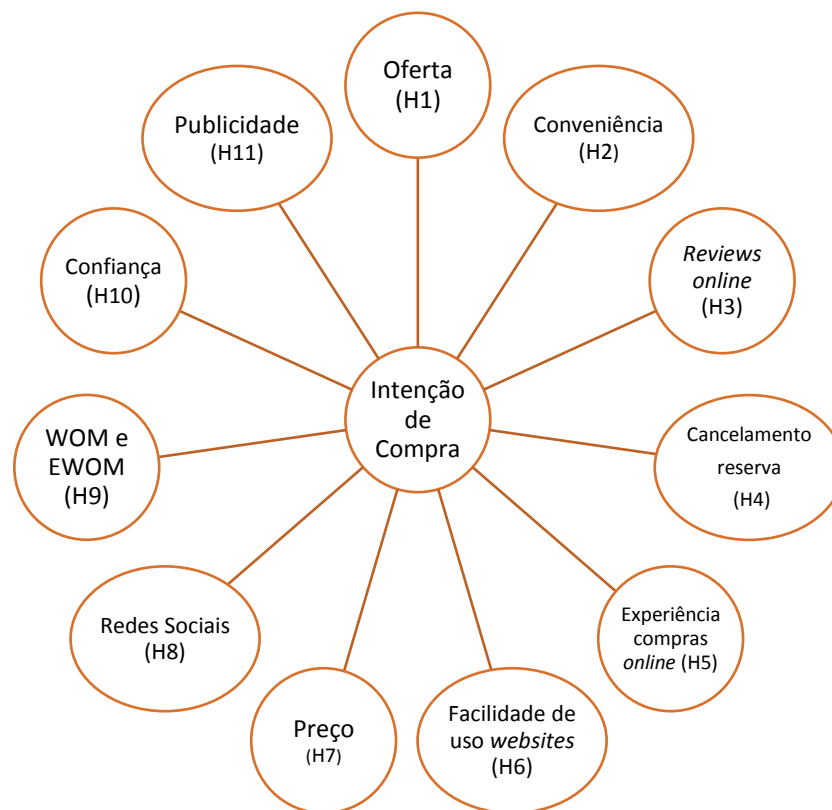
O modelo teórico de análise é criado com suporte da revisão de literatura e permite organizar as variáveis que constituem as hipóteses da investigação (Oliveira & Ferreira, 2014).

Assim, como nos mostra a figura, o modelo teórico de análise está organizado de forma a exibir a oferta, a conveniência, as *reviews online* em *websites* especializados, o cancelamento de reserva, a experiência em compras *online*, as redes sociais, a facilidade de uso de *websites*, o preço, as redes sociais, o *word-of-mouth* e o *electronic-word-of-mouth*, a confiança e a publicidade.

Respondendo à questão inicial desta investigação:

**Quais são os fatores influenciadores da compra de turismo *online* em Portugal?**

**Figura 1- Modelo Teórico de Análise**



As hipóteses fornecem orientação à pesquisa e permitem criar relações entre as variáveis da investigação. São afirmações que podem dar resposta à questão de partida se for possível serem verificadas. (Reis, 2010).

**Tabela 13 - Hipóteses de Investigação**

<b>Hipótese</b>	<b>Descrição</b>	<b>Referências Bibliográficas</b>
<b>H1</b>	A oferta tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> .	Quanto maior é a oferta, maior é a intenção de compra de turismo <i>online</i> .
		Na internet, os utilizadores têm uma maior oferta de canais, produtos e serviços ao seu dispor (Andrade, 2013). Chatterjee e McGinni (2010) dizem que com o progresso da internet o consumidor passou a ser menos fiel em relação às marcas que consome e mais exigente, pois tem uma oferta muito mais diversificada. A oferta tende a ser cada vez maior e mais variada, uma vez que os consumidores são também mais informados e têm um maior leque de escolha (Dionísio et al., 2009). No turismo há cada vez uma maior oferta de produtos nos canais digitais (Alvarenga & Massarolo, 2010).
<b>H2</b>	A conveniência tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> .	Quanto maior for a conveniência, maior é a intenção de compra de turismo <i>online</i> .
		No digital, predomina o conforto e a conveniência. A realização da compra <i>online</i> pode ser feita em qualquer lugar e hora e é enviada para a morada que o consumidor pretender (Machado, 2007). O consumidor no comércio eletrónico tem uma experiência de compra mais confortável e cómoda sem ter que efetuar deslocações (Chatterjee & McGinnis, 2010).
<b>H3</b>	As <i>reviews online</i> têm influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> .	Quanto mais positivas forem as <i>reviews online</i> , maior é a intenção de compra de turismo <i>online</i> .
		Para Mateus (2015), o consumidor considera que as <i>reviews online</i> são fiáveis e importantes para que um serviço/produto com um maior número de <i>reviews</i> tenha maior credibilidade. Mais de 60% dos consumidores turísticos consultam as <i>reviews online</i> antes de efetuarem uma compra (Fileri & McLeay, 2014). Na hora de tomarem uma decisão, os consumidores de turismo procuram opiniões de outros consumidores sobre destinos e serviços

Hipótese	Descrição	Referências Bibliográficas
		turísticos em <i>websites</i> especializados (Urban, Amyx & Lorenzon, 2009), que irá determinar a intenção de compra (Sotiriadlis & Zyl, 2013).
<b>H4</b>	O cancelamento de reserva tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> . Quanto maior é a possibilidade de cancelamento de reserva, maior é a intenção de compra de turismo <i>online</i> .	Cho (2004) refere que o número de cancelamentos da compra <i>online</i> equivale a quatro vezes mais quando comparado com o número de compras <i>online</i> bem-sucedidas.
<b>H5</b>	A experiência em compras <i>online</i> tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> . Quanto mais elevado for o meu nível de experiência em compras <i>online</i> , maior é a intenção de compra de turismo <i>online</i> .	A compra <i>online</i> frequente está relacionada com a tendência de se voltar a comprar (Cho 2004; Moe & Pader 2004; Park & Jun 2003; Yang & Lester 2004). A satisfação com uma compra <i>online</i> anterior aumenta a probabilidade de se voltar a comprar (Cho 2004; Koivumi 2001; Pires, Stanton & Eckford 2004). Segundo Escobar e Camargo (2012) a experiência é um importante fator para a intenção de compra <i>online</i> , porque quem não tiver experiência neste campo pode sentir mais dificuldade a efetuar as suas compras.
<b>H6</b>	A facilidade de uso dos <i>websites</i> de turismo tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> . Quanto maior for a facilidade de uso dos <i>websites</i> de turismo, maior é a intenção de compra de turismo <i>online</i> .	Para Kardaras, Karakostas e Mamakou (2013) os <i>websites</i> de turismo devem oferecer aos consumidores exatamente o que eles querem. É importante personalizar e adaptar os <i>websites</i> consoante as necessidades. A facilidade de uso dos <i>websites</i> especializados em turismo têm uma relação significativa e positiva com intenção de compra de turismo <i>online</i> (Ponte, Escobar, & Carvajal, 2015; Amaro & Duarte, 2015). Para Wen (2012) há três aspetos que têm um grande impacto na intenção de compra de turismo <i>online</i> no consumidor:

Hipótese	Descrição	Referências Bibliográficas
		experiências positivas compartilhadas na internet ( <i>online reviews</i> positivas), <i>design</i> do <i>website</i> e facilidade de uso do <i>website</i> .
<b>H7</b> O preço tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> .	Quanto melhor for o preço, maior é a intenção de compra de turismo <i>online</i> .	O preço é uma das chaves em destaque no processo de compra, as empresas fazem promoções, como forma de aumentar as vendas (Tasoff & Letzler, 2014). Os <i>websites</i> agregadores estão a tentar manter a sua posição no mercado e enfatizar o preço como o seu principal diferenciador de produtos (Carey et al, 2012). Através destes, o consumidor tem a possibilidade de escolher o melhor preço do mercado (Christodoulidou, Connolly, & Brewer, 2010). Para Machado e Almeida (2010: 31) “Baixando as comissões e consequentemente conquistando o cliente, sobretudo pelo preço”, elimina-se o intermediário (lojista) que obrigava a custos adicionais e reduz-se os preços.
<b>H8</b> As redes sociais têm influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> .	Quanto mais positiva as opiniões, fotografias, vídeos, etc. de outros consumidores nas redes sociais, maior é a intenção de compra de turismo <i>online</i> .	Os consumidores procuram cada vez mais a opinião, fotografias e experiências de outros consumidores através das redes sociais, e isso irá determinar o seu processo de decisão de compra (Sotiriadlis & Zyl, 2013). As redes sociais podem aumentar a notoriedade de um destino e criar confiança no consumidor (Rothman Pergolino et al., 2012; Királ'ová, 2014). As redes sociais são uma importante ferramenta na escolha dos destinos turísticos, devido à interatividade, à qualidade de visualização e à rapidez de procura e resposta (Hogg, Bovy, & Lang, 2010).

Hipótese	Descrição	Referências Bibliográficas
<b>H9</b>	O <i>word-of-mouth</i> e o <i>electronic-word-of-mouth</i> têm influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> .	Quanto mais positivo for o <i>word-of-mouth</i> e o <i>electronic-word-of-mouth</i> , maior é a intenção de compra de turismo <i>online</i> . Para reduzir a incerteza e os riscos percebidos, os consumidores pesquisam informações no processo de tomada de decisão, nomeadamente através do <i>word-of-mouth</i> e do <i>electronic-word-of-mouth</i> (Schindler & Bickart, 2003). O <i>word-of-mouth</i> positivo está entre as melhores formas de diminuir o risco para o consumidor (Kamarulzaman, 2007).
<b>H10</b>	A confiança tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> .	Quanto maior a confiança em compras <i>online</i> , maior é a intenção de compra de turismo <i>online</i> . A confiança faz reduzir a incerteza do consumidor e desta forma influencia a sua decisão em comprar produtos ou serviços <i>online</i> (Wen, 2010; Escobar & Carvajal, 2014). A qualidade dos serviços pós-venda e o comportamento do vendedor para reembolso ou alteração da mercadoria são fatores importantes que geram confiança para que o consumidor volte a comprar (Akhter, 2012). De acordo com os estudos de Nazari, Hajiheidari e Nasri (2012) e Ganguly et al. (2010), a confiança é um fator que influencia a intenção de compra <i>online</i> .
<b>H11</b>	A publicidade tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> .	Quanto mais for a publicidade visualizada de destinos turísticos, maior é a intenção de compra em turismo <i>online</i> . O consumidor pode ser influenciado pelo poder da publicidade: como a escolha por determinada marca, produto ou serviço (Martins, 2013).

## **CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO**

O método de investigação permite não só aplicar a metodologia de investigação utilizada para testar o modelo teórico de análise, mas também o tipo de investigação utilizado no estudo. Em seguida expõe-se o instrumento de recolha de dados, bem como o tratamento e análise dos mesmos. Tudo isto, com o objetivo de responder à questão de partida:

*Quais os fatores influenciadores da intenção de compra de turismo online em Portugal?*

### **3.1 Objetivos da investigação**

Segundo Reis (2010) os objetivos da investigação são as metas a atingir para esclarecer o que se pretende com a realização da dissertação.

Na presente investigação foi definido o objetivo geral que consiste no resumo do que se quer investigar e os objetivos específicos que são apresentados mais detalhadamente e possibilitam confirmar as hipóteses da investigação.

#### **Objetivo geral:**

O objetivo central do estudo passa por se conhecer quais os fatores que influenciam a intenção de compra de turismo *online* pelo consumidor português. Mais concretamente, o que leva os portugueses a comprarem turismo pela internet ao invés de pelas agências tradicionais físicas.

Tendo em conta que é na internet que as pessoas consomem grande parte do seu tempo, é fundamental perceber de que forma é que o meio digital está a ser um canal de informação e de compra de produtos e serviços turísticos.

#### **Objetivos específicos:**

- Analisar se a oferta tem influência na intenção de compra de turismo *online*.

- Analisar se a conveniência tem influência na intenção de compra de turismo *online*.
- Analisar se as *reviews online* têm influência na intenção de compra de turismo *online*.
- Analisar se o cancelamento de reserva tem influência na intenção de compra de turismo *online*.
- Analisar se a experiência em compras *online* tem influência na intenção de compra de turismo *online*.
- Analisar se a facilidade de uso de *websites* especializados em turismo tem influência na intenção de compra de turismo *online*.
- Analisar se o preço tem influência na intenção de compra de turismo *online*.
- Analisar se as redes sociais têm influência na intenção de compra de turismo *online*.
- Analisar se o *word-of-mouth* e o *electronic-word-of-mouth* têm influência na intenção de compra de turismo *online*.
- Analisar se a confiança tem influência na intenção de compra de turismo *online*.
- Analisar se a publicidade tem influência na intenção de compra de turismo *online*.

### **3.2 Tipologia de investigação**

De forma a encontrar respostas válidas às questões do estudo, houve a necessidade de recolher a informação através de várias ferramentas. Segundo Fragoso (2004) referido em Meirinhos e Osório (2010, p.59) “o investigador deve assegurar-se, ao longo do estudo, que os métodos e técnicas de recolha de informação utilizados têm informação suficiente e pertinente”.

Com base na questão de partida e nos objetivos, esta investigação é de abordagem quantitativa, que tem por base a análise estatística, nomeadamente por ser o mais vantajoso neste caso, por se saber o que se vai questionar para responder aos objetivos da investigação. Para Oliveira e Ferreira (2014) o tipo quantitativo tem como objetivo principal identificar relações entre as variáveis e quantificá-las. Este tipo de investigação auxilia as investigações direcionadas para a procura de factos ou causas, com uma abordagem objetiva.

A presente investigação incide em respostas obtidas pelo método de inquérito por

questionário, constituído por questões fechadas. No questionário o tratamento dos dados é executado através de técnicas estatísticas (Malhotra, 2001) e, segundo Tuckman (2000), este método requer menos custos, abrange um maior número de respostas e as fontes de erro limitam-se ao questionário e à amostra.

Fortin (1999) destaca ainda, a vantagem de haver uma maior garantia de anonimato, o que se traduz numa maior liberdade e sinceridade de resposta, e ainda numa uniformidade da apresentação – questões apresentadas na mesma ordem, com as mesmas instruções que facilita a comparação entre sujeitos. Para o autor, o questionário ajuda a organizar e a controlar os dados, para que as informações obtidas possam ser recolhidas de forma rigorosa.

Os dados reunidos permitiram tirar conclusões acerca das particularidades da amostra e dos temas em questão e correlacionar esses dados com os recolhidos previamente através da revisão da literatura.

A tabela seguinte expõe um resumo das características do método quantitativo:

**Tabela 14 – Características do Método Quantitativo**

<b>Método Quantitativo</b>		
Fundamento teórico	Pesquisa lógica	Tipo de conhecimento
Finalidade investigação	Relação sujeito/ objeto	Papel da teoria
Verificação de hipóteses	Do particular para o geral	Descrição e explicação
Positivismo lógico	Hipotética – Dedutiva	Objetivo
Perspetiva externa	Condições para a recolha de dados	Medição rigorosa e controlada

*Fonte: Coutinho (2015)*

### **3.3 Instrumento de recolha de dados**

Para confirmar as hipóteses estabelecidas e validar o modelo teórico de análise é utilizado o inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados. A construção das questões constitui a componente principal do questionário e deve cumprir determinadas regras, de forma a não comprometer as respostas, as quais testarão as hipóteses e esclarecerão o problema geral em questão. Na sua construção pode optar-se por três tipos

de questões: as fechadas, as abertas e as dependentes. “A escolha das questões está condicionada a inúmeros fatores, tais como: a natureza da informação desejada, o nível sociocultural dos interrogados, etc.” (Gil, 2006, p. 133).

Para Gil (2006), o questionário tem como principais vantagens:

- Abrangência de um grande número de respostas, mesmo podendo haver alguma dispersão geográfica;
- Baixos custos;
- Anonimato;
- Possibilidade de escolha do momento mais adequado para cada inquirido;
- Não existe influências.

E como principais limitações (Gil, 2006):

- Exclusão de inquiridos que não saibam ler e escrever;
- Possibilidade de entendimento incorreto de questões ou instruções de resposta;
- Não haver garantia de devolução do questionário respondido;
- Possibilidade de questões com significados diferentes para cada sujeito;
- Deve englobar apenas um pequeno conjunto de questões.

O inquérito por questionário foi produzido a partir de questões de resposta fechada e inicialmente houve uma pequena apresentação do estudo em questão. O questionário é composto por 17 questões e está estruturado em 3 grupos, sendo o primeiro até à questão nº 3, tendo como objetivo adquirir informações gerais acerca dos inquiridos. O segundo grupo inicia-se na questão 4 até à 11 e tem como objetivo validar as variáveis do estudo na intenção de compra de turismo *online*. O último grupo de questões está compreendido entre a questão 12 e a 17 e caracteriza os inquiridos socio-demograficamente. Cada questão continha as instruções necessárias para o seu correto preenchimento e, o questionário que não fosse respondido na totalidade, não poderia ser submetido.

No questionário foram então colocadas vários tipos de questões com as respetivas escalas. A escala ordinal de Likert, que permite medir as atitudes e conhecer o grau de concordância dos inquiridos, foi composta por 5 níveis (1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo e 5- Concordo totalmente).

**Tabela 15 - Questões do inquérito**

<b>Hipótese</b>	<b>Questões</b>	<b>Escala</b>
Perfil de enquadramento do consumidor	1. Já realizou uma compra de produtos ou serviços de turismo pela internet?	<b>Escala Nominal</b>
	<b>2. (Caso tenha respondido não) Porquê?</b> -Não é seguro; -Os preços não compensam; -Não sei como cancelar; -Não tenho experiência de compras <i>online</i> ; -Não acho conveniente; -Prefiro contacto pessoal; -Falta de confiança em compras <i>online</i> .	
	<b>3. Com que frequência viaja em turismo?</b>	
<b>Hipótese 1:</b> A oferta tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i>	<b>4. Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações:</b> 4.4 Na compra turismo <i>online</i> há uma maior variedade de escolha que nas agências físicas 4.5 Na compra de turismo <i>online</i> há uma maior possibilidade de comparação (preços; destinos; transporte)	<b>Escala Ordinal de Likert</b>
<b>Hipótese 2:</b> A conveniência tem influência na intenção compra de turismo <i>online</i>	<b>4. Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações:</b> 4.1 Prefiro primeiro informar-me numa agência de viagens física e depois comprar na internet 4.2 Não faz sentido dirigir-me a uma agência de viagens física para comprar turismo quando o posso fazer em casa 4.3 Compro turismo pela internet devido à conveniência (conforto; poupança de tempo)	<b>Escala Ordinal de Likert</b>
<b>Hipótese 3:</b> As <i>reviews online</i> têm influência na intenção de compra de turismo <i>online</i>	<b>5. Que fontes de informação digital sobre turismo mais costuma utilizar?</b> 5.4 Blogues especializados 5.5 Grupos/ páginas especializadas em turismo <b>8 Influência das críticas e recomendações na minha intenção de compra:</b> 8.3 Comentários em <i>websites</i> e fóruns de turismo 8.5 Líderes de opinião	<b>Escala Nominal</b>     <b>Escala Ordinal de Likert</b>

Hipótese	Questões	Escala
<b>Hipótese 4:</b> O cancelamento de reserva tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i>	<b>11. O cancelamento de reserva na intenção de compra de turismo <i>online</i>:</b>	<b>Escala Ordinal de Likert</b>
	11.1 Na internet há mais facilidade em cancelar uma reserva de turismo do que numa agência física	
	11.2 A possibilidade de cancelar a minha reserva (transporte e/ou alojamento) <i>online</i> aumenta a minha intenção de compra	
	11.3 A possibilidade de cancelar a minha reserva (transporte e/ou alojamento) <i>online</i> antecipa a minha intenção de compra	
<b>Hipótese 5:</b> A experiência em compras <i>online</i> tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i>	<b>6. O meu grau de experiência em compra de turismo <i>online</i> é:</b>	<b>Escala Nominal</b>
	6.1 Não tenho muita experiência	
	6.2 Tenho alguma experiência	
	6.3 Tenho bastante experiência	
<b>Hipótese 6:</b> A facilidade de uso dos <i>websites</i> especializados em turismo têm influência na intenção de compra de turismo <i>online</i>	<b>7. Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações:</b>	<b>Escala Ordinal de Likert</b>
	7.1 Volto a comprar turismo <i>online</i> se ficar satisfeito com a compra anterior	
	7.2 Volto a comprar turismo <i>online</i> se em compra <i>online</i> anterior me prestaram boa assistência em viagem	
	7.3 A minha experiência passada de compras de turismo <i>online</i> nada afeta a minha intenção de compra futura	
	7.4 Quanto maior a minha utilização de internet maior é a minha intenção de compra de turismo <i>online</i>	
<b>Hipótese 6:</b> A facilidade de uso dos <i>websites</i> especializados em turismo têm influência na intenção de compra de turismo <i>online</i>	<b>5. Que fontes de informação digital sobre turismo mais costuma utilizar?</b> (Selecione até 2 opções)	<b>Escala Nominal</b>
	5.1 <i>Websites</i> de agências de viagens (físicas)	
	5.2 <i>Websites</i> agregadores (booking; momondo; etc)	
<b>Hipótese 6:</b> A facilidade de uso dos <i>websites</i> especializados em turismo têm influência na intenção de compra de turismo <i>online</i>	<b>9. A minha intenção de compra num <i>website</i> de turismo <i>online</i> é influenciada por:</b>	<b>Escala Ordinal de Likert</b>
	9.1 A facilidade de uso do <i>website</i>	
	9.2 O apoio prestado ao cliente	
	9.3 A qualidade de informação	
	9.4 A disponibilidade (24h/dia)	
	9.8 Diversidade de opções de pagamento (paypal; visa; mastercard; etc)	

Hipótese	Questões	Escala
<b>Hipótese 7:</b> O preço tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i>	<b>10. O preço e a intenção de compra de turismo <i>online</i>:</b> 10.1 A internet permite comparar mais facilmente preços de viagens e estadias turísticas <hr/> 10.2 As promoções oferecidas no turismo <i>online</i> influenciam a minha intenção de compra <hr/> 10.3 O nível de preço do turismo <i>online</i> comparado com as agências físicas, influencia a minha intenção de compra	<b>Escala Ordinal de Likert</b>
<b>Hipótese 8:</b> As redes sociais têm influência na intenção de compra de turismo <i>online</i>	<b>5. Que fontes de informação digital sobre turismo mais costuma utilizar?</b> 5.3 Redes sociais <hr/> <b>8 Influência das críticas e recomendações na minha intenção de compra:</b> 8.4 Opiniões de desconhecidos em redes sociais <hr/> 8.7 Imagens e vídeos que encontro nas redes sociais sobre destinos turísticos	<b>Escala Nominal</b>
<b>Hipótese 9:</b> O <i>word-of-mouth</i> e o <i>electronic-word-of-mouth</i> influenciam a intenção de compra de turismo <i>online</i>	<b>8 Influência das críticas e recomendações na minha intenção de compra:</b> 8.1 Opiniões de familiares <hr/> 8.2 Opiniões de amigos	<b>Escala Ordinal de Likert</b>
<b>H10:</b> A confiança tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i>	<b>9. A minha intenção de compra num <i>website</i> de turismo <i>online</i> é influenciada por:</b> 9.5 A confiança que tenho no <i>website</i> <hr/> 9.6 A proteção dos dados pessoais <hr/> 9.7 A segurança no pagamento	<b>Escala Ordinal de Likert</b>
<b>H11:</b> A publicidade tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i>	<b>8 Influência das críticas e recomendações na minha intenção de compra:</b> 8.6 Campanhas de comunicação <i>online</i> e <i>offline</i>	<b>Escala Ordinal de Likert</b>

Hipótese	Questões	Escala
Dados Pessoais	12. Distrito de Residência	Escala Nominal
	13. Género	
	14. Idade	
	15. Habilitações Literárias	
	16. Situação Profissional	
	17. Rendimento Mensal	

### **3.3.1 Pré-teste do questionário**

O questionário apresentado foi submetido a um pré-teste, constituído por uma amostra de 5 indivíduos do género masculino e 5 indivíduos do género feminino com idades compreendidas entre os 20 e os 50 anos com a finalidade de verificar a validade das questões e o nível de dificuldade na sua interpretação. Assim, foram posteriormente feitas as seguintes correções:

**Tabela 16 - Retificação após pré-teste**

Nº da Questão	Questão Original	Questão Retificada
1	Já realizou uma compra de turismo pela internet?	Já realizou uma compra de produtos ou serviços de turismo pela internet?
8.3	<i>Reviews</i> em <i>websites</i> e fóruns de turismo	Comentários em <i>websites</i> e fóruns de turismo
9.8	Mais opções de pagamento (paypal; visa; mastercard; etc)	Diversidade de opções de pagamento (paypal; visa; mastercard; etc)

### **3.4 Procedimentos utilizados na recolha de informação**

O inquérito foi divulgado na internet após o regresso de férias de verão do presente ano, durante o período de 25 de Setembro a 2 de Outubro. A hiperligação do inquérito foi enviada por correio eletrónico para os contactos da autora da investigação, partilhado através da rede social Facebook e partilhado no grupo “Amantes de Viagens” no Facebook, um grupo que se destina a portugueses que gostam de viajar e onde colocam as suas dúvidas e experiências sobre este tema.

O questionário foi realizado no programa Google Forms, que conta com uma interface simples e tem a possibilidade de preenchimento no *smartphone*.

### **3.5 População e Amostra**

Segundo Carmo e Ferreira (1998, p. 191) a população alvo é “o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm, obviamente, uma ou mais características comuns a todos eles, características que os diferenciam de outro conjunto de elementos”.

A população alvo da investigação são os consumidores portugueses de turismo *online*, do género masculino e feminino. Para analisar esta população, considerou-se uma amostra de 205 sujeitos do sexo feminino e masculino de diferentes faixas etárias.

Foi utilizada uma amostra não aleatória por conveniência simples, em que a seleção dos elementos baseia-se na conveniência do investigador (Oliveira 2012). A escolha dos inquiridos foi suportada com base nos contactos das redes sociais (Facebook), no grupo “Amantes de Viagem” desta rede social e no *e-mail* da autora da investigação e a análise foi feita com base nas respostas obtidas.

Este tipo de amostragem é simples, económica e fácil, embora não se possa garantir que os resultados obtidos sejam razoavelmente representativos da população (Hill e Hill, 2009).

### **3.6 Procedimento da análise de dados**

Para qualificar a amostra e analisar as relações entre as variáveis recorreu-se ao programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) de forma a analisar os dados conseguidos.

Primeiro fez-se a análise descritiva de cada variável para alcançar os primeiros resultados estatísticos, nomeadamente as medidas de tendência central (média e mediana) e as medidas de dispersão central (variância e desvio-padrão). Depois, para testar a distribuição da amostra, aplicou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov, em que para  $H_0$  a amostra apresenta uma distribuição normal e para  $H_1$  uma distribuição não-normal.

Sempre que anteriormente tiver sido rejeitada a hipótese nula ( $H_0$ ) aplicou-se o teste não-paramétrico de Wilcoxon sobre a mediana, para testar a sua significância estatística, em que se considerou:

- H0 (hipótese nula): mediana  $\leq 3$
- H1 (hipótese alternativa): mediana  $> 3$

Se o *p-value* for menor do que 0,05, tal leva à rejeição da hipótese nula de mediana menor ou igual a 3.

Conforme o Teorema do Limite Central, amostras com um número superior a 30 tendem a ter uma distribuição normal, que nos permite aplicar testes paramétricos, como o teste estatístico *t*, sobre a média da amostra (Rice, 1995). De acordo com o Teorema do Limite Central quanto maior for a amostra, maior é a aproximação da distribuição amostral da sua média a uma distribuição normal e, sendo assim, também interpretámos o valor da média. Relativamente ao teste *t* de Student sobre a média:

- H0 média  $\leq 3$
- H1 média  $> 3$

Se o *p-value* for menor do que 0,05, tal leva à rejeição da hipótese nula de média menor ou igual a 3.

Seguidamente criaram-se as variáveis latentes. Para uma melhor compreensão do processo de construção das mesmas, apresenta-se de seguida os passos efetuados.

### **Construção das variáveis latentes**

No processo de construção das variáveis latentes efetuaram-se os seguintes passos:

- a. Avaliação da confiabilidade da escala de construção de variáveis através da aplicação do teste de Alpha-Cronbach;
- b. Análise fatorial para cada uma das variáveis;
- c. Construção das variáveis com base nos resultados obtidos a partir da análise fatorial.

#### **a. Avaliação do teste de Alpha-Cronbach**

Primeiro foi aplicado o teste de Alpha de Cronbach, uma vez que é dos mais recorrentes para validar a consistência interna de um grupo de variáveis que estão a avaliar a mesma hipótese (Pestana & Gageiro, 2008). O valor de  $\alpha$  para estimar a confiabilidade nas correlações das respostas pode variar. De acordo com Cronbach (1951), o valor de  $\alpha$  deve

ser de 0,7. Porém, de acordo com Nunnally (1978), o valor de referência de  $\alpha$  pode ser considerado admissível entre o intervalo de 0,5 e 0,6 para investigações numa fase inicial. Enquanto para Schmitt (1996), o valor de  $\alpha$  igual a 0,5 não invalida a confiabilidade da consistência interna.

#### **b. Análise fatorial para cada uma das variáveis;**

Depois de aplicado o teste de Alpha de Cronbach e consoante os seus resultados, procedeu-se para a análise fatorial, que consiste numa técnica estatística que permite simplificar a informação.

Assim, os dados são limitados a um número de variáveis necessárias para os descrever. Começa com um número inferior de variáveis não observáveis subjacentes aos fatores, que manifestam características idênticas nas variáveis originais. Logo, as correlações entre as variáveis observáveis são produzidas através das suas relações com um número de variáveis subjacentes, que não são diretamente medidos, intitulados variáveis latentes (Pestana & Gageiro, 2008).

Para a análise fatorial deve existir correlação entre as variáveis. Para isso avaliou-se a qualidade das correlações entre as variáveis através de dois indicadores estatísticos, do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de Barlett (Maroco, 2007; Pestana e Gageiro, 2008).

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) argumenta que a dimensão da variância dos dados pode ser explicada por uma variável latente (Lorenzo-Seva, Timmerman & Kiers, 2011).

Assim, a análise fatorial é adequada se os valores  $\rho$  forem iguais ou superiores a 0,5 (Kaiser, 1974; Hair, Anderson & Tatham 1987), assim valores inferiores a 0,5 indicam a inviabilidade da análise. O teste de esfericidade de Bartlett calcula se a matriz da covariância é idêntica à matriz da identidade (Field, 2005; Tabachnick & Fidell, 2007). Os testes de KMO e de Barlett normalmente coincidem (Dziuban & Shirkey, 1974).

Para além dos mencionados, foi também utilizado o método de rotação (ortogonal) de Varimax que permite entender melhor os valores adquiridos, uma vez que tem como objetivo maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal.

### c. Construção das variáveis latentes

As variáveis latentes foram construídas, resumidamente através da:

1. Verificação da consistência interna das variáveis através do Teste de Alpha de Cronbach (valor considerado de  $\alpha \geq 0,5$ ).
2. Análise fatorial para cada variável (Teste KMO -  $\rho \geq 0,5$  e Teste Bartlett -  $\rho < 0,07$ ).
3. Construção das variáveis latentes obtidas através da média ponderada através dos *scores* ao longo da análise fatorial.

Ainda para apurar a distribuição estatística das variáveis latentes, foi utilizado o teste de Kolmogorov-Smirnov e aplicados os testes estatísticos adequados.

Para esta investigação é também importante segmentar os resultados da amostra tendo por base: género, idade, habilitações literárias, situação profissional, rendimento mensal, compras anteriores de turismo e grau de experiência em compras de turismo *online*.

Neste sentido, procedeu-se à aplicação de dois testes não paramétricos: Mann Whitney e Kruskal-Wallis.

Os testes comparam as distribuições estatísticas de respostas das sub-amostras. Enquanto, o teste de Mann Whitney, segundo Pestana e Gageiro (2008), compara duas sub-amostras, o teste de Kruskal-Wallis compara três ou mais sub-amostras.

Em suma, recorreu-se ao teste de Mann Whitney para as categorias – género e compra anterior em turismo, e ao teste de Kruskal-Wallis para as categorias idade, habilitações literárias, situação laboral, rendimento mensal e experiência em turismo *online*. Para analisar os resultados, definiu-se como H0: medianas são iguais entre as sub-amostras (*p-value* > 0,05) e H1: medianas não são iguais entre as sub-amostras (*p-value* ≤ 0,05).

## CAPÍTULO IV: ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos na presente investigação. Ao mesmo tempo será feita uma breve reflexão sobre cada ponto de forma a reunir as principais conclusões desta investigação. Pretende-se também estabelecer relações entre os resultados conseguidos e as hipóteses previamente definidas.

## 4.1 Caracterização da amostra

Aqui ficamos a conhecer a amostra com base no género, idade, distrito de residência, habilitações literárias, rendimento mensal e situação profissional.

### 4.1.1 Dados demográficos

**Tabela 17 - Género**

	Número de respostas	Percentagem %
Feminino	160	78
Masculino	45	22
Total	205	100

A amostra da investigação é composta por 205 respostas. Como se pode verificar, 78% da amostra é composta pelo género feminino (160 indivíduos) e 22% pelo género masculino (45 indivíduos).

Conforme os últimos dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (Censos 2011) em que nos mostra que a população portuguesa é constituída por 52,2% de mulheres e 47,8% de homens, verifica-se que a amostra deste estudo não é representativa da mesma.

Esta discrepância poderá ser justificada devido ao facto da investigadora ser do género feminino e a sua rede de contactos ser constituída maioritariamente por indivíduos desse género. Outro fator justificativo poderá ser a maior disponibilidade do género feminino para responder a questionários.

**Tabela 18 - Idade**

	Número de respostas	Percentagem %
Até aos 25 anos	44	21,5
26-30 anos	31	15,1
31-39 anos	55	26,8
40-49 anos	46	22,4
50 ou mais	29	14,1

Em termos de idade, a amostra é constituída maioritariamente por indivíduos com idades compreendidas entre os 31 e os 39 anos (26,8%), seguida a faixa etária dos 40 aos 49

anos (22,4%). Do total da amostra, 21,5% pertence a inquiridos com idade até aos 25 anos. Com um aproximado valor percentual, seguem-se os indivíduos com idades compreendidas entre os 26 e os 30 anos (15,1%) e os indivíduos com 50 ou mais anos (14,1%).

Segundo os dados dos Censos 2011 (INE, 2011), a faixa etária entre os 30 e os 69 anos representa 54% da população e é a mais representativa em Portugal, enquanto na presente investigação é a faixa etária dos 31 aos 39 anos com 26,8%.

Assim, podemos concluir que a amostra não é representativa da população portuguesa, pois é uma amostra por conveniência e a sua representatividade deve-se à disponibilidade dos inquiridos para responder ao questionário.

Analisando a tabela, podemos verificar que as respostas estão relativamente bem distribuídas pelas diferentes faixas.

**Tabela 19 - Distrito de Residência**

	Número de respostas	Percentagem %
Lisboa	67	32,7
Setúbal	46	22,4
Porto	21	10,2
Faro	15	7,3
Aveiro	10	4,9
Coimbra	10	4,9
Braga	4	1,9
Leiria	4	1,9
Santarém	4	1,9
Bragança	4	1,9
Guarda	3	1,4
Beja	3	1,4
Castelo Branco	2	0,9
Oeiras	1	0,5
Viseu	1	0,5
Ilhas	4	1,9
Fora de Portugal	6	2,9

De acordo com os dados apresentados, pode concluir-se que a amostra é constituída por indivíduos que residem principalmente nos distritos de Lisboa (32,7%), Setúbal (22,4%) e Porto (10,2%). É de referenciar que 6 inquiridos estão a viver fora de Portugal, contudo não deixam de ser portugueses e por isso podem ser considerados.

Os distritos com um maior número de respostas correspondem não só aos distritos com uma maior densidade populacional, mas também aos distritos onde se localiza, maioritariamente, a rede de contactos da investigadora.

A presença de vários distritos nos resultados não é surpreendente devido ao tipo de amostragem utilizado para a presente investigação – amostra não probabilística por conveniência. E, também devido a ter sido colocado e partilhado nas redes sociais e num grupo de Facebook relacionado com o turismo.

**Tabela 20 - Habilitações Literárias**

	Número de respostas	Percentagem %
Ensino Básico	1	0,5
Ensino Secundário	65	31,7
Licenciatura	81	39,5
Formação pós-graduada (Mestrado, Doutoramento, Pós-graduação)	58	28,3

Quanto às habilitações literárias, as respostas são algo dispersas sendo que verificamos uma maior tendência da população inquirida para o grau de licenciatura (39,5%), ensino secundário (31,7%) e formação pós-graduada (28,3%). Com uma menor representatividade temos indivíduos com o ensino básico (0,5%). Este resultado é satisfatório uma vez que tendencialmente esta é a camada populacional mais direcionada para as novas tecnologias e, por isso, o público-alvo indicado para a investigação em questão.

A formação universitária é cada vez mais usual e mandatária em Portugal. No presente ano entraram 44914 novos estudantes no ensino superior na 1ª fase, o que corresponde a um aumento de 5% do ano anterior e, o valor mais elevado desde o ano de 2010 (DGES, 2017).

No entanto, podemos verificar pela tabela que estes dados não são representativos da

população portuguesa, uma vez que, de acordo com os Censos 2011 (INE, 2011), a população com o 9º ano era cerca de 50%, com o ensino secundário completo cerca de 32% e com o ensino superior cerca de 15%.

**Tabela 21 - Rendimento Mensal**

	Número de respostas	Percentagem %
0 – 500 €	29	14,1
501 € - 1000 €	63	30,7
1001 € - 1500 €	60	29,3
1501 € - 3000 €	42	20,5
+ 3000 €	11	5,4

Relativamente ao rendimento mensal dos inquiridos, verifica-se que 30,7% da amostra auferem uma remuneração mensal entre os 501€ e os 1000€ e 29,3%, correspondem a rendimentos entre os 1001€ e os 1500€. Com pouco relevo, vemos que 5,4% da amostra auferem rendimentos superiores a 3000€.

A razão de cerca de 60% do número de respostas se situar no intervalo entre 501€ e 1500€ poderá ser justificada devido ao salário mínimo em Portugal ser de 557€ e, conseqüentemente, a progressão dos salários ao longo da carreira ser também reduzida.

De referir que mais do que 50% dos inquiridos auferem um rendimento mensal superior a 1000€, sendo que 25,9% auferem mais que 1500€. Poderá estar diretamente relacionado com o facto de 67,8% dos inquiridos possuírem pelo menos o grau de licenciatura.

**Tabela 22 - Situação Profissional**

	Número de respostas	Percentagem %
Estudante	15	7,3
Trabalhador-estudante	15	7,3
Trabalho por conta própria	32	15,6
Trabalho por conta de outrem	129	62,9
Desempregado	14	6,8

Em relação à situação profissional, observa-se que a amostra é constituída maioritariamente por trabalhadores por conta de outrem (62,9%) e por trabalhadores por

conta própria (15,6%). Parte da amostra é composta de igual forma por estudantes (7,3%) e por trabalhadores-estudantes (7,3%).

#### **4.1.2 Hábitos de consumo de compras de turismo**

Apresentados os dados de cariz sociodemográfico, seguem as primeiras 3 questões que permitem conhecer os hábitos de compra de turismo pela internet e a frequência com que o consumidor viaja em turismo.

**Tabela 23 - Já realizou a compra de produtos ou serviços de turismo pela internet?**

	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Sim	186	90,7
Não	19	19,3

A primeira questão do inquérito permite-nos saber se os inquiridos já realizaram alguma compra de produtos ou serviços turísticos pela internet. Observa-se que 90,7% da amostra já realizou este tipo de compra, o que vai de encontro à escolha do tema da dissertação por parte da investigadora e a necessidade de análise dos fatores que influenciam esta compra.

Em situação contrária, 19,3% da amostra nunca o fez. Esta informação é interessante para perceber os hábitos de compra dos portugueses em turismo. Para perceber a razão das respostas à segunda opção “não” perguntou-se, em seguida, o motivo para não realizarem este tipo de compra. Responderam apenas os inquiridos que tinham respondido que “não” a esta questão.

**Tabela 24 - Nunca comprou turismo *online*. Porquê? (Selecione até três opções)**

	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Não é seguro	2	10,5
Os preços não compensam	1	5,3
Não sei como cancelar	1	5,3
Não tenho experiência em compras <i>online</i>	6	31,6
Não acho conveniente	0	0
Prefiro o contacto pessoal	12	63,2
Falta de confiança em compras <i>online</i>	3	15,8

Na tabela observamos que 63,2% dos indivíduos que respondeu de forma negativa à questão anterior (“Já realizou a compra de produtos ou serviços de turismo pela internet?”) não realiza compras de turismo *online* por preferir o contacto pessoal com os lojistas, o que mostra que o método tradicional ainda prevalece em alguns consumidores. Comparativamente com o gráfico 5 apresentado no capítulo I, na contextualização do tema, sobre as razões de não utilização de comércio eletrónico em Portugal (INE, 2016), esta foi também a razão mais elegida pelos portugueses.

Com uma diferença significativa de valores, 31,6% não o faz porque não tem experiência em compras *online* e 15,8% por falta de confiança neste método. Por outro lado, toda a amostra considera que é conveniente comprar turismo através da internet, uma vez que não há ninguém que considere que não seja conveniente.

#### **4.1.3 Frequência de turismo**

**Tabela 25 - Com que frequência viaja em turismo?**

	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Menos de uma vez por ano	25	12,2
Uma vez por ano	50	24,4
Duas vezes por ano	65	31,7
Três vezes por ano	44	21,5
Quatro ou mais vezes por ano	21	10,2

Em relação à frequência de viagens turísticas pelos inquiridos, há a referir que a maioria com 31,7% tende a viajar em turismo duas vezes por ano, 24,4% uma vez por ano e 21,5% três vezes por ano. Com menor expressividade quatro ou mais vezes por ano (10,2%) e menos de uma vez por ano (12,2%).

Como já foi referido, a alta frequência de viagens turísticas apresentadas pela amostra, pode-se dever ao grupo onde foi colocado o questionário, constituído principalmente por pessoas que costumam viajar.

#### **4.1.4 Conveniência e oferta**

De seguida surgem as questões relacionadas com as variáveis conveniência e oferta na

intenção de compra do turismo *online*.

**Tabela 26 - Em que medida concorda com as seguintes afirmações:**

	N	Média	Mediana	S.D	K.S	p-value	Z-Wilcoxon	p-value
Prefiro primeiro informar-me numa agência de viagens física e depois comprar na internet	205	2,24	2,00	1,16	0,22	0,00	-7,69	1,00
Não faz sentido dirigir-me a uma agência de viagens física para comprar turismo quando o posso fazer em casa	205	3,62	4,00	1,21	0,25	0,00	6,58	0,00
Compro turismo pela internet devido à conveniência (conforto; poupança de tempo)	205	4,00	4,00	1,05	0,28	0,00	9,56	0,00
Na compra turismo <i>online</i> há uma maior variedade de escolha que nas agências físicas	205	3,75	4,00	1,09	0,21	0,00	7,87	0,00
Na compra de turismo <i>online</i> há uma maior possibilidade de comparação (preços; destinos; transporte)	205	4,27	4,00	0,94	0,27	0,00	10,90	0,00

Analisando a tabela relativamente à conveniência e à oferta na intenção de compra do turismo *online* verifica-se que todas apresentam um *p-value* do teste de Kolmogorv Smirnov de 0,00, sendo por isso, rejeitada a normalidade da amostra.

Assim, procedeu-se à aplicação do teste não-paramétrico de Wilcoxon, no qual se verifica que numa situação não foi possível rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, tendo sido obtido um *p-value* superior a 0,05.

A amostra da investigação no que diz respeito a primeiro informar-se numa agência de viagens física e só depois comprar na internet, não considera que esse seja um fator valorizado na intenção de compra de turismo *online*, uma vez que assume uma mediana de 2,00. O que se pode justificar pelo facto do método tradicional de compras de turismo, ter vindo a perder força.

Observa-se que os consumidores consideram importantes as restantes afirmações na intenção de compra de turismo *online*. O *p-value* (0,00) do teste não-paramétrico de Wilcoxon permite rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3.

Para a amostra não faz sentido ter que se dirigir a uma agência física para adquirir turismo quando o pode fazer em casa, através da internet. Os inquiridos são da opinião de que na internet há uma maior conveniência em comprar turismo, uma maior oferta e um maior poder de comparação. Posto isto, podemos concluir que a conveniência e a oferta influenciam a intenção de compra do turismo *online*.

**Tabela 27 - Que fontes de informação digital sobre turismo mais costuma utilizar?**

	Número de respostas	Percentagem (%)
Websites de agências de viagens (físicas)	65	31.7
Websites agregadores (booking, momondo, etc)	177	86.3
Redes sociais	37	18
Blogues especializados	46	22.4
Grupos/ páginas especializados em turismo	67	32.7

Os resultados obtidos indicam que existe uma tendência de os consumidores utilizarem

maioritariamente os *websites* agregadores (86,3%) para adquirem informação de turismo. Podemos assim afirmar que atualmente no que respeita aos canais utilizados, esta é a escolha mais elegida, provavelmente pela maior facilidade de comparação relativamente a todo o tipo de serviço (transporte e alojamento) e concorrência. Por outro lado, a fonte menos utilizada pra obter informação são as redes sociais (18%).

De acordo com os resultados podemos afirmar que muitos dos consumidores (31,7%) consultam os *websites* das agências de turismo físicas, um fator fundamental para que todas as agências de turismo coloquem os seus produtos no mercado *online*, onde podem ser observados e adquiridos em qualquer parte do mundo.

Atualmente, uma agência de turismo que não invista no meio digital poderá ter que cingir a sua área de ação ao cliente de proximidade, perdendo a oportunidade de aumentar o seu negócio e de alcançar novos consumidores.

#### **4.1.5 Experiência em turismo *online***

O grau de experiência em compras de turismo *online* é a variável das seguintes questões a ser analisada.

**Tabela 28 - O meu grau de experiência em turismo *online* é:**

	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Não tenho muita experiência	34	16.6
Tenho alguma experiência	114	55.6
Tenho bastante experiência	57	27.8

Como podemos observar, o grau de experiência em turismo *online* é considerável na vida dos inquiridos. Constatamos que 55,6% dos inquiridos tem alguma experiência em turismo *online*, seguindo-se os que têm bastante experiência (27,8%) e por último, os que não têm muita experiência (16,6%).

A ocorrência da maioria da amostra ter experiência em turismo *online* pode ser pelo questionário ter sido lançado no meio digital, nomeadamente num grupo de viagens na rede social Facebook, como já referido, logo aí demonstrando haver alguma experiência neste meio.

**Tabela 29 - Em que medida concorda com as seguintes afirmações:**

	N	Média	Mediana	S.D	K.S	p-value	Z-Wilcoxon	p-value
Volto a comprar turismo <i>online</i> se ficar satisfeito com a compra anterior	205	4,19	4,00	0,83	0,28	0,00	11,25	0,00
Volto a comprar turismo <i>online</i> se em compra <i>online</i> anterior me prestaram boa assistência em viagem	205	4,11	4,00	0,84	0,27	0,00	10,96	0,00
A minha experiência passada de compras de turismo <i>online</i> nada afeta a minha intenção de compra futura	205	2,77	2,00	1,25	0,26	0,00	-2,45	0,99
Quanto maior a minha utilização de internet maior é a minha intenção de compra de turismo <i>online</i>	205	3,52	4,00	1,10	0,20	0,00	6,15	0,00

Relativamente ao conjunto de afirmações verifica-se que todas apresentam um *p-value* do teste de Kolmogorov Smirnov de 0,00, sendo por isso, rejeitada a normalidade da amostra.

Procedeu-se à aplicação do teste não-paramétrico de Wilcoxon, no qual se verifica que numa situação não foi possível rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3,

tendo sido obtido um *p-value* superior a 0,05.

A amostra da investigação não concorda com “A minha experiência passada de compras de turismo *online* nada afeta a minha intenção de compra futura”, com uma mediana de 2,00, ou seja, para os inquiridos a experiência passada de compras de turismo *online* afeta a intenção de compra futura. Trata-se de uma questão com sentido inverso, para verificar se a amostra estava a responder com atenção ao questionário e não de forma “automática”.

Observa-se que as restantes afirmações são fatores que os consumidores consideram importantes na intenção de compra de turismo *online*. O *p-value* (0,00) do teste não paramétrico de Wilcoxon permite rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, uma vez que em todas se verifica mediana igual a 4.

Consoante as respostas obtidas, com uma mediana de 4, verifica-se que o consumidor concorda que a sua intenção em comprar turismo volta se este ficar satisfeito com a compra anterior, se lhe prestaram uma boa assistência em viagem e se tiver experiência na utilização da internet.

#### **4.1.6 Word-of-mouth, electronic-word-of-mouth, reviews online, redes sociais e publicidade**

Na seguinte questão são analisadas as variáveis do *word-of-mouth*, do *electronic-word-of-mouth*, das *reviews online*, das redes sociais e da publicidade na intenção de compra de turismo *online*.

**Tabela 30 - Influência das críticas e recomendações na minha intenção de compra:**

	N	Média	Mediana	S.D	K.S	p-value	Z-Wilcoxon	p-value
Opiniões de familiares	205	3,85	4,00	1,07	0,28	0,00	8,55	0,00
Opiniões de amigos	205	3,98	4,00	0,93	0,31	0,00	9,99	0,00
Comentários em <i>websites</i> e fóruns de turismo	205	4,01	4,00	0,88	0,33	0,00	10,39	0,00

	N	Média	Mediana	S.D	K.S	p-value	Z-Wilcoxon	p-value
Opiniões de desconhecidos em redes sociais	205	3,25	3,00	1,00	0,25	0,00	3,32	0,00
Líderes de opinião	205	3,38	3,50	1,05	0,22	0,00	4,65	0,00
Campanhas de comunicação <i>online e offline</i>	205	3,21	3,00	0,99	0,22	0,00	2,78	0,00
Imagens e vídeos que encontro nas redes sociais sobre destinos turísticos	205	3,79	4,00	0,89	0,32	0,00	9,19	0,00

Segundo o conjunto de respostas verifica-se que todas são favoráveis, ou seja, apresentam um *p-value* do teste de Kolmogorv Smirnov de 0,00, sendo rejeitada a normalidade da amostra.

Após aplicado o teste não paramétrico de Wilcoxon, verifica-se que todos os fatores têm influência na intenção de compra de turismo *online* do consumidor. Pelo resultado do teste não paramétrico de Wilcoxon (*p-value* igual 0,00) confirma-se mediana igual e superior a 3.

Podemos dizer que todos os pontos influenciam a intenção de compra de turismo *online* pela amostra, contudo, com uma mediana maior (valor de 4) assumem as “Opiniões de familiares”, “Opiniões de amigos”, “Comentários em *websites* e fóruns de turismo” e “Imagens e vídeos que encontro nas redes sociais sobre destinos turísticos”.

Resumindo, a amostra dá muita importância às opiniões das outras pessoas sobre o tema em questão, mesmo que sejam de desconhecidos, podendo justificar-se por se tratarem de testemunhos reais. Contudo, dá igualmente importância às opiniões dos familiares e amigos devido à confiança depositada nestes.

Atendendo à média, com valores idênticos, regista-se que numa escala de 1 a 5 (1=nada importante, 5=bastante importante), os indivíduos dão maior importância aos

comentários dos *websites* e fóruns de turismo com uma média de 4,01, seguindo-se as opiniões de amigos com uma média de 3,98 e as opiniões dos familiares com 3,85 de média.

#### **4.1.7 Websites de turismo**

Na seguinte questão é estudada a variável dos *websites* de turismo *online* na intenção de compra de turismo.

**Tabela 31 - A minha intenção de compra num *website* de turismo *online* é influenciada por:**

	N	Média	Mediana	S.D	K.S	p-value	Z-Wilcoxon	p-value
A facilidade de uso do <i>website</i>	205	4,19	4,00	0,78	0,30	0,00	11,49	0,00
O apoio prestado ao cliente	205	3,95	4,00	0,93	0,29	0,00	9,81	0,00
A qualidade de informação	205	4,24	4,00	0,73	0,26	0,00	11,80	0,00
A disponibilidade (24h/dia)	205	4,19	4,00	0,81	0,26	0,00	11,27	0,00
A confiança que tenho no <i>website</i>	205	4,33	4,00	0,79	0,28	0,00	11,58	0,00
A proteção dos dados pessoais	205	4,13	4,00	0,98	0,26	0,00	10,38	0,00
A segurança no pagamento	205	4,37	5,00	0,93	0,34	0,00	11,44	0,00
Diversidade de opções de pagamento (paypal; visa; mastercard; etc)	205	4,21	4,00	0,93	0,26	0,00	10,85	0,00

Segundo as respostas verifica-se que todas apresentam um *p-value* do teste de Kolmogorv Smirnov de 0,00, sendo rejeitada a normalidade da amostra.

De seguida, com base no teste não paramétrico de Wilcoxon, obteve-se um *p-value* <0,05, pelo que se rejeita a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3 em todas as respostas.

Todos os fatores apresentam um *p-value* (0,00) do teste não paramétrico de Wilcoxon que permite rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3. Confirma-se mediana igual e superior a 4.

A segurança no pagamento obteve uma mediana de 5, sendo a variável que os consumidores consideraram mais relevante. As restantes variáveis apresentam uma mediana de 4, valor que corresponde também a opiniões de concordância. Portanto, todos estes fatores são relevantes para a amostra na intenção de compra num *website* de turismo *online*.

#### **4.1.8 Preço**

Seguidamente, analisaremos as respostas relativas ao preço.

**Tabela 32 - O preço e a intenção de compra de turismo *online*:**

	N	Média	Mediana	S.D	K.S	p-value	Z-Wilcoxon	p-value
A internet permite comparar mais facilmente preços de viagens e estadias turísticas	205	4,45	5,00	0,75	0,33	0,00	12,11	0,00
As promoções oferecidas no turismo <i>online</i> influenciam a minha intenção de compra	205	4,14	4,00	0,87	0,26	0,00	10,90	0,00

	N	Média	Mediana	S.D	K.S	p-value	Z-Wilcoxon	p-value
O nível de preço do turismo <i>online</i> comparado com as agências físicas, influência a minha intenção de compra	205	4,06	4,00	0,95	0,28	0,00	10,17	0,00

Segundo as respostas verifica-se que todas apresentam um *p-value* do teste de Kolmogorv Smirnov de 0,00, sendo rejeitada a normalidade da amostra.

Assim, aplicou-se o teste não paramétrico de Wilcoxon, no qual se verifica que em todas as situações é possível rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3.

Conclui-se que todos estes pontos são fatores que os consumidores consideram importantes na intenção de compra de turismo *online*. O *p-value* (0,00) do teste não-paramétrico de Wilcoxon permite rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3. Confirma-se mediana igual a 4 e superior.

Face ao exposto, conclui-se que os inquiridos consideram que no meio *online* há uma maior facilidade de comparação de produtos e serviços (mediana de 5), há preços mais favoráveis (mediana de 4) e ainda, uma maior oferta de promoções (mediana de 4), o que influencia a sua intenção de compra no meio *online*.

#### **4.1.9 Cancelamento de reserva**

Por último, procurámos perceber a variável do cancelamento de reserva na intenção de compra de turismo *online*.

**Tabela 33 - O cancelamento de reserva na intenção de compra de turismo *online*:**

	N	Média	Mediana	S.D	K.S	p-value	Z-Wilcoxon	p-value
Na internet há mais facilidade em cancelar uma reserva de turismo do que numa agência física	205	3,32	3,00	0,98	0,22	0,00	4,47	0,00
A possibilidade de cancelar a minha reserva (transporte e/ou alojamento) <i>online</i> aumenta a minha intenção de compra	205	3,76	4,00	1,01	0,25	0,00	8,37	0,00
A possibilidade de cancelar a minha reserva (transporte e/ou alojamento) <i>online</i> antecipa a minha intenção de compra	205	3,65	4,00	1,05	0,23	0,00	7,26	0,00

Verifica-se que todas as respostas apresentam um *p-value* do teste de Kolmogorv Smirnov de 0,00, sendo rejeitada a normalidade da amostra.

Segundo a aplicação do teste não-paramétrico de Wilcoxon, verifica-se que todos os pontos são fatores que os consumidores consideram importantes na intenção de compra de turismo *online*, com mediana igual ou maior a 3.

No que respeita a haver uma maior facilidade em cancelar uma reserva de turismo na internet do que numa agência física, confirma-se mediana igual a 3, demonstrando que a

amostra considera que através da internet há uma maior facilidade de cancelamento.

Quando questionados sobre “A possibilidade de cancelar a minha reserva (transporte e/ou alojamento) *online* aumenta a minha intenção de compra”, a amostra revela uma opinião favorável, com uma mediana de 4,00, o que significa uma maior receptividade do consumidor em adquirir produtos turísticos que possam mais tarde ser cancelados.

Por último, sobre a questão “A possibilidade de cancelar a minha reserva (transporte e/ou alojamento) *online* antecipa a minha intenção de compra”, a mediana é de 4,00, revelando um grau positivo de inquiridos da opinião desta afirmação.

Resumidamente, os inquiridos consideram que nas agências de turismo *online* há uma maior facilidade em cancelar as reservas efetuadas quando comparado com as agências físicas, o que influencia e pode mesmo antecipar a sua intenção de compra.

## **4.2 Construção das variáveis latentes**

De forma a poder proceder-se à confirmação das hipóteses da investigação é necessário iniciar o processo da criação das variáveis latentes. Este processo iniciou-se com a verificação da confiabilidade de cada variável, através do teste de Alpha de Cronbach. Cada variável corresponde a cada questão relacionada com a mesma hipótese.

Desta forma, devido ao baixo valor de Cronbach foi necessário excluir os itens abaixo, para poder aumentar o valor de  $\alpha$ , para validar a consistência interna de um grupo de variáveis que estão a avaliar a mesma hipótese:

- A influência da opinião de desconhecidos em redes sociais: caso estivesse incluído, este item corresponderia a um grupo de variáveis sobre “As redes sociais têm influência na minha intenção de compra de turismo *online*”;
- A influência de imagens e vídeos que encontro nas redes sociais sobre destinos turísticos: se este item estivesse incluído seria também compreendido num grupo de variáveis correspondentes a “As redes sociais têm influência na minha intenção de compra de turismo *online*”;

- Prefiro primeiro informar-me numa agência de viagens física e depois comprar na internet: caso estivesse incluído, este item estaria compreendido num grupo de variáveis sobre “A conveniência tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*”;
- A minha experiência passada de compras de turismo *online* nada afeta a minha intenção de compra futura: se este item estivesse incluído estaria num grupo de variáveis correspondentes a “A experiência em compras *online* tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*”.
- As campanhas de comunicação *online* e *offline* têm influência na minha intenção de compra de turismo *online*: este item não foi possível ser analisado, visto que corresponde ao único item relacionado com a variável “A publicidade tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*”, logo não poderia ser variável latente.

Assim, foi possível aumentar o valor de Alpha de Cronbach o necessário efetuar para a análise fatorial.

Depois de aplicada a metodologia acima referida resultaram 9 variáveis latentes. No anexo D podem ver-se os resultados do teste de Alfa de Cronbach e a construção de cada variável latente.

Foi aplicado o teste de Kolmogorov para verificar a distribuição das variáveis latentes. Assim podemos constatar que as variáveis relacionadas com a hipótese 8 não constituem variável latente “A influência da opinião de desconhecidos em redes sociais” e “A influência de imagens e vídeos que encontro nas redes sociais sobre destinos turísticos”, devido ao valor de Alpha de Cronbach. A hipótese 11 está representada apenas por uma variável “As campanhas de comunicação *online* e *offline* têm influência na minha intenção de compra de turismo *online*”, pelo que também não constitui variável latente. Aplicou-se então o teste não paramétrico de Wilcoxon para as variáveis latentes.

Na seguinte tabela (Tabela 34) estão todas as variáveis latentes, bem como as questões e hipóteses a que correspondem.

**Tabela 34 - Denominação das variáveis latentes após análise fatorial**

Variável latente	Questões	Hipótese
<p><b>OIICTO</b> (a Oferta tem Influência na Intenção de Compra de Turismo Online)</p>	<p>A oferta tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i>.</p>	<p>Na compra turismo <i>online</i> há uma maior variedade de escolha que nas agências físicas;</p> <p>Na compra de turismo <i>online</i> há uma maior possibilidade de comparação (preços; destinos; transporte)</p>
<p><b>CVIICTO</b> (a Conveniência tem Influência na Intenção de Compra de Turismo Online)</p>	<p>A conveniência tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i>.</p>	<p>Não faz sentido dirigir-me a uma agência de viagens física para comprar turismo quando o posso fazer em casa;</p> <p>Compro turismo pela internet devido à conveniência (conforto; poupança de tempo)</p>
<p><b>ROICTO</b> (as <i>Reviews Online</i> têm Influência na Intenção de Compra de Turismo Online)</p>	<p>As <i>reviews online</i> têm influência na intenção de compra de turismo <i>online</i>.</p>	<p>Influência das críticas e recomendações na minha intenção de compra: [Comentários em websites e fóruns de turismo];</p> <p>[Líderes de opinião]</p>
<p><b>CRICTO</b> (o Cancelamento de Reserva tem Influência na Intenção de Compra de Turismo Online)</p>	<p>O cancelamento de reserva tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i>.</p>	<p>Na internet há mais facilidade em cancelar uma reserva de turismo do que numa agência física;</p> <p>A possibilidade de cancelar a minha reserva (transporte e/ou alojamento) <i>online</i> aumenta a minha intenção de compra;</p> <p>A possibilidade de cancelar a minha reserva (transporte e/ou alojamento) <i>online</i> antecipa a minha intenção de compra</p>

Variável latente	Questões	Hipótese
<p><b>ECICTO</b> (a Experiência em compras <i>online</i> tem Influência na Intenção de Compra de Turismo <i>Online</i>)</p>	<p>A experiência em compras <i>online</i> tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i>.</p>	<p>Volto a comprar turismo <i>online</i> se ficar satisfeito com a compra anterior;</p> <p>Volto a comprar turismo <i>online</i> se em compra <i>online</i> anterior me prestaram boa assistência em viagem;</p> <p>Quanto maior a minha utilização de internet maior é a minha intenção de compra de turismo <i>online</i></p>
<p><b>WIICTO</b> (a facilidade de uso dos Websites de turismo tem Influência na Intenção de Compra de Turismo <i>Online</i>)</p>	<p>A facilidade de uso dos <i>websites</i> de turismo tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i>.</p>	<p>A minha intenção de compra num <i>website</i> de turismo <i>online</i> é influenciada por: [A facilidade de uso do website];</p> <p>[O apoio prestado ao cliente];</p> <p>[A qualidade de informação];</p> <p>[A disponibilidade (24h/dia)];</p> <p>[Diversidade de opções de pagamento (paypal; visa; mastercard; etc)]</p>
<p><b>PIICTO</b> (o Preço tem Influência na Intenção de Compra de Turismo <i>Online</i>)</p>	<p>O preço tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i>.</p>	<p>A internet permite comparar mais facilmente preços de viagens e estadias turísticas;</p> <p>As promoções oferecidas no turismo <i>online</i> influenciam a minha intenção de compra;</p> <p>O nível de preço do turismo <i>online</i> comparado com as agências físicas, influencia a minha intenção de compra</p>
<p><b>WMIICTO</b> (o <i>Word-of-Mouth</i> e o <i>electronic-word-of-mouth</i> têm Influência na Intenção de Compra de Turismo <i>Online</i>)</p>	<p>O <i>word-of-mouth</i> e o <i>electronic-word-of-mouth</i> influência na intenção de compra de turismo <i>online</i>.</p>	<p>Influência das críticas e recomendações na minha intenção de compra: [Opiniões de familiares];</p> <p>[Opiniões de amigos]</p>

Variável latente	Questões	Hipótese
<b>CICTO</b> (a Confiança tem Influência na Intenção de Compra de Turismo <i>Online</i> )	A confiança tem influência na intenção de compra de turismo <i>online</i> . [A proteção dos dados pessoais]; [A segurança no pagamento]	A minha intenção de compra num <i>website</i> de turismo <i>online</i> é influenciada por: [A confiança que tenho no <i>website</i> ]; H10

### 4.3 Análise estatística das variáveis latentes

#### 4.3.1 Variável latente “A oferta tem influência na intenção de compra de turismo *online*” (OICTO)

Tabela 35 - A oferta tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*

Nº itens	C $\alpha$	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Wilcoxon Z	p-value
2	0,83	3,97	4,00	0,96	0,14	0,00	9,93	0,00

Com base nos dados apresentados, o teste não paramétrico Wilcoxon indica um *p-value* inferior a 0,05, pelo que leva à rejeição da hipótese nula. Confirma-se uma mediana superior a 3 e média de respostas igual a 3,97.

Em todas as questões relacionadas com a oferta, a amostra manteve uma opinião positiva, pelo que os resultados estatísticos foram sempre coerentes.

A oferta está relacionada com a maior variedade de escolha na internet do que nas agências físicas e com a possibilidade de comparação de preços, destinos e transportes. Estes resultados são também sustentados pela revisão literária (Buhalis & Licata, 2002; Buhalis & Law, 2008; Alvarenga & Massarolo, 2010).

Assim sendo, não é rejeitada a primeira hipótese da investigação: “A oferta tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*”.

#### 4.3.2 Variável latente “A conveniência tem influência na intenção de compra de turismo *online*” (CVIICTO)

Tabela 36 - A conveniência tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*

Nº itens	C $\alpha$	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Wilcoxon Z	p-value
2	0,69	3,77	4,00	1,02	0,16	0,00	8,66	0,00

Com base no teste não paramétrico Wilcoxon indica um *p-value* inferior a 0,05, levando-nos à rejeição da hipótese nula. Confirma-se uma mediana superior a 3 e média de respostas igual a 3,77.

Pela análise dos dados da tabela verifica-se que os inquiridos consideram a conveniência um fator influenciador da compra de turismo *online* em Portugal. Estes resultados estão relacionados com estudos apresentados no capítulo da revisão da literatura (Machado, 2007; Espartel, Basso, e Rech, 2015). A conveniência está relacionada com o conforto, a poupança de tempo e não ter que se sair de casa quando não há necessidade de o fazer.

Para a análise desta variável latente, retirou-se a variável “Prefiro primeiro informar-me numa agência de viagens física e depois comprar na internet”, como resultado do Alpha Cronbach e os valores dados com e sem esta variável.

Assim sendo, não é rejeitada a segunda hipótese da investigação: “A conveniência tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*”.

#### 4.3.3 Variável latente “As *reviews online* têm influência na intenção de compra de turismo *online*” (ROIICTO)

Tabela 37 - As *reviews online* têm influência na minha intenção de compra de turismo *online*

Nº itens	C $\alpha$	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Wilcoxon Z	p-value
2	0,66	3,62	3,80	0,87	0,15	0,00	8,45	0,00

No que toca à variável latente ROIICTO, obteve-se uma média de 3,62 e mediana de 3,80. Com base no teste não paramétrico de Wilcoxon, foi possível rejeitar a hipótese nula, uma vez que o *p-value* é inferior a 0,05. Assim, confirma-se mediana superior a 3.

Podemos dizer que hoje em dia graças à internet e às comunidades virtuais é raro quem, antes de efetuar uma compra turística, não pesquise informações e peça opiniões em *websites* e em fóruns especializados. O consumidor gosta de ler opiniões reais em *websites* e fóruns de turismo e de seguir o que os líderes de opinião sugerem.

Pode-se então afirmar que os inquiridos concordam que as *reviews online* influenciam a intenção de compra de turismo *online*, tal como suportado pelo capítulo da revisão da literatura (Urban, Amyx & Lorenzon, 2009; Sotiriadlis & Zyl, 2013).

Sendo possível não rejeitar a terceira hipótese da investigação: “As *reviews online* têm influência na minha intenção de compra de turismo *online*”.

#### 4.3.4 Variável latente “O cancelamento de reserva tem influência na intenção de compra de turismo *online*” (CRIICTO)

Tabela 38 - O cancelamento de reserva tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*

Nº itens	C $\alpha$	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Wilcoxon Z	p-value
3	0,79	3,61	3,70	0,87	0,10	0,03	8,07	0,00

De acordo com os dados da tabela 38, o teste não paramétrico Wilcoxon indica um *p-value* inferior a 0,05 pelo que leva à rejeição da hipótese nula. Confirma-se uma mediana superior a 3 e uma média de respostas igual a 3,61.

A amostra manteve uma opinião sempre coerente nas respostas relacionadas com o cancelamento de reserva, em que na internet há uma maior facilidade em cancelar uma reserva de turismo (transporte e/ou alojamento) do que nas agências físicas e em fazer alterações de turismo até um certo tempo antes. Esta componente pode até antecipar a intenção de compra do consumidor.

As agências físicas se quiserem aumentar a competitividade devem ter isso em conta, porque este é um fator que leva os consumidores à intenção de compra de turismo no meio digital, como referido na revisão da literatura (Cho, 2004).

Sendo assim não é rejeitada a quarta hipótese da investigação: “O cancelamento de reserva tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*”.

#### 4.3.5 Variável latente “A experiência em compras *online* tem influência na intenção de compra de turismo *online*” (EHICTO)

Tabela 39 - A experiência em compras *online* tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*

Nº itens	C $\alpha$	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Wilcoxon Z	p-value
3	0,63	3,84	4,00	0,75	0,12	0,01	11,06	0,00

Segundo os resultados da tabela 39, verifica-se uma média de respostas de 3,84. Com base no teste não paramétrico de Wilcoxon, obteve-se um *p-value* <0,05, pelo que se rejeita a hipótese nula e confirma-se mediana superior a 3.

Para a análise desta variável latente retirou-se a variável “A minha experiência passada de compras de turismo *online* nada afeta a minha intenção de compra futura”, pois apresentava uma mediana inferior a 3 e uma média de 2,77. Caso não a tivéssemos retirado o valor do Alpha Cronbach não tinha qualidade fatorial.

É necessário ter em atenção, principalmente pelas agências de turismo, que o consumidor volta a adquirir turismo *online* se lhe prestaram uma boa assistência em compra anterior e caso fique satisfeito com essa compra.

Tal como nos estudos apresentados na revisão da literatura (Zhou, Dai & Zhang, 2007; Costa, 2009), os inquiridos concordaram que a experiência em compras *online* influencia a intenção de compra de turismo *online*, bem como a experiência com a internet. Quanto maior for a experiência menor será o medo e a insegurança.

Face ao exposto não é rejeitada a quinta hipótese da investigação: “A experiência em compras *online* tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*”.

#### 4.3.6 Variável latente “A facilidade de uso dos *websites* de turismo tem influência na intenção de compra de turismo *online*” (WIICTO)

Tabela 40 - A facilidade de uso dos *websites* de turismo tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*

Nº itens	C $\alpha$	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Wilcoxon Z	p-value
5	0,80	4,15	4,20	0,62	0,11	0,02	11,69	0,00

Com base no resultado do  $p\text{-value} = 0,00$  do teste não paramétrico de Wilcoxon, leva-nos à rejeição da hipótese nula, pelo que se confirma uma mediana maior que 3. Verifica-se uma média de respostas de 4,15 e uma mediana de 4,20.

Pela análise dos dados, verifica-se que o apoio prestado ao cliente, a qualidade da informação disponível, a disponibilidade 24 horas por dia, a diversidade de opções de pagamento e a facilidade de uso são aspetos a que o consumidor dá importância num *website* de turismo quando faz esta compra *online*.

A mesma conclusão se verificou nos estudos da revisão da literatura (Kardaras, Karakostas & Mamakou, 2013; Ponte, Escobar & Carvajal, 2015; Amaro & Duarte, 2015).

Neste sentido não é rejeitada a sexta hipótese da investigação: “A facilidade de uso dos *websites* de turismo tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*”.

#### 4.3.7 Variável latente “O preço tem influência na intenção de compra de turismo *online*” (PIICTO)

Tabela 41 - O preço tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*

Nº itens	C $\alpha$	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Wilcoxon Z	p-value
3	0,80	4,18	4,20	0,75	0,16	0,00	11,58	0,00

No que toca à variável latente PIICTO, obteve-se uma média de 4,18 e mediana de 4,20. Com base no teste não paramétrico de Wilcoxon, foi possível rejeitar a hipótese nula, uma vez que o  $p\text{-value}$  é inferior a 0,05. Assim, confirma-se mediana superior a 3.

Os inquiridos consideram o preço um fator influenciador na sua compra. Para eles, as promoções e o preço oferecidos no turismo *online* comparativamente com os encontrados nas agências de turismo físicas influenciam a sua escolha pelo digital para adquirir turismo, como se confirmou anteriormente também pelos estudos apresentados no capítulo dois (Tasoff & Letzler, 2014; Buhalis & Zoge, 2007).

Há hoje uma maior transparência devido à internet e o consumidor pode facilmente ter acesso a comparar preços de produtos e serviços idênticos com uma simples pesquisa, principalmente nos *websites* agregadores.

Assim, não é possível rejeitar a sétima hipótese da investigação: “O preço tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*”.

#### 4.3.8 Variável latente “O *word-of-mouth* e o *electronic-word-of-mouth* influência na intenção de compra de turismo *online*” (WMIICTO)

Tabela 42 - O *word-of-mouth* e o *electronic-word-of-mouth* influência na minha intenção de compra de turismo *online*

Nº itens	C $\alpha$	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Wilcoxon Z	p-value
2	0,91	3,91	4,00	0,97	0,26	0,00	9,55	0,00

De acordo com os dados apresentados, a média das respostas é de 3,91 e a mediana de 4,00. Sustentado pelo teste não paramétrico de Wilcoxon, foi possível rejeitar a hipótese nula, com um *p-value* inferior a 0,05.

Como podemos observar o *word-of-mouth* e o *electronic-word-of-mouth* influenciam a intenção de compra de turismo *online*. Os consumidores na escolha de uma determinada compra turística tendem a pedir opinião aos familiares e amigos física ou digitalmente, de forma a reduzir o risco. Estas conclusões foram também apoiadas pela revisão da literatura (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Ladhari, Souiden & Ladhari, 2011).

As agências *online* devem manter sempre uma boa reputação e tentar não cometer erros porque através do *word-of-mouth* e do *electronic-word-of-mouth* tudo se sabe muito rapidamente e perdem-se clientes com facilidade.

Não é assim rejeitada a nona hipótese da investigação: “O *word-of-mouth* e o *electronic-word-of-mouth* influência na minha intenção de compra de turismo *online*”.

#### 4.3.9 Variável latente “A confiança tem influência na intenção de compra de turismo *online*” (CICTO)

Tabela 43 - A confiança tem influência na intenção de compra de turismo *online*

Nº itens	C $\alpha$	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Wilcoxon Z	p-value
3	0,87	4,26	4,4	0,83	0,19	0,00	11,49	0,00

De acordo com os dados da tabela 43, o teste não paramétrico Wilcoxon indica um *p-value* inferior a 0,05 pelo que leva à rejeição da hipótese nula. Confirma-se uma mediana superior a 3, de 4,4 e uma média de respostas igual a 4,26.

Como defendido por alguns autores mencionados no capítulo da revisão da literatura (Kim, Jin & Swinney, 2009; Cheshire et al., 2010; Shahrokh, Oveisi & Timasi, 2013), para os consumidores realizarem compras de turismo no meio *online* é espectável que tenham alguma confiança com a internet e, conseqüentemente, com o *website* onde irão realizar a compra. É importante que acreditem que o pagamento será efetuado de forma segura e que os seus dados estarão protegidos.

As agências de turismo *online* devem conquistar uma relação de confiança com os seus clientes e dar-lhes uma boa assistência sempre que necessário, para que estes nunca percam a confiança e mantenham sempre um bom grau de satisfação.

Sendo assim não é rejeitada a décima hipótese da investigação: “A confiança tem influência na intenção de compra de turismo *online*”.

### **Restantes variáveis**

Como referido anteriormente, as variáveis correspondentes à hipótese 8 “As redes sociais têm influência na minha intenção de compra de turismo *online*” e à hipótese 11 “A publicidade tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*” não foram constituídas variáveis latentes. A primeira devido ao valor de Alpha de Cronbach e a segunda devido a estar representada apenas por uma variável.

Contudo, é essencial analisá-las e verificar se se confirmam hipóteses de investigação.

#### **4.3.10 Variável “As redes sociais têm influência na intenção de compra de turismo *online*”**

*Tabela 44 – As redes sociais têm influência na intenção de compra de turismo online*

<b>Nº itens</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>S.D.</b>	<b>K.S.</b>	<b>p-value</b>	<b>Wilcoxon Z</b>	<b>p-value</b>
2	3,52	3,5	0,95	0,29	0,00	6,26	0,00

De acordo com os dados da tabela, o teste não paramétrico Wilcoxon indica um *p-value* inferior a 0,05 pelo que leva à rejeição da hipótese nula. Confirma-se uma mediana superior a 3, de 3,5 e uma média de respostas igual a 3,52.

As redes sociais são um canal de partilha de opiniões, fotografias e vídeos por parte dos seus utilizadores. Assim sendo, quanto mais positivos forem esses fatores sobre um determinado destino turístico, independentemente se derivarem de conhecidos ou desconhecidos, maior é a intenção de compra de turismo *online*.

A mesma conclusão se verificou nos estudos do capítulo da revisão da literatura (Pergolino et al., 2012; Kiráľová, 2014).

Não é rejeitada a oitava hipótese da investigação: “As redes sociais têm influência na intenção de compra de turismo *online*”.

#### 4.3.11 Variável “A publicidade tem influência na intenção de compra de turismo *online*”

Tabela 45 – A publicidade tem influência na intenção de compra de turismo *online*

Nº itens	Média	Mediana	S.D.	K.S.	p-value	Wilcoxon Z	p-value
1	3,21	3,0	0,99	0,22	0,00	2,78	0,00

De acordo com os dados da tabela, o teste não paramétrico Wilcoxon indica um *p-value* inferior a 0,05 pelo que leva à rejeição da hipótese nula. Confirma-se uma mediana igual a 3 e uma média de respostas igual a 3,21.

Podemos deduzir que a publicidade visualizada acerca de destinos turísticos influencia a intenção de compra de turismo *online*. Quer seja esta, através de campanhas de comunicação *online* ou *offline*. Obteve-se confirmação idêntica na revisão literária (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Beerli & Martín, 2004).

Face ao exposto, não é rejeitada a décima primeira hipótese da investigação: “A publicidade tem influência na intenção de compra de turismo *online*”.

#### **4.4 Comparação da distribuição de sub-amostras e medianas – Mann Whitney, Kruskal Wallis e Teste da Mediana**

Serão agora apresentados os resultados estatísticos do teste de Mann Whitney e Kruskal Wallis relativamente ao género, à idade, às habilitações literárias, à situação profissional, ao rendimento, às compras anteriores de turismo e ao grau de experiência em turismo *online*.

Os testes de Mann Whitney e Kruskal Wallis analisam a distribuição de respostas de cada sub-amostra, indicando se a distribuição das respostas é similar entre as sub-amostras. O teste de Mann Whitney compara duas sub-amostras e o teste de Kruskal-Wallis compara três ou mais sub-amostras.

Adicionalmente é apresentado o Teste da Mediana. Como hipóteses estatísticas foram consideradas H0: as medianas são iguais entre as sub-amostras e H1: as medianas não são iguais entre as sub-amostras. Sendo considerado o valor de significância para a rejeição da hipótese nula de  $p\text{-value} \leq 0,05$

Foram consideradas para o teste de Mann Whitney as categorias:

- Género
- Compra anterior em turismo

Foram consideradas para o teste de Kruskal-Wallis as categorias:

- Idade
- Habilitações literárias
- Situação laboral
- Rendimento mensal
- Experiência em turismo *online*

#### 4.4.1 Teste de Mann Whitney e Teste da Mediana: comparação de sub-amostras para a categoria género

Tabela 46 - Teste Mann Whitney e Teste da Mediana categoria género

Género	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8-1	H8-2	H9	H10	H11
<i>Mann Whitney p-value</i>	0,64	0,98	0,01	0,15	0,23	0,41	0,57	0,00	0,31	0,47	0,70	0,75
<i>Teste Mediana p-value</i>	0,58	0,54	0,29	0,92	0,08	0,80	0,91	0,02	0,56	0,63	0,65	0,66

Atendendo aos resultados do teste de Mann Whitney sobre a distribuição das respostas nas sub-amostras relativamente ao género (sub-amostra 1: género masculino e sub-amostra 2: género feminino), verifica-se que apenas a variável latente “As *reviews online* têm influência na minha intenção de compra de turismo *online*” (H3) e a variável “Influência de opiniões de desconhecidos em redes sociais influenciam a minha intenção de compra de turismo *online*” (H8-1) apresentam um *p-value*  $\leq 0,05$ . Nas restantes, o valor de significância é  $> 0,05$ , o que significa que não se rejeita a hipótese nula, ou seja, que não houve diferenças estatisticamente significativas na distribuição das respostas das sub-amostras.

Em relação à variável latente “As *reviews online* têm influência na minha intenção de compra de turismo *online*” (H3) e à variável “Influência de opiniões de desconhecidos em redes sociais influenciam a minha intenção de compra de turismo *online*”(H8-1) rejeita-se a hipótese nula (ambas com um *p-value* = 0,01) e pode concluir-se que houve diferenças estatisticamente significativas entre a forma como as respostas das sub-amostras se distribuem em ambas as sub-amostras, mas tal não acontece quanto às medianas relativamente à variável latente “H3”, em que não é rejeitada a hipótese nula de medianas diferentes referente aos dois géneros na compra de turismo *online*.

Podemos verificar que estas variáveis estão relacionadas: as *reviews online* normalmente referem-se a opiniões de desconhecidos sobre um determinado tema em *websites* ou *blogs*. Pela análise de respostas, conclui-se que há diferenças nas respostas entre os géneros a consultar e a serem influenciados por opiniões de desconhecidos. Na revisão da literatura foi referenciado que são mais de 60% os consumidores de turismo que consultam as *reviews online* antes de efetuarem uma compra (Fileri & McLeay, 2014).

Nas restantes variáveis não é possível rejeitar a hipótese nula, uma vez que todas têm um  $p\text{-value} > 0,05$ , o que significa que não há diferenças estatisticamente significativas na distribuição de respostas e na mediana das respostas do género masculino e do feminino.

#### 4.4.2 Teste de Mann Whitney e Teste da Mediana: comparação de sub-amostras para a categoria compra antecedente de turismo *online*

Tabela 47 – Teste Mann Whitney e Teste da Mediana categoria compra antecedente de turismo *online*

Género	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8-1	H8-2	H9	H10	H11
<i>Mann Whitney p-value</i>	0,00	0,00	0,20	0,60	0,00	0,10	0,01	0,55	0,60	0,29	0,07	0,59
<i>Teste Mediana p-value</i>	0,03	0,03	0,86	0,33	0,03	0,12	0,02	0,76	0,27	0,49	0,37	0,85

Conforme os resultados da distribuição das respostas nas sub-amostras sobre a categoria se já efetuou anteriormente uma compra de produtos ou serviços turísticos pela internet (sub-amostra 1: “sim” e sub-amostra 2: “não”), o teste de Mann Whitney revelou que para quatro variáveis foi possível rejeitar a hipótese nula, dado que  $p\text{-value} \leq 0,05$ .

Com base nos resultados acima apresentados, as variáveis latentes “A oferta tem influência na minha compra de viagens *online*” (H1), “A conveniência influencia a minha compra de viagens *online*” (H2), “A experiência em compras *online* influencia a minha compra de viagens *online*” (H5) e “O preço influencia a minha compra de viagens *online*” (H7) apresentam diferenças estatisticamente significativas nas respostas.

A compra antecedente de produtos ou serviços turísticos pela internet tem efeito na distribuição das respostas, considerando que uma compra anterior pode originar um maior reconhecimento dos preços, da conveniência e da experiência em compras *online* e de que estes são mais altos ou mais baixos na internet.

Conforme apresentado na revisão da literatura, segundo Escobar e Camargo (2012), a experiência nas compras realizadas no meio *online* é um importante fator para a intenção de voltar a comprar.

Relativamente às restantes variáveis não é possível rejeitar a hipótese nula, dado que  $p\text{-value} > 0,05$ , pelo que podemos concluir que não há diferenças estatisticamente

significativas nas respostas da sub-amostras perante as variáveis latentes “H3”, “H4”, “H6”, “H9” e “H10” e as variáveis “H8-1”, “H8-2”, e “H11”.

#### 4.4.3 Teste de Kruskal Wallis e Teste da Mediana: comparação de sub-amostras para a categoria idade

Tabela 48 – Teste Kruskal Wallis e Teste da Mediana categoria idade

<b>Género</b>	<b>H1</b>	<b>H2</b>	<b>H3</b>	<b>H4</b>	<b>H5</b>	<b>H6</b>	<b>H7</b>	<b>H8-1</b>	<b>H8-2</b>	<b>H9</b>	<b>H10</b>	<b>H11</b>
<b>Kruskal Wallis p-value</b>	0,10	0,92	0,92	0,44	0,41	0,56	0,46	0,96	0,91	0,76	0,68	0,49
<b>Teste Mediana p-value</b>	0,19	0,99	0,59	0,11	0,84	0,35	0,34	0,88	0,97	0,67	0,84	0,32

Na categoria da idade foi aplicado o teste Kruskal Wallis (sub-amostra 1: “até aos 25 anos”; sub-amostra 2: “dos 26 aos 30 anos”; sub-amostra 3: “dos 31 aos 39 anos”; sub-amostra 4: “dos 40 aos 49 anos” e sub-amostra 5: “50 ou mais anos”) onde todos os resultados da distribuição das respostas nas sub-amostras apresentam um valor de significância de  $> 0,05$ .

Assim, podemos afirmar que não foi possível rejeitar a hipótese nula, permitindo concluir que não se obtiveram opiniões estatisticamente significativas em relação à idade.

Posto isto, podemos concluir que a idade não tem influência na distribuição de respostas dos inquiridos sobre a intenção de compra de turismo *online*.

Contudo, a variável latente H1 “A oferta tem influência na intenção de compra de turismo *online*”, apresenta uma discrepância de valor em relação às restantes. Este valor poderá ser justificado talvez por alguma importância dada pelos diferentes intervalos de idades, à necessidade da oferta disponível. À partida, diferentes classes etárias irão auferir diferentes rendimentos, o que poderá justificar a importância/ necessidade dada à comparação de preços, ou seja, à oferta disponível. Mas tendo em conta claro, que não foi possível rejeitar a hipótese nula.

Na revisão da literatura foi referido que os consumidores nascidos entre os anos de 1960 e 1980 foram os que fizeram mais compras *online* no ano de 2016 (Global Online Consumer Report, 2017).

#### 4.4.4 Teste de Kruskal Wallis e Teste da Mediana: comparação de sub-amostras para a categoria habilitações literárias

Tabela 49 - Teste Kruskal Wallis e Teste da Mediana categoria habilitações literárias

Género	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8-1	H8-2	H9	H10	H11
<i>Kruskal Wallis p-value</i>	0,35	0,45	0,29	0,53	0,21	0,40	0,53	0,32	0,35	0,21	0,49	0,62
<i>Teste Mediana p-value</i>	0,47	0,46	0,40	0,76	0,29	0,34	0,19	0,16	0,93	0,50	0,47	0,81

Na categoria das habilitações literárias foi aplicado o teste Kruskal Wallis (sub-amostra 1: “ensino básico”; sub-amostra 2: “ensino secundário”; sub-amostra 3: “licenciatura” e sub-amostra 4: “formação pós-graduada”), em que todos os resultados da distribuição das respostas nas sub-amostras apresentam um valor de significância de  $> 0,05$ .

Desta forma, é possível afirmar que não foi possível rejeitar a hipótese nula, dado que os valores de significância foram todos  $> 0,05$ , permitindo concluir que não se obtiveram diferenças estatisticamente significativas na distribuição das respostas das sub-amostras, ou seja, as habilitações literárias dos inquiridos não têm influência na distribuição de respostas sobre a intenção de compra de turismo *online*.

Através do Teste da Mediana também não foi possível rejeitar a hipótese nula, dado que os valores de significância foram todos  $> 0,05$ .

A razão de não haver diferenças estatisticamente significativas na distribuição das respostas das sub-amostras e medianas poderá estar relacionada com características da própria amostra, que apesar de estar distribuída por várias sub-amostras, no geral é uma amostra com um certo grau de instrução, o que poderá justificar os resultados apresentados.

#### 4.4.5 Teste de Kruskal Wallis e Teste da Mediana: comparação de sub-amostras para a categoria situação laboral

Tabela 50 - Teste Kruskal Wallis e Teste da Mediana categoria situação laboral

Género	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8-1	H8-2	H9	H10	H11
<i>Kruskal Wallis p-value</i>	0,80	0,71	0,88	0,25	0,59	0,90	0,93	0,59	0,35	0,11	0,93	0,35
<i>Teste Mediana p-value</i>	0,52	0,80	0,54	0,20	0,35	1,00	0,91	0,57	0,44	0,29	0,77	0,50

Na categoria da situação laboral (sub-amostra 1: “estudante”; sub-amostra 2: “trabalhador-estudante”; sub-amostra 3: “trabalho por conta própria”; sub-amostra 4: “trabalho por conta de outrem” e sub-amostra 5: “desempregado”) foi aplicado o teste Kruskal Wallis que revelou que todos os resultados da distribuição das respostas nas sub-amostras apresentam um valor de significância de  $> 0,05$ .

Desta forma, é possível afirmar que não foi possível rejeitar a hipótese nula, dado que os valores de significância foram todos superiores a 0,05. Isto significa que a situação laboral da amostra não tem influência na distribuição de respostas sobre a intenção de compra de turismo *online*.

Através do Teste da Mediana não foi também possível rejeitar a hipótese nula, dado que os valores de significância foram todos maiores que 0,05.

A justificação de não haver diferenças estatisticamente significativas na distribuição das respostas das sub-amostras e medianas poderá também aqui, estar relacionada com características da amostra do estudo que, de uma forma genérica, trata-se de uma amostra empregada, o que poderá justificar os resultados apresentados.

#### 4.4.6 Teste de Kruskal Wallis e Teste da Mediana: comparação de sub-amostras para a categoria rendimento mensal

Tabela 51 - Teste Kruskal Wallis e Teste da Mediana categoria rendimento mensal

Género	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8-1	H8-2	H9	H10	H11
<i>Kruskal Wallis p-value</i>	0,44	0,47	0,20	0,30	0,26	0,97	0,66	0,28	0,37	0,83	0,80	0,24
<i>Teste Mediana p-value</i>	0,25	0,74	0,24	0,43	0,01	0,86	0,26	0,13	0,38	0,63	0,28	0,28

Para a categoria rendimento mensal (sub-amostra 1: “entre 0€ e 500€”; sub-amostra 2: “entre 501€ e 1000€”; sub-amostra 3: “entre 1001€ e 1500€”; sub-amostra 4: “entre 1501€ e 3000€” e sub-amostra 5: “mais de 3000€”) foi aplicado o teste Kruskal Wallis que revelou, que todos os resultados da distribuição das respostas nas sub-amostras apresentam um valor de significância de  $> 0,05$ .

Assim, não foi possível rejeitar a hipótese nula, dado que os valores de significância foram todos superiores a 0,05, o que indica que não se obtiveram diferenças estatisticamente significativas em relação às respostas das sub-amostras. Contudo, quando analisadas as medianas, a variável latente “A experiência em compras *online* influencia a minha compra de viagens *online*” (H5) rejeita a hipótese nula de mediana diferente referente ao rendimento mensal na intenção de compra de turismo *online*.

Através dos dados expostos podemos verificar que o nível de rendimento mensal dos inquiridos nada influencia a distribuição de respostas sobre a intenção de compra de turismo *online*.

#### 4.4.7 Teste de Kruskal Wallis e Teste da Mediana: comparação de sub-amostras para a categoria grau de experiência em turismo *online*

Tabela 52 - Teste Kruskal Wallis e Teste da Mediana categoria grau de experiência em turismo *online*

Género	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8-1	H8-2	H9	H10	H11
<i>Kruskal Wallis p-value</i>	0,00	0,00	0,03	0,03	0,00	0,00	0,00	0,15	0,07	0,35	0,01	0,30
<i>Teste Mediana p-value</i>	0,00	0,00	0,21	0,15	0,00	0,01	0,00	0,26	0,04	0,55	0,02	0,46

Na categoria do grau de experiência em turismo *online* foi aplicado o teste Kruskal Wallis (sub-amostra 1: “não tenho muita experiência”; sub-amostra 2: “Tenho alguma experiência” e a sub-amostra 3: “tenho bastante experiência”), revelou que apenas para as variáveis H8-1, H8-2 e H11 e para a variável latente H9 é que houve um *p-value*  $> 0,05$ , verificando que em todas as outras foi rejeitada a hipótese nula.

As variáveis latentes “A oferta tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*” (H1), “A conveniência tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*” (H2), “As *reviews online* têm influência na minha intenção de compra de turismo

*online*” (H3), “O cancelamento de reserva tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*” (H4), “A experiência em compras *online* tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*” (H5), “A facilidade de uso dos *websites* de turismo tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*” (H6), “O preço tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*” (H7) e “A confiança tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*” (H10), apresentam diferenças estatisticamente significativas na distribuição de respostas pelas sub-amostras. Posto isto, podemos dizer que as variáveis categóricas influenciam as respostas das variáveis por detrás das hipóteses.

O grau de experiência em turismo *online* tem efeito na distribuição das respostas, considerando que um maior grau de experiência pode originar uma maior utilidade percebida na oferta, na conveniência, nas *reviews online*, no cancelamento de reserva, na facilidade de uso de *websites*, no preço e na confiança na internet.

No Teste da Mediana, as variáveis latentes “As *reviews online* têm influência na minha intenção de compra de turismo *online*” (H3) e “O cancelamento de reserva tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*” (H4) não rejeitam a hipótese nula. Tal significa que independentemente da experiência do inquirido em compras de turismo *online*, o inquirido avalia de forma igual as *reviews* que vê *online*, porque são comentários e críticas de viagens sem relação com essa experiência. De igual forma, a avaliação da possibilidade do cancelamento de uma viagem, *online* ou *offline*, está mais relacionada com a intenção de compra ou com a compra antecipada em todas as situações, independentemente do grau de experiência.

Quando analisada a mediana da variável “A influência das imagens e vídeos que encontro nas redes sociais sobre destinos turísticos” (H8-2), verifica-se que é rejeitada a hipótese nula referente ao grau de experiência em turismo *online* influenciar a intenção de compra.

## **CAPÍTULO V: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES**

O presente capítulo e último da investigação apresenta uma discussão sobre os resultados obtidos e seguidamente as conclusões sobre as hipóteses definidas.

Para finalizar a investigação é ainda apresentada a sua contribuição para a literatura, assim como as limitações encontradas ao longo da sua realização e as orientações para futuros estudos.

### **5.1 Discussão dos resultados**

Na presente dissertação efetuou-se um estudo confirmatório que teve como objetivo principal analisar a intenção de compra de turismo *online*, mais concretamente analisar os fatores que influenciam essa intenção de compra.

A base de toda a investigação é sustentada por um modelo teórico de análise que foi construído no capítulo II consoante a literatura reunida nesse mesmo capítulo. Sendo assim, foram definidas como variáveis: oferta, conveniência, *reviews online*, cancelamento de reserva, experiência em compras *online*, facilidade de uso de *websites* especializados, preço, redes sociais, *word-of-mouth* e *electronic-word-of-mouth*, confiança e publicidade.

Apesar de existirem alguns estudos que abordam algumas destas variáveis, não existe nenhum, utilizando este modelo teórico, que analise especificamente todas estas variáveis em Portugal no setor do turismo.

Ao longo do primeiro capítulo, estão os estudos abordados sobre a presente temática. A recolha dos dados foi feita através de inquérito por questionário *online* e destinou-se a portugueses de ambos os sexos que, preferencialmente, fossem consumidores de turismo. Neste sentido, a amostra para a análise foi constituída por 205 indivíduos (78% do sexo feminino, 26,8% pertence à faixa etária entre os 31 e os 39 anos, 32,7% pertence ao distrito de Lisboa, 39,5% possui licenciatura, 30,7% tem um rendimento entre os 501€ e os 1000€ e 62,9% são trabalhadores por conta de outrem).

Neste sentido, apresenta-se um resumo das conclusões sobre cada hipótese definida para a investigação.

### **Hipótese 1: “ A oferta tem influência na compra de turismo *online* em Portugal”.**

Conforme os resultados, foi possível confirmar a primeira hipótese da investigação, logo é possível concluir que a oferta de produtos e serviços turísticos na internet tem influência na compra de turismo *online* em Portugal.

Tal como nos estudos apresentados na revisão da literatura (Buhalis e Zoge, 2007; Dionísio et. al., 2009; Wang, Chen & Jiang, 2009; Andrade, 2013), os inquiridos concordaram sempre que a oferta tem influência na intenção de compra de turismo *online* em Portugal.

Esta é uma informação interessante na perspetiva das agências de turismo. Os inquiridos mostraram interesse em ter uma oferta disponível de produtos e serviços turísticos com facilidade de comparação e sem necessidade de perda de tempo, sendo que o *online* tem vindo a ser um meio para o alcançar. As agências *online* têm vindo a ganhar terreno num mercado onde antigamente apenas prevaleciam as agências físicas. As agências tradicionais deverão estar presentes no meio *online* e concentrar também a sua oferta num balcão único, os chamados *websites* agregadores que existem no *online*, de modo a que consigam sobreviver no mercado.

### **Hipótese 2: “ A conveniência tem influência na compra de turismo *online* em Portugal”.**

Foi possível confirmar a segunda hipótese da investigação: a conveniência é um fator influenciador na compra de turismo *online*.

Os consumidores estão cada vez mais atentos à conveniência e ao bem-estar e menos interessados em deslocar-se para obter o que necessitam, quando podem escolher não o fazer. Com o desenvolvimento da tecnologia o consumidor está cada vez mais habituado a que os serviços sejam o mais completos possível e, caso não o sejam, procuram outro.

Na compra de turismo não existe necessidade de ir a uma agência física e, conseqüentemente de sair de casa. Posto isto, as agências devem ter em conta o novo mundo tecnológico e avançarem à velocidade a que esta avança, para continuarem a competir no mercado, uma vez que este é o setor mais adquirido através da internet pelos

portugueses.

Também esta hipótese vai de encontro aos estudos apresentados na revisão da literatura (Wen, 2012; Xiang et al., 2014; Greenleigh, 2012), em que a conveniência tem influência na intenção de compra de turismo *online* em Portugal.

**Hipótese 3: “As *reviews online* tem influência na compra de turismo *online* em Portugal”.**

Foi possível confirmar a terceira hipótese da investigação, de que as *reviews online* têm influência na compra de turismo *online* em Portugal.

A leitura de comentários e críticas antes da compra vai sendo cada vez mais usual, quer seja para escolher um restaurante, um alojamento ou até mesmo um destino turístico. O consumidor dá muita importância ao testemunho de quem já vivenciou as experiências que ele está a pensar vivenciar. Gosta de ler e conhecer relatos de experiências reais que não vise fins comerciais.

Como apresentado na revisão da literatura (Urban, Amyx & Lorenzon, 2009; Sotiriadlis & Zyl, 2013; Filieri & McLeay, 2014; Sparks, So & Bradley, 2016), foi possível concluir que as *reviews online* tem influência na compra de viagens *online* em Portugal.

**Hipótese 4: “O cancelamento de reserva tem influência na compra de turismo *online* em Portugal”.**

Os resultados apresentados para a quarta hipótese revelaram a confirmação da mesma, o que indica que o cancelamento de reserva tem influência na compra de turismo *online* em Portugal. Tal significa que esta hipótese vai de encontro com o defendido na revisão da literatura (Cho, 2004).

A imprevisibilidade humana é uma constante e a possibilidade de cancelamento de reserva de modo a não criar obstáculos/ frustrações é um fator crucial na compra de turismo. Neste sentido, é importante para as agências de turismo conhecerem a importância que o consumidor dá a este fator, uma vez que pode permitir a escolha por

determinados *websites* de compra ao invés de outros.

As agências de turismo podem utilizar esta determinante para se destacarem dos seus concorrentes, já que é muito importante na intenção de compra de turismo *online* pelos consumidores.

**Hipótese 5: “A experiência em compras *online* tem influência na compra de turismo *online* em Portugal”.**

Na presente dissertação foi possível confirmar a quinta hipótese de investigação (Zhou, Dai & Zhang, 2007; Horner e Swarbrooke, 2007; Costa, 2009).

Quanto maior for a experiência do consumidor em compras *online*, maior a importância dada por ele, às vantagens que este meio embarca, como a facilidade, a segurança, a rapidez, a entrega dos produtos e menor será o seu grau de incertezas e ansiedade relativamente à compra de turismo *online*. À medida que o consumidor for ganhando mais experiência, maior será a sua intenção de compra de turismo *online*.

Confirma-se a hipótese de que experiência em compras *online* é um fator influenciador na compra de turismo *online*.

**Hipótese 6: “A facilidade de uso dos *websites* tem influência na compra de turismo *online* em Portugal”.**

Pelos dados apresentados, foi possível confirmar a sexta hipótese da investigação que indica que a facilidade de uso dos *websites* tem influência na compra de turismo *online* em Portugal.

Uma vez que são os consumidores que decidem a que *website* aceder e em que *website* efetuar a sua compra, as agências de turismo devem ter este ponto em consideração e fazer com que os seus *websites* vão de encontro às expectativas e usabilidade dos consumidores, para que estes sejam atraídos e adquirem o que necessitam no mesmo.

Tal como demonstrado na revisão da literatura (Ponte, Escobar, & Carvajal, 2015; Amaro

& Duarte, 2015) e na presente dissertação, a facilidade de uso dos *websites* tem influência na intenção de compra de turismo *online*.

**Hipótese 7: “ O preço tem influência na compra de turismo *online* em Portugal”.**

Os resultados apresentados para a sétima hipótese da investigação revelaram que a mesma se confirma.

O preço tem impacto na intenção de compra de turismo *online* em Portugal. Assim sendo, pode influenciar a escolha de um turismo (destino/ transporte/ alojamento) em detrimento de outro. O preço é importante independentemente da idade ou rendimento dos indivíduos.

As promoções *online* associadas a este tipo de serviços podem também contribuir para que haja uma maior procura de algumas opções.

A facilidade de comparação de preços no meio digital leva a uma maior concorrência e transparência de preços, originando uma maior afluência dos consumidores através deste meio.

Tal como na revisão da literatura (Bennett & Buhalis, 2003; Martins, 2013; Tasoff & Letzler, 2014), foi confirmada a influência do preço na intenção de compra de turismo *online* em Portugal.

**Hipótese 8: “ As redes sociais têm influência na compra de turismo *online* em Portugal”.**

Suportada pelos dados apresentados na revisão da literatura (Hanna, Rohm, e Crittenden, 2011; Virgilio, Pietro & Pantano, 2012), foi possível confirmar a oitava hipótese da investigação: as redes sociais influenciam a intenção de compra de turismo *online* em Portugal.

A amostra dá menos valor a opiniões de desconhecidos que a fotos e vídeos do local turístico em todas as questões relacionadas com as redes sociais. Essa diferença impediu a criação da variável latente.

Já auferimos que a opinião dos familiares e amigos é importante para a intenção de compra de turismo *online*. Já concluímos também que as *reviews online* têm igualmente bastante influência. Atualmente, a rede social Facebook caminha para uma junção de plataforma de *reviews online*, onde para lá de opiniões de desconhecidos estão sempre disponíveis também as opiniões dos familiares e amigos. Através de grupos dirigidos a determinados interesses existentes nesta rede social é possível pedir opiniões e receber testemunhos reais. Atualmente, ao pesquisar por um determinado destino turístico, não só irão aparecer fotografias e vídeos mas também comentários de desconhecidos que lá estiveram e partilharam esse conteúdo publicamente, com influência sobre a intenção de compra.

**Hipótese 9: “ O *word-of-mouth* e o *electronic-word-of-mouth* têm influência na compra de turismo *online* em Portugal”.**

Os resultados apresentados para a nona hipótese da investigação revelaram a confirmação da mesma.

O *word-of-mouth* e o *electronic-word-of-mouth* fazem parte da interação social, principalmente com amigos e familiares no dia a dia dos indivíduos e por isso são fatores cruciais na escolha de um destino turístico. Os consumidores criam ideias e fazem construções mentais sobre os destinos turísticos antes de os visitarem, por isso o que ouvem e leem através dos seus amigos e familiares constrói a sua ideia.

Podemos assim afirmar que estes fatores têm influência na compra de turismo *online* em Portugal e que a revisão da literatura suporta esta confirmação (Ladhari, Souiden & Ladhari, 2011; Borges, 2015).

**Hipótese 10: “ A confiança do consumidor em compras *online* tem influência na compra de turismo *online* em Portugal”.**

Perante os resultados apresentados, podemos confirmar a décima hipótese da investigação, em que a confiança tem influência na compra de viagens *online* em Portugal.

Pelo que vimos na análise dos dados e na revisão da literatura, a falta de segurança é um dos fatores pelos quais os consumidores ainda resistem às compras de turismo *online*. Porém, se as agências *online* tiverem em conta este medo e garantirem uma proteção dos dados pessoais e uma segurança no pagamento, a confiança do consumidor aumentará.

Assim, como sustentado igualmente pela revisão literária (Cheshire et al., 2010; Akhter, 2012), é possível concluir que a confiança do consumidor em compras *online* tem influência na compra de turismo *online*.

**Hipótese 11: “ A publicidade tem influência na compra de turismo *online* em Portugal”.**

Consoante os dados apresentados, foi possível confirmar a décima primeira hipótese da investigação.

A publicidade de certos produtos e serviços turísticos, assim como de *websites* agregadores de oferta turística, têm o poder de influenciar a intenção de compra de turismo *online*. Ela cria a ideia, a expectativa e a vontade do consumidor ficar a conhecer.

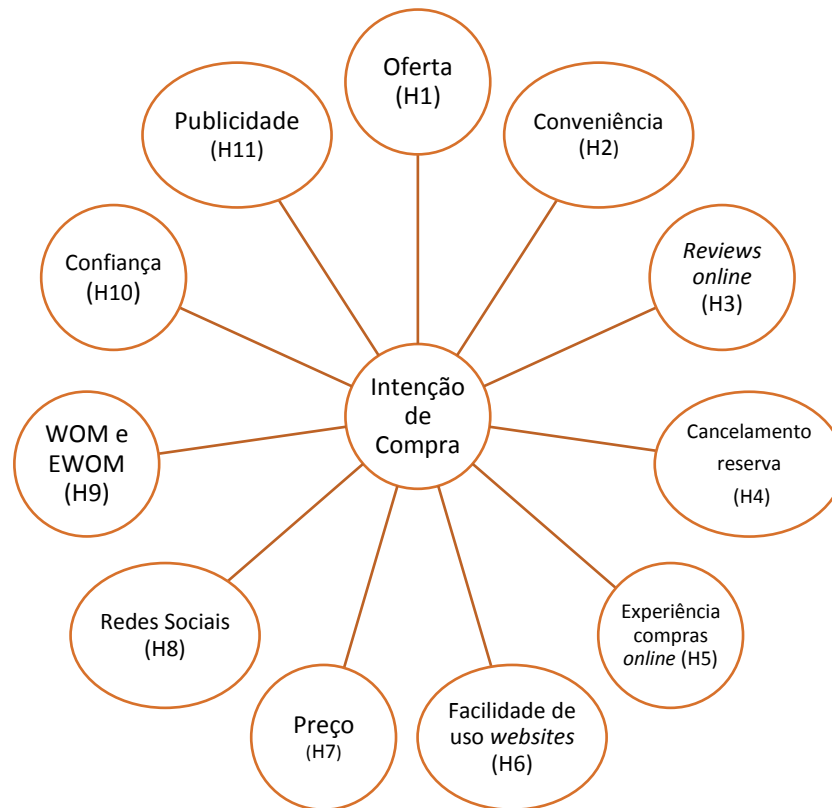
É essencial que as agências de turismo façam publicidade, não só de forma a ganhar notoriedade e a promover os seus destinos e ofertas, mas também para darem uma maior visibilidade a si mesmas, uma vez que o consumidor pode decidir comprar por outro *website* com muita facilidade.

Podemos concluir que a publicidade tem influência na compra de turismo *online* em Portugal, como manifestado também na revisão da literatura (Beerli & Martín, 2004; Ye & Tussyadiah, 2011).

## Modelo de Análise

Assim, tendo por base um modelo teórico de análise simplificado, os resultados obtidos permitiram confirmar todas as hipóteses de investigação delineadas nesta dissertação.

**Figura 2- Modelo Teórico de Análise**



## **Disparidades entre sub-amostras**

Complementarmente, foram ainda analisadas as possíveis disparidades entre sub-amostras obtidas nos resultados dos testes estatísticos de comparação de distribuição de respostas e valor de mediana. Verificou-se, assim, as diferenças estatisticamente significativas de respostas no que toca ao género, à compra anterior de turismo e ao grau de experiência em compra turismo *online*.

Relativamente ao género, existem diferenças estatisticamente significativas nas respostas da variável latente “As *reviews online* têm influência na minha intenção de compra de turismo *online*”(H3) e da variável “Influência de opiniões de desconhecidos em redes sociais influenciam a minha intenção de compra de turismo *online*”(H8-1). Ambas estão

relacionadas: as *reviews online* referem-se a opiniões de desconhecidos e podemos considerar que um dos géneros tem uma maior tendência a consultar opiniões de desconhecidos e a ser influenciado por eles.

No que respeita à compra antecedente de turismo, foram as variáveis latentes “A oferta tem influência na minha compra de viagens *online*” (H1), “A conveniência influencia a minha compra de viagens *online*” (H2), “A experiência em compras *online* influencia a minha compra de viagens *online*” (H5) e “O preço influencia a minha compra de viagens *online*” (H7), que obtiveram respostas com diferenças estatisticamente significativas. Este resultado poderá surgir porque a compra antecedente na internet de produtos ou serviços turísticos pode resultar num reconhecimento maior a nível dos preços, da conveniência e da experiência em compras *online*.

Por último, para a categoria da experiência de compra em turismo *online*, apurou-se que as variáveis latentes “A oferta tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*” (H1), “A conveniência tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*” (H2), “As *reviews online* têm influência na minha intenção de compra de turismo *online*” (H3), “O cancelamento de reserva tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*” (H4), “A experiência em compras *online* tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*” (H5), “A facilidade de uso dos *websites* de turismo tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*” (H6), “O preço tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*” (H7) e “A confiança tem influência na minha intenção de compra de turismo *online*” (H10) têm diferenças estatisticamente significativas nas respostas dos inquiridos. O grau de experiência em turismo *online* tem efeito na distribuição das respostas, pelo que podemos argumentar que um maior grau de experiência pode resultar numa maior utilidade percebida na oferta, na conveniência, nas *reviews online*, no cancelamento de reserva, na facilidade de uso de *websites*, no preço e na confiança e, de que estes são mais positivos ou negativos na internet.

No geral, a presente dissertação possibilitou que ficássemos a conhecer mais sobre os factores influenciadores da intenção de compra do consumidor português de turismo *online* e se existem diferenças conforme algumas categorias sócio-demográficas e comportamentais.

## **5.2 Contributos da investigação**

Com a pesquisa relativa à revisão da literatura desenhou-se um modelo teórico de análise e procurou-se confirmar as hipóteses traçadas ao longo da investigação.

Ao elaborar esta investigação teve-se como objetivo oferecer um contributo de conhecimento para o meio académico e profissional.

A nível académico aprofundaram-se conhecimentos sobre o tema do turismo conjugado com o meio *online*, a intenção de compra, o consumidor *online*, a experiência do consumidor, os *websites* e os fatores influenciadores na intenção de compra de turismo *online* em Portugal.

A nível profissional, é possível retirarem-se elações para o desenvolvimento de estratégias de marketing a implementar pelas empresas de turismo. A aposta no canal digital é uma escolha inteligente, pois é um local de vendas cujos custos são reduzidos, tendo em conta que é um mercado sem fronteiras. A investigação deu ainda a possibilidade às agências de turismo de ficarem a conhecer os fatores mais relevantes para a intenção de compra do turismo *online* em Portugal.

## **5.3 Limitações da investigação**

A principal limitação da investigação está relacionada com a conveniência da amostra. Teve como base não ter amostra com dimensão maior e com características semelhantes à população (idade, género, etc). O uso de uma amostra não representativa é uma limitação, visto não podermos generalizar para que seja representativa da população.

Outra limitação é a não aplicação de relações mais complexas entre as próprias variáveis, usando metodologias como equações estruturais, que no entanto necessitariam de uma amostra mais representativa e de maior dimensão para assegurar maior robustez dos resultados. Quanto maior for a amostra, melhor será a sua análise.

O facto de o questionário ter sido administrado via *online*, mesmo estando de acordo com o tema, poderá suscitar algumas dúvidas relativamente a alguma questão ou quanto à interpretação por parte dos inquiridos e o investigador não conseguirá ajudar, apesar do teste feito previamente ao mesmo.

Por último, outra limitação será o enfoque apenas na população portuguesa, não havendo comparação com outros países para ser possível perceber se o impacto dos fatores analisados na intenção de compra são semelhantes fora de Portugal.

Estas limitações devem ser olhadas como oportunidades para futura investigação. Contudo, pensamos que esta investigação inclui informação adequada sobre os fatores que influenciam a compra de turismo *online* em Portugal e contribui de forma positiva para o meio académico e para o setor profissional.

#### **5.4 Recomendações para futuros estudos**

Através dos resultados obtidos e das conclusões retiradas nesta investigação podemos propor algumas sugestões para investigação futura.

Em futura investigação pode procurar eleger-se outras variáveis que se considerem pertinentes para o modelo de análise, de forma a verificar-se se existem outros fatores que influenciem a intenção de compra de turismo *online*.

Outra recomendação é a análise dos fatores opostos aos que foram analisados, ou seja, os fatores influenciadores da não compra de turismo pela internet, que no entanto acabam também por estar um pouco implícitos nesta.

No que respeita ao método de investigação, recomenda-se em próxima investigação, utilizar também o método qualitativo, através de entrevistas por exemplo, de forma a procurar obter conclusões adicionais.

Por último, relativamente à amostra, futuros investigadores poderão obter uma amostra de maior dimensão e representativa da população, de forma a possibilitar a utilização de modelos mais sofisticados que permitam obter um maior conhecimento da compra de turismo *online*. A amostra poderá ainda abranger outras nacionalidades, de forma a permitir perceber se as conclusões retiradas da investigação seriam as mesmas em diferentes países.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, M. (2013) O Comércio Eletrônico e o Comportamento de Compra dos Consumidores Finais. *Revista Eletrônica de Gestão (Administração e Ciências Contábeis)*. Vol. 10. s.l., s.n.

Abdeldayem, M. (2010) A study of consumer satisfaction with online shopping: evidence from the UAE. *International Journal of Advanced Media and Communication*, Dubai.

Abranja, N., Alcântara, A., Braga, N., Marques, P. & Nunes, R. (2012) Gestão de Agências de Viagens e Turismo. Lisboa: Lidel.

ACEPI & IDC - Associação do Comércio Eletrônico e Publicidade Interactiva & International Data Corporation (2017) Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital – ACEPI e IDC preveem crescimento do comércio online até 2025 - *Economia Digital em Portugal*, Lisboa.

Akhter, H. (2012) Who spends more online? The influence of time, usage variety, and privacy concern on online spending. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Amesterdão: Elsevier.

Alreck P. & Settle B. (2002) Gender effects on Internet, catalogue and store shopping. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. Vol. 9. Reino Unido: Palgrave Macmillan.

Alvarenga, T. & Massarolo, C. (2010) A Indústria Audiovisual e os Novos Arranjos da Economia Digital. In: Alessandra Meleiro. (Org.). *Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira*. Vol. 3. São Paulo: Escrituras Editora.

Amaro, S. & Duarte, P. (2014) Determinantes das Intenções de compra de viagens online: uma abordagem holística. *Revista Turismo e Desenvolvimento*. N. 21/22. Aveiro. s.n.

Azevedo, M. & Silva P. (2010) As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. *Revista electrónica Temática*. Ano VI: 06. [Internet] Disponível em <[http://www.insite.pro.br/2010/Junho/habitos\\_consumo\\_patricia\\_mitchell.pdf](http://www.insite.pro.br/2010/Junho/habitos_consumo_patricia_mitchell.pdf)> [Consult. 28 Março 2017].

Bagchi, K. & Mahmood, A. (2004) A Longitudinal Study of Business Model of On-Line Shopping Behavior Using a Latent Growth Curve Approach. *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*. Nova Iorque. s.n.

Bahtia, K. (2007) The Business of Tourism: Concepts and Strategies. Nova Déli: Sterling Publishers Private Ltd.

Baloglu, S. & McCleary, K. (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. N 26. Amesterdão: Elsevier.

Beerli, A. & Martín, J. (2004) Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 31, pp. 657-681. Amesterdão: Elsevier.

- Belanche, D., Casaló, V. & Guinalíu, M. (2012) Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: the moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, N19. Espanha: Elsevier.
- Benckendorff, P., Sheldon, P. & Fesenmaier, R. (2014) Tourism information technology, *CABI CAB Direct*. Vol. 2. Reino Unido: CAB International.
- Bennett, M., & Buhalis, D. (2003) The Future for Internet Travel Distribution: The Travel Agent Perspective, *Insights*. Inglaterra.
- Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004a) A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers, *Journal of Business Research* Vol. 57. Varsóvia: Elsevier.
- Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004b) Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping, *Journal of Business Research* Vol. 57. Varsóvia: Elsevier.
- Bogdanovych A., Berger H., Simoff S., Sierra C. (2006) Travel Agents vs. Online Booking: Tackling the Shortcomings of Nowadays Online Tourism Portals. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Viena: Springer.
- Borges, M. (2015) Mídias Sociais para Empresas Turísticas, Lisboa: MD Consultoria.
- Bosque, R., Martín, S. & Collado, J. (2006) The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in travel agency sector, *Tourism Management*. Vol.27, N°3. Reino Unido: Elsevier.
- Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003) Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention. *European Journal of Marketing* Vol. 37. Reino Unido: MCB UP Ltd.
- Bronner, F. & Hoog, R. (2011) Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*. Califórnia: SAGE.
- Buhalis, D. & Licata, M. (2002) The Future of eTourism Intermediaries, *Tourism Management*, Vol.23, N°3. Amesterdão: Elsevier.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management, 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research, *Tourism Management*, Vol. 29 No. 4. Amesterdão: Elsevier.
- Buhalis, D. & Zoge, M. (2007) The strategic impact of the Internet on the tourism industry. In Sigala, M., Mich, L., Murphy, J. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism*, Viena: Springer.
- Cabello, A. (2014) Implatación de aplicaciones web en entornos internet, intranet y extranet, *IFCD0210*. Málaga: ic editorial.
- Carmo, H. & Ferreira, M. (1998) Metodologia da Investigação: guia para auto-aprendizagem, pp 191. Lisboa: Universidade Aberta.
- Carey, R., Kang, D. & Zea, M. (2012) The Trouble with travel distribution. *McKinsey Quarterly – Travel, Transport & Logistics Practice*. Connecticut: McKinsey Company.

- Carrera, F. (2014) *Marketing Digital na versão 2.0*. 3ª edição. Lisboa: Edições Sílabo,.
- Caro, A. (2010) Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural, *Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade*. Universidade de São Paulo. s.n.
- Caro, L. & García, J. (2008) Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry, *Tourism Management*, Vol.29. Espanha: Elsevier.
- Casaló, L., Flavián, C. & Guinalú, M. (2007) The role of usability and satisfaction in the consumer's commitment to a financial services website. *International Journal of Electronic Finance*, Vol.2. Reino Unido: InderScience.
- Castro, J. (2007) *Comunicação de Marketing*, Revista e Aumentada. 2ªed. Lisboa: Edições Sílabo Lda.
- Citrin, V., Sprott, E., Silverman, N. & Stem Jr, E. (2000) Adoption of Internet Shopping: the Role of Consumer Innovativeness, *Industrial Management & Data Systems* Vol. 100. Reino Unido: MCB UP Ltd.
- Chatterjee, P & McGinnis, J. (2010) Customized online promotions: Moderating effect of promotion type on deal Value, perceived Fairness, and Purchase Intent. *Conference Proceedings*. Orlando: IABR & ITLC.
- Cheshire C., Antin J., Cook S. & Churchill E. (2010) General and familiar trust in websites. *Knowledge, Technology and Policy*. Vol.23. s.l. SpringerLink.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J. & Carson, S. (2001) Hedonic and utilitarian motivations for *online* retail shopping behavior, *Journal of Retailing* 77. EUA. s.n.
- Cho, J. (2004) Likelihood To Abort An Online Transaction: Influences From Cognitive Evaluations, Attitudes, and Behavioral Variables, *Information & Management* Vol. 41. Amesterdão: Elsevier.
- Christodoulidou, N., Connolly, D. & Brewer, P. (2010) An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 22. EUA: Emerald Group Publishing Limited.
- Clarke, I. & Flaherty, T. (2005) Advances in eletronic marketing, *IGI Global*. EUA: Hershey.
- Coelho, L., Oliveira, R. & Alméri, T. (2013) O crescimento do *e-commerce* e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. *Revista de Administração da UNISAL*, Campinas, v.3, n.3, p.63-85, Jan/Abr. [Internet] Disponível em: <<http://revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/viewArticle/235>> [Consult. 24 Março de 2017]

- Conyette, M. (2012) A framework explaining how consumers plan and book travel online. *International Journal of Management and Marketing Research*. Vol.5. Canada: Okanagan College.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008) *Tourism: Principles and Practice 3ªEd.* São Paulo: Bookman.
- Costa, F. (2009) Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet. *Dissertação 113f (Mestrado em Administração) Faculdade Pedro Leopoldo*. Brasil: Pedro Leopoldo.
- Coutinho, C. (2015) *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*, Coimbra: Almedina.
- Couto, J., Tiago, T., Natário, M. & Braga, A. (2007) A utilização da internet como ferramenta de marketing: uma análise comparada das realidades americana, europeia e asiática. Pág. 2389-2402. [Internet] Disponível em <[http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=2233198&orden=75125](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2233198&orden=75125)> [Consult. 23 Julho 2017].
- Cronbach, L. (1951) Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, Vol.16. EUA: SpringerLink
- Cunha, L. (2006) *Economia e Política do Turismo*, pp67. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2013) *Economia e Política do Turismo*. 3ª Ed. Lisboa: Lidel
- Devaraj, S., Fan, M. & Kohli, R. (2002) Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-Commerce Metrics, *Information Systems Research* Vol. 13. Indiana: University of Notre Dame
- DGES (2017) Direção Geral do Ensino Superior. Lisboa. [Internet] Disponível em <<http://www.dges.mctes.pt/estatisticasacesso/2016/>> [Consult. 22 Setembro 2017].
- Dieke, P., Heitmann, S. & Robinson, P. (2011) *Research Themes for Tourism*, Inglaterra: CABI.
- Dionísio, P., Rodrigues, V., Faria, H; Canhoto, R. & Nunes, C. (2009) *B- Mercator, Blended Marketing*; 1ª edição; Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Donthu, N. & Garcia, A. (1999) The Internet Shopper, *Journal of Advertising Research* Vol. 39. Reino Unido: iBusiness
- Drell, L. (2011) Social consumers and the science of sharing, *Mashable*. [Internet]. Disponível em <<http://mashable.com/2011/10/25/social-consumer-sharing-infographic/>> [Consult. 23 Maio 2017]
- Dziuban, C. & Shirkey, E. (1974) When is a correlation matrix appropriate for actor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*. Washington: American Psychological Association.
- Ericsson Brasil (2014) Why Ericsson for Mobile Financial Services? *Mobile Financial Services*. Brasil: Ericsson AB.

Escobar, C. & Camargo, R. (2012) E-commerce: B2W: O consumidor no mundo das vendas on-line/ o nível de qualidade do serviço e a frustração do consumidor. *Anuais do IV Seminário Eniac*. s.l., s.n.

Escobar R. & Carvajal T. (2014) Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*. Espanha: Elsevier

Espartel, B., Basso, K. & Rech, E. (2015) O impacto do final de preço no comportamento do consumidor online e offline: uma comparação entre duas mídias distintas, São Paulo. s.n.

European Travel Commission (2013) Annual Report 2013. Bruxelas: ETC.

Featherman, M. & Pavlou, P. (2003) Predicting E-Services Adoption: a Perceived Risk Facets Perspective, *International Journal of Human-Computer Studies* Vol. 59. EUA: Elsevier.

Ferreira, R. (2009) Interacionismo e as percepções de compra da experiência turística. [Internet] Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/ferreiraraquel-interacionismo.pdf>> [Consult. 23 Março 2017].

Ferreira, J. (2012) O verdadeiro poder do e-commerce B2B. *E-commerce News* [Internet] Disponível em <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/o-verdadeiro-poder-do-e-commerce-b2b>> [Consult. 19 Abril de 2017].

Field, A. (2005) Discovering Statistics using SPSS, *Book Review*. 2ªEd. Londres: SAGE.

Filieri, R. & Mcleay, F. (2014) E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*. Califórnia: SAGE.

Fletcher, J. (2013) Tourism: principles and practice. *Fifth edition ed*. Harlow. Inglaterra: Pearson.

Forouhandeh, B., Nejatian, H. & Ramanathan, K. (2011) The online shopping adoption: barriers and advantages. *2nd ICBER 2011: Proceedings of the 2<sup>nd</sup> International Conference on Business and Economic Research*, Malásia: ICBER.

Fortin, M. (1999) O processo de investigação: da concepção à realização, *Lusodidacta*. Loures: Lusociência.

Foucault, B. & Scheufele, D. (2002) Web vs. Campus Store? Why Students Buy Textbooks Online, *Journal of Consumer Marketing* Vol. 19. Nova Iorque: MCB UP Ltd.

Fragoso, A. (2004) El estudio de casos en la investigación de educación de personas adultas. In Lucio-Villegas, E. (ed.), *Investigación y Práctica en la Educación de Personas Adultas*. Valencia: Nau Libres.

Frazer, M. & Stiehler, B. (2014) Omnichannel Retailing: The Merging Of The Online And Off-Line Environment. [Internet] Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Cristobal\\_Fernandez/publication/260364142\\_TUR](https://www.researchgate.net/profile/Cristobal_Fernandez/publication/260364142_TUR)

ISMO DE INTERESES ESPECIALES INVESTIGACION DE MERCADO SOBRE LAS MOTIVACIONES DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE/links/02e7e530e390390694000000/TURISMO-DE-INTERESES-ESPECIALES-INVESTIGACION-DE-MERCADO-SOBRE-LAS-MOTIVACIONES-DESDE-LA-PERSPECTIVA-DEL-CLIENTE.pdf#page=678 [Consult. 12 de Agosto de 2017].

Ganguly, B., Dash, S., Cyr, D. & Head, M. (2010) The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, Vol.8. Inderscience Enterprises Ltd.

Gao, Y. (2005) Web Systems Design and Online Consumer Behavior, *Ramapo College of New Jersey*. EUA: Idea Group

Garbarino, E. & Strabilevitz, M. (2004) Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation, *Journal of Business Research* Vol. 57. Canada. s.n.

Garcés, A., Gorgemans, S. Sánchez, M. & Pérez, P. (2004) Implications of the Internet – An Analysis of Aragonese hospitality industry, *Tourism Management*, Vol. 25. Amesterdão: Elsevier.

Gefen, D. (2003) TAM or just plain habit: a look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, Vol.15. USA: Drexel University

Gil, A. (2006) Métodos e técnicas de pesquisa social. 3.ªEd, pp133. São Paulo: Atlas.

Global Online Consumer Report (2017) The truth about online consumers, KPMG.

Goldfarb, A. & Prince, J. (2007) Internet adoption and usage patterns are different: implications for the digital divide. *Information Economics and Policy*, Vol.20. EUA: Elsevier.

Gounaris, S., Dimitriadis, S. & Stathakopoulos, V. (2010) An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioural intentions in eshopping. *Journal of Services Marketing*. Vol.24. Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited.

Greenleigh, I. (2012) Talking to strangers. How social influences millennials shopping decisions, *Bazaar voice*. [Internet] Disponível em <[http://media2.bazaarvoice.com/documents/Bazaarvoice\\_WP\\_Talking-to-Strangers.pdf](http://media2.bazaarvoice.com/documents/Bazaarvoice_WP_Talking-to-Strangers.pdf)> [Consult. 1 de Julho de 2017].

Hahn, K. & Kim, J. (2009) The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.37. Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited.

Hair, J., Anderson, R. & Tatham, R. (1987) Multivariate data analysis with readings 3ªEd. Nova Iorque: Macmillan.

- Hajli, N. (2014a) The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol.87. s.l. Elsevier.
- Hajli, N. (2014b) A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, Vol.56. s.l. Elsevier.
- Hajli, N. (2015) Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, Vol.35. s.l. Elsevier.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Powell, P. & Love, P. (2015) A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 96. s.l. Elsevier.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. (2011) We're all connected: The power of social media ecosystem. *Business Horizons*, Vol. 54. Indiana: Elsevier.
- Hannah, B. & Lybecker, K. (2010) Determinants of recent online purchasing and the percentage of income spent online. *International Business Research*, Vol. 3. Canada: Canadian Center of Science and Education.
- Hill, M. & Hill, A. (2009), *Investigação por questionário*. 2.<sup>a</sup> Ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hojeghan S. & Esfangareh A. (2011) Digital economy and tourism impacts, influences and challenges, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 19. Irão: Elsevier.
- Hogg, D., Bovy, J. & Lang, D. (2010) Digital analysis recipes: Fitting a model to data. *Instrumentation and Methods for Astrophysics*. Princeton, s.n.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. (2007) *Consumer Behaviour in Tourism*, 2<sup>a</sup> Ed. EUA: Elsevier.
- Hsu, M. & Chiu, C. (2004) Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behavior. *Behavior and Information Technology*, Vol. 23. s.l., s.n.
- Hu, N., Liu, L. & Zhang, J. (2008) Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, Vol. 9. Elsevier. s.n.
- Huang, W., Schrank, H. & Dubinsky, A. (2004) Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perceptions of Online Shopping, *Journal of Consumer Behavior* Vol. 4. EUA: Wiley.
- IBM (2014) Authenticity and advantage in an omnichannel world IBM Omnichannel Commerce. *Thought Leadership White Papers* – Consultado em: “Omnichannel strategy and the distribution of public services in Spain (2016)”.
- Instituto Nacional de Estatística (2011) Resultados Definitivos, *Censos 2011 Portugal*. Lisboa: INE.
- Instituto Nacional de Estatística (2016) A proporção de utilizadores de internet em mobilidade duplicou em 4 anos. *Sociedade da Informação e do Conhecimento 2016*.

Lisboa: INE.

Instituto Nacional de Estatística (2016) Inquérito à Utilização das TIC pelas famílias portuguesas em 2016. Lisboa: INE.

Instituto Nacional de Estatística (2016) Inquérito às deslocações dos residentes em 2016. Lisboa: INE.

Joines, J., Scherer, C. & Scheufele, D. (2003) Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for E-Commerce, *Journal of Consumer Marketing* Vol. 20. Reino Unido: MCB UP Ltd.

Johnson, E., Moe, W., Fader, P., Bellman, S. & Lohse, G. (2004) On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior, *Management Science* Vol. 50. EUA. s.n.

Kaiser, H. (1974) An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, Vol. 39. EUA: Springer-Verlag.

Kamarulzaman, Y. (2007) Adoption of travel e-shopping in the UK - *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 35. Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited.

Kardaras D., Karakostas B. & Mamakou X. (2013) Content presentation personalisation and media adaptation in tourism web sites using Fuzzy Delphi Method and Fuzzy Cognitive Maps, *Expert Systems with Applications*, Vol. 40. s.l. Elsevier.

Katz, N. (2013) Kayak priceline deal post. [Internet] Disponível em [www.slideshare.net/NormKatz1/kayak-priceline-dealpost](http://www.slideshare.net/NormKatz1/kayak-priceline-dealpost) [Consult. 8 jul. 2017]

Kemp, S. (2017) Digital in 2017 – Global Overview. [Internet] Disponível em <<https://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>> [Consult. 1 de Julho de 2017].

Kim, S. & Eastin, M. (2011) Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process. *Journal of Internet Commerce*. Vol. 10. Reino Unido.

Kim, J., Jin, B. & Swinney, J. (2009) The role of retail quality, esatisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16. s.l., s.n.

Kiráľová, A. (2014) Social Media as a Tool of Tourism Destinations Marketing Campaign. In Doucek, P., Chroust, G., Oškrdla, V. (Eds.). *IDIMT-2014 Networking Societes - Cooperation and Conflict. 22nd Interdisciplinary Information Management Talks*. Linz: Trauner Verlag, Schrifreihe Informatik 43. Praga. s.n.

Knights, D. & Willmott, H. (2007) *Introducing Organizational Behavior Management*. London: Thomson Learning.

Koivumi, T. (2001) Customer Satisfaction and Purchasing Behaviour in a Web-Based Shopping Environment, *Electronic Markets* Vol. 11. Reino Unido: Informa.

- Kolsaker, A., Lee-Kelley, L. & Choy, P. (2004) The Reluctant Hong Kong Consumer: Purchasing Travel Online, *International Journal of Consumer Studies* Vol. 28. Reino Unido: Wiley.
- Korgaonkar, P. & Wolin, L. (1999) A Multivariate Analysis of Web Usage, *Journal of Advertising Research* Vol. 39. EUA: American Psychological Association.
- Ladhari, Souiden, & Ladhari (2011) Determinants of Loyalty and Recommendation: The Role of Perceived Service, Quality, Emotional Satisfaction and Image, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 16. Canada: Macmillan Publishers Ltd.
- Laudon, K. & Laudon, J. (2007) *Sistemas de Informações Gerenciais*, Portal McKenzie 9ªEd. São Paulo: Prentice Hall.
- Law, R., Leung, K. & Wong, J. (2004) The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16. Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited.
- Lee, D., Park, J. & Ahn, J. (2001) On the explanation of factors affecting e-commerce adoption, *Proceedings of the 22nd International Conference on Information Systems*. Peninselvânia. s.n.
- Lee, H. A., Law, R. & Murphy, J. (2011) ( Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Reino Unido: Informa.
- Lee, M. & Turban, E. (2001) ( A Trust Model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 6 China: M.E.Sharpe.
- Lee, O., Shi, N., Cheung, K., Lim, H. & Sia, L. (2011) Consumer's decision to shop online: the moderating role of positive informational social influence. *Information & Management*, Vol. 48. s.l. Elsevier.
- Leopoldo, P. (2015) A study of determinants of e-consumer decision to buy in e-commerce - *Revista Gestão & Tecnologia*, Vol. 15. Brasil: Elsevier.
- Levin, A., Levin, I., & Weller, J. (2005) A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: differences across products, consumers, and shopping stages. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6. EUA. s.n.
- Lewis, H. & Lewis R. (1997) Give your customers what they want. Selling on the Net, *Executive Book Summaries*, Vol. 19. s.l., s.n.
- Liao, Z. & Cheung, M. T. (2001) Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes an Empirical Study, *Information & Management* Vol. 38. s.l. Elsevier.
- Liebermann, Y. & Stashevsky, S. (2009) Determinants of Online Shopping: Examination of an early-stage Online Market. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 26. EUA: Wiley.
- Limayem, M., Khalifa, M. & Frini, A. (2000) What Makes Consumers Buy From Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans* Vol. 30. EUA: IEE.

- Lindon, D. (2010) *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. 13ª Ed. Alfragide: Edições D. Quixote.
- Litvin S., Goldsmith R. & Pan B. (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*. Vol. 29. s.l. Elsevier.
- Lohse, G., Bellman & Johnson, E. (2000) Consumer buying behavior on the Internet: findings from panel data, *Journal Interactive Marketing*. Vol. 14. EUA: Wiley.
- Lorenzo-Seva U., Timmerman M. & Kiers H. (2011) The Hull method for selecting the number of common factors. *Multivariate Behavioral Research*. Vol. 46. EUA: NCBI.
- Maadi, M., Maadi, M., & Javidnia, M. (2016) Identification of factors influencing building initial trust in e-commerce. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, Vol. 9. Irão. s.n.
- Machado, A. (2007) Drivers of shopping online: a literature review. *Comunicação Pública – Revista Multidisciplinar de Comunicação*, Vol.3/ 4. s.l., s.n.
- Machado, L., & Almeida, A. (2010) Inovação e Novas Tecnologias. [Internet] Disponível em <www.spi.pt: [http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual\\_III.pdf](http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_III.pdf)> [Consult. 1 de Agosto de 2017].
- Malhotra, N. (2001) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ª Ed. Porto Alegre: Brookman.
- Marketest (2016) 5,7 milhões de utilizadores de Internet em Portugal. Lisboa: Grupo Marketest.
- Marketest (2017) 1,9 milhões de portugueses marcam viagens ou alojamento online. Lisboa: Grupo Marketest.
- Marketest (2017) 1,8 milhões pesquisam antes de comprar. Lisboa: Grupo Marketest.
- Marketest (2017) Mais de 3 milhões em sites de turismo. Lisboa: Grupo Marketest.
- Maroco, J. (2007) *Análise estatística com utilização do SPSS*. 3ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martiaka, L. (2012) How social media communities impact consumer behavior, *MA Program in Communication and Leadership Studies*. EUA: Gonzaga University.
- Martins, C. (2013) O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor. [Internet] Disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/277300588\\_O\\_Impacto\\_da\\_Internet\\_no\\_Processo\\_de\\_Decisao\\_de\\_Compra\\_do\\_Consumidor](https://www.researchgate.net/publication/277300588_O_Impacto_da_Internet_no_Processo_de_Decisao_de_Compra_do_Consumidor)> [Consult. 9 de Julho de 2017].
- Marujo, M. (2008) A internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira, *Mestrado em Sociologia na Universidade de Évora*. Vol. 19. Évora. s.n.

- Mateus, K., Alencar JR. & Pinto, L. (2013) Comportamento do consumidor do comércio eletrônico: uma pesquisa com estudantes da UFPI-CSHNB, Ministério da Educação. Brasil. s.n.
- Mateus, F. (2015) Online Reviews e Reserva de Hotéis: Análise dos factores que influenciam a adopção de informação disponibilizada pelas online reviews no site booking.com. *Universidade Europeia - Laureate International Universities*. Dissertação de mestrado. Lisboa
- Mauldin, E. & Arunachalam, V. (2002) An Experimental Examination of Alternative Forms of Web Assurance for Business-To-Consumer E-Commerce, *Journal of Information Systems* Vol. 16. EUA: America Accounting Association.
- Meirinhos, M. & Osório, A. (2010) O estudo de caso como estratégia de investigação em educação, *Revista de Educação*. Vol. 2, pp 56. Bragança: EDUSER.
- Moe, W. & Pader, P. (2004) Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites, *Management Science* Vol.50. EUA: Informs.
- Mowen J. & Minor, M. (2003) O comportamento do consumidor. Prentice Hall.
- Nazari, M., Hajiheidari, N. & Nasri, M. (2012) He effect of B2C shopping website attributes on customer internet purchase intention using conjoint analysis technique. *Business Management*, Vol. 4. s.l., s.n.
- Novak, T., Hoffman, D. & Yung, Y. (2000) Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science* Vol. 19, No. 1: 22-42. s.l., s.n.
- Nunnally, J. (1978) Psychometric theory. 2ª Ed. New York: McGraw-Hill.
- Nysveen, H. & Pedersen, P. (2004) An Exploratory Study of Customers' Perception of Company Web Sites offering Various Interactive Applications: Moderating Effects of Customers' Internet Experience, *Decision Support Systems* Vol. 37. Amesterdão: ACM Inc.
- Quevedo, M. (2007) Turismo na Era do Conhecimento. Florianópolis: Pandion.
- Omonedo, P., & Bocij, P. (2014) E-Commerce versus mCommerce: Where is the Dividing Line? *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, Vol. 8/ 11.
- OMT (2015) Estatísticas do Turismo 2015, *Organização Mundial do Turismo*. Ed.16. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, IP.
- Oliveira, J. (2012) Marketing Research - Investigação em Marketing. Vol. 1, 1a ed Lisboa: Sílabo.
- Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014) Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica, *Grupo Editorial Vida Económica*. Porto: Vida Económica.

- Park, C. (2002) A Model on the Online Buying Intention with Consumer Characteristics and Product Type. *Proceedings of Ausweb, The Eighth Australian World Wide Web Conference*. Australia: Queensland.
- Park, C. & Jun, J. (2003) A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior, *International Marketing Review* Vol. 20. Reino Unido: MCB UP Ltd.
- Park, J., Lee, D. & Ahn, J. (2004) Risk-Focused E-Commerce Adoption Model: a Cross-Country Study, *Journal of Global Information Management* Vol. 7. Reino Unido: Informa.
- Parsons, A. (2002) Non-functional motives for on-line shoppers: why we click. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19. Reino Unido: MCB UP Ltd.
- Pavlou, P. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7. Pensilvânia: Elsevier.
- Pedroso, R. (2015) O impacto do patrocínio na atitude e intenção de compra dos consumidores: Estudo do caso do patrocínio do Festival Nos Alive. *Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing*, Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa: IPL.
- Pereira, I. (2013) O impacto do patrocínio na intenção de compra dos consumidores: Estudo do caso do patrocínio da Volta a Portugal pela Liberty Seguros. *Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing*, Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa: IPL.
- Perea, T., Dellaert, B. & Ruyter, K. (2004) What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15. Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited.
- Pergolino, M, Rothman, D., Miller, J. & Miller, J. (2012) The Definitive Guide to Social Marketing. [Internet] *A Market Workbook*. Disponível em <<http://www.slideshare.net/ntdlife/definitive-guidetosocialmarketing-32648238>> [Consult. 9 de Junho de 2017].
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2008) Análise de dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS- 5ª ed Lisboa: Sílabo,.
- Pires, G., Stanton, J. & Eckford, A. (2004) Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online, *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 4. Reino Unido: Wiley.
- Ponte, B., Escobar T., & Carvajal T. (2015) Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedentes. *Tourism Management*, Vol. 47. Espanha: CAB International.
- Portela, C. (2015) O Marketing e o Comportamento do Consumidor. (Consult. 9 de Maio de 2017) Disponível em: [http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm\\_3488.pdf](http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm_3488.pdf)
- Punj, G. (2011) Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: the influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25. s.l. Elsevier.

- Rajamma, R., Paswan, A. & Ganesh, G. (2007) Services purchased at brick and mortar versus online stores and shopping motivation. *Journal of Services Marketing*. Vol. 21. Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited.
- Reis, F. (2010) Como elaborar uma dissertação de mestrado - segundo Bolonha, *Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea*. Lisboa: Pactor.
- Rice, J. (1995) *Mathematical Statistics and Data Analysis*. 2ª Ed. Belmont: Duxbury Press.
- Rodgers, S. & Harris, M. (2003) Gender and E-Commerce: An Exploratory Study, *Journal of Advertising Research* Vol. 43. Reino Unido. s.n.
- Rodriguez, M., Ajjan, H. & Peterson, R. (2014) CRM/ Social Media Technology: Impact on Customer Orientation, Process and Organizational Sales Performance, *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 8. América do Norte. s.n.
- Rohm, A., & Swaminathan, V. (2004) A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*. Vol. 57. s.l. Elsevier.
- Ruyter, D., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001) Customer adoption of e-service: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12. Reino Unido: MCB UP Ltd.
- Salvador, M. (2013) Gerente de E-commerce. 1ª Ed. São Paulo: Ecommerce School.
- Sarkar, A. (2011) Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review*, Vol. 7. India: ICFAI University-Dehradun.
- Schindler, R., & Bickart B. (2003) Published Word of Mouth: Referable, Consumer-generated Information on the Internet. In *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*, edited by C. Hauvgedt, K. Machleit, and R. Yalch. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. - Consultado em: Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? Bronner, A.E.; de Hoog, R. (2011)
- Schmitt, N. (1996) Uses and Abuses of Coefficient Alpha, *Psychological Assessment*. EUA: American Psychological Association, Inc.
- Schmidt, P. & Santos, J. (2016) A controladoria e a análise discriminante do consumidor do e-commerce, *Revista Internacional de Economía y Gestión de las Organizaciones*, Brasil. [Internet] Disponível em <<http://journals.epistemopolis.org/index.php/gestion/article/view/1153/711>> [Consult. 20 de Julho de 2017]
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004) The influence of online product recommendations on consumers online choices. *Journal of Retailing*, Vol. 80. s.l. Elsevier.
- Shahrokh, D., Oveisi, N. & Timasi, S. (2013) The Effects of Customer Loyalty on Repurchase Intention in B2CE-commerce- A Customer Loyalty Perspective. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 3. s.l., s.n.

- Shankar, V., Urban, G. & Sultan, F. (2002) Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11. EUA: Elsevier.
- Shao, G. (2009) Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*. Vol. 19. Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited.
- Slyke, C., Comunale, C. & Belanger, F. (2002) Gender Differences in Perceptions of Web-Based Shopping, *Communications of the ACM* Vol. 45. Nova Iorque: ACM, Inc.
- Solomon, K. (1999) Revenge of the Bots. *in the Industry Standard*. s.l., s.n.
- Solomon M. (2011) O comportamento do Consumidor, *Congresso Nacional de Excelencia em Gestão*. Brasil: Bookman
- Sotiriadis, M.; Zyl, C. (2013) Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists, *University of South Africa*. EUA: ACM, Inc.
- Souza, M. (2012) Neovarejo: a evolução genética do multivarejo. [Internet] Disponível em <<http://www.guiadofranchising.com.br/franquia/franquias/artigo/texto.php?id=337>> [Consult. 22 de Janeiro de 2017]
- Souza, C. & Pinheiro, M. (2014) E-commerce: um estudo sobre o comportamento dos consumidores da Nerdstore. *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul-Palhoça-SC*. Brasil: UNIVALI.
- Sparks, B., So, K. & Bradley, G. (2016) Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*. s.l. Elsevier.
- Stelzner, M. (2015) Social Media Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. [Internet] Disponível em <<https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>> [Consult. 22 de Janeiro de 2017].
- Stafford, T., Turan, A. & Raisinghani, M. (2004) International and Cross-Cultural Influences on Online Shopping Behavior, *Journal of Global Information Management* Vol., 7. Reino Unido: Informa.
- Susanto, H. & Chang, Y. (2014) Determinants of Initial Trust Formation in Electronic Commerce Acceptance in Indonesia, *Conference on Systems, Process and Control (ICSPPC 2014)*, Malásia: IEEE.
- Susskind, A. (2004) Electronic Commerce and World Wide Web Apprehensiveness: An Examination of Consumers' Perceptions of the World Wide Web, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 9. EUA: Wiley.
- Swaminathan, V., Lepkowska, W. & Rao, B. (1999) Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5. EUA: Wiley.

- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2007) *Using Multivariate Statistics* 5ªEd. Boston: Allyn and Bacon.
- Tasoff, J. & Letzler, R. (2014) Everyone believes in redemption: Nudges and overoptimism in costly task completion. *Journal of Economic Behavior & Organization*. s.l., s.n.
- Teixeira, T. (2015) *Comércio Eletrônico, Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. São Paulo: Saraiva.
- Teles, R. & Perussi, R. (2009) O Comportamento do Consumidor de Pacotes Turísticos pelo Comércio Eletrônico das Agências de Viagens no Brasil, *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. [Internet] Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1912-1.pdf> [Consult. 22 de Janeiro de 2017].
- The Nielsen Company (2008) Trends in Online Shopping: a global Nielsen consumer report. (Consult. 22 de Janeiro de 2017. Disponível em: <<http://th.nielsen.com/site/documents/GlobalOnlineShoppingReportFeb08.pdf>
- Tuckman, B. (2000) *Manual de Investigação em Educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Turismo de Portugal (2016) Registo Nacional de Turismo. (Acedido a 9 de julho de 2017) Disponível em: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaAoRegisto.aspx>
- Urban, L., Amyx, C. & Lorenzon, A. (2009) Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23. s.l. Elsevier.
- Virgilio, F., Pietro, L. & Pantano, E. (2012) Social Network for the choice of tourist destination: attitude and behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 3. Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited.
- Wang C., Chen A. & Jiang C. (2009) The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: *An Empirical Study: Journal of Computers*. Vol. 4. Taiwan: Academy Publisher.
- Wen, I. (2009) Factors affecting the *online* travel buying decision: a review, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 21. Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited.
- Wen, I. (2010) Online travelers' decision makings: a new equation model to evaluate impacts of website, search intention, and trust. *Information technology & Tourism*. Reino Unido: Ingenta.
- Wen, I. (2012) An Empirical Study of an Online Travel Purchase Intention Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Reino Unido: Informa.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2001) Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, Vol. 43. Califórnia: SAGE.

- Wolfe K., Hsu C., & Kang S. (2004) Buyer characteristics among users of various travel intermediaries. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.17. Reino Unido: Informa.
- Wu, I. & Chen, J. (2005) An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 62. EUA: ACM, Inc.
- Wu, J. & Chang, J. (2005) Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies, *Tourism Management*, Vol.27. EUA: CABI.
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, T. & Fesenmaier, R. (2014) Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*. s.l., s.n.
- Yuslihasri, I. & Daud, A. (2011) Factors that influence customers buying intention on shopping online. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3. Canada: Canadian Center of Science and Education.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. (2004) Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 24. Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited
- Yang, B. & Lester, D. (2004) Attitudes Toward Buying Online, *Cyberpsychology & Behavior* Vol. 7. EUA: Mary Ann Liebert, Inc.
- Yap K., Wong D., Loh C. & Bak R. (2010) Offline and online banking - where to draw the line when building trust in e-banking? *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28. Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited
- Ye, H. & Tussyadiah, I. (2011) Destination Visual Image and Expectation of Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28, pp 129-144. Reino Unido: Informa.
- Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007) Online Shopping Acceptance Model - A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8. EUA: University of Maryland Baltimore County.
- Zorotheos, A & Kafeza, E. (2009) Users perceptions on privacy and their intention to transact online: a study on Greek internet users, *Direct Marketing: An International Journal*. Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited

# ANEXOS

## A. Questionário



### Fatores influenciadores da intenção de compra de turismo online em Portugal

(Como turismo online consideramos a aquisição pela internet, em "websites" de empresas de transportes, hotéis, agências de viagens ou agregadores, de transporte e/ ou alojamento turístico).

O presente questionário tem como objetivo identificar os fatores que influenciam a intenção de compra de turismo online em Portugal e está inserido no desenvolvimento da dissertação de Mestrado de Publicidade e Marketing.

O questionário é anónimo sendo as suas respostas utilizadas para tratamento estatístico, garantido a total confidencialidade dos dados.

Obrigada pela sua colaboração!

Já realizou a compra de produtos ou serviços de turismo pela internet? \*

Sim

Não

**Nunca comprou turismo online**

Porquê? (Selecione até três opções) \*

Não é seguro

Os preços não compensam

Não sei como cancelar

Não tenho experiência de compras online

Não acho conveniente

Prefiro o contacto pessoal

Falta de confiança em compras online

Com que frequência viaja em turismo? \*

Menos de uma vez por ano

Uma vez por ano

Duas vezes por ano

Três vezes por ano

Quatro ou mais vezes por ano

### A conveniência e a oferta no turismo online

Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações:

\*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Prefiro primeiro informar-me numa agência de viagens física e depois comprar na internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não faz sentido dirigir-me a uma agência de viagens física para comprar turismo quando o posso fazer em casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro turismo pela internet devido a conveniência (conforto; poupança de tempo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na compra turismo online há uma maior variedade de escolha que nas agências físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na compra de turismo online há uma maior possibilidade de comparação (preços; destinos; transporte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que fontes de informação digital sobre turismo mais costuma utilizar? (Selecione até 2 opções) \*

- Websites de agências de viagens (físicas)
- Websites agregadores (booking; momondo; etc)
- Redes sociais
- Blogues especializados
- Grupos/ páginas especializadas em turismo

### A minha experiência em turismo online

O meu grau de experiência em compra de turismo online é: \*

- Não tenho muita experiência
- Tenho alguma experiência
- Tenho bastante experiência

Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações:

\*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Volto a comprar turismo online se ficar satisfeito com a compra anterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volto a comprar turismo online se em compra online anterior me prestaram boa assistência em viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha experiência passada de compras de turismo online nada afeta a minha intenção de compra futura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto maior a minha utilização de internet maior é a minha intenção de compra de turismo online

**Influência de opiniões de familiares e amigos, comentários online e redes sociais na intenção de compra de turismo**

Influência das críticas e recomendações na minha intenção de compra: \*

	Nada importante	Pouco importante	Nem pouco nem muito importante	Algo importante	Bastante importante
Opiniões de familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiniões de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários em websites e fóruns de turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiniões de desconhecidos em redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Líderes de opinião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas de comunicação online e offline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagens e vídeos que encontro nas redes sociais sobre destinos turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Websites de turismo online**

A minha intenção de compra num website de turismo online é influenciada por: \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
A facilidade de uso do website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O apoio prestado ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade de informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A disponibilidade (24h/dia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A confiança que tenho no website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A proteção dos dados pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A segurança no pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidade de opções de pagamento (paypal; visa; mastercard; etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**O preço no turismo online**

O preço e a intenção de compra de turismo online: \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
A internet permite comparar mais facilmente preços de viagens e estadias turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As promoções oferecidas no turismo online influenciam a minha intenção de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O nível de preço do turismo online comparado com as agências físicas, influencia a minha intenção de compra

### O cancelamento de reserva no turismo online

O cancelamento de reserva na intenção de compra de turismo online: \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Na internet há mais facilidade em cancelar uma reserva de turismo do que numa agência física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A possibilidade de cancelar a minha reserva (transporte e/ou alojamento) online aumenta a minha intenção de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A possibilidade de cancelar a minha reserva (transporte e/ou alojamento) online antecipa a minha intenção de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Dados pessoais

Distrito de residência \*

Your answer \_\_\_\_\_

Género \*

- Feminino  
 Masculino

Idade \*

- até 25 anos  
 26 - 30 anos  
 31 - 39 anos  
 40 - 49 anos  
 50 ou mais anos

Habilitações Literárias \*

- Ensino básico  
 Ensino secundário  
 Licenciatura  
 Formação pós-graduada (mestrado, doutoramento, pós-graduação)

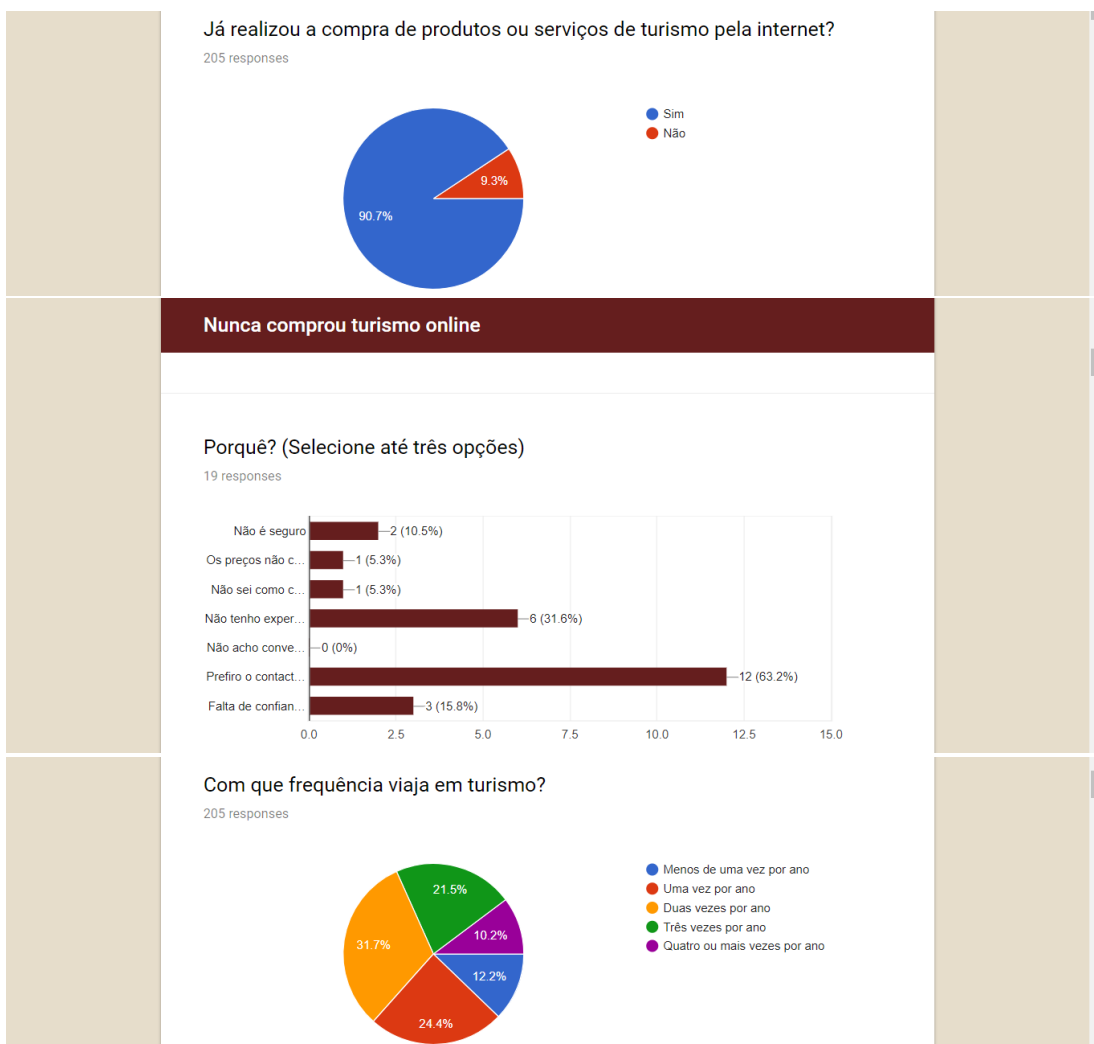
**Situação Profissional \***

Estudante  
 Trabalhador-estudante  
 Trabalho por conta própria  
 Trabalho por conta de outrem  
 Desempregado

**Rendimento Mensal \***

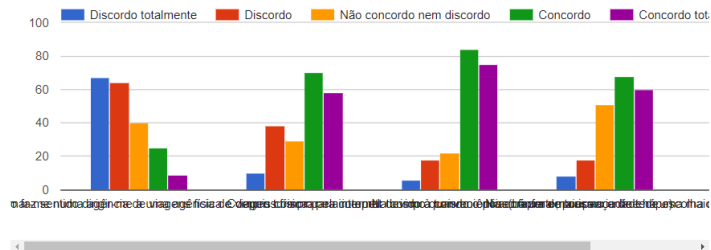
0 – 500 €  
 501 € - 1000 €  
 1001 € - 1500 €  
 1501 € - 3000 €  
 + 3000 €

## B. Resultados do Questionário



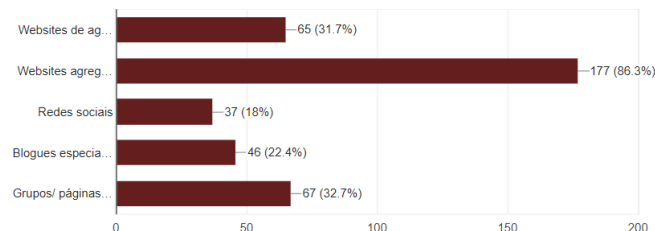
## A conveniência e a oferta no turismo online

Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações:



Que fontes de informação digital sobre turismo mais costuma utilizar? (Selecione até 2 opções)

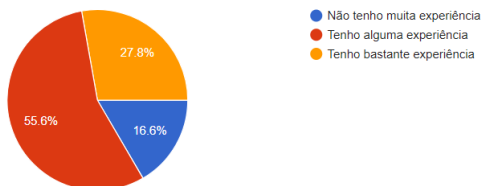
205 respostas



## A minha experiência em turismo online

O meu grau de experiência em compra de turismo online é:

205 respostas

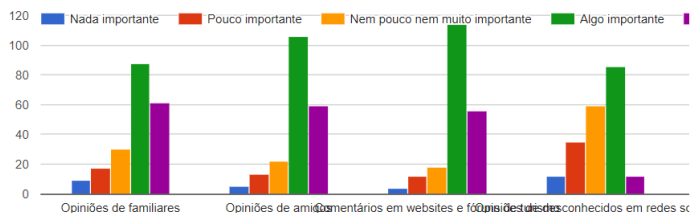


Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações:



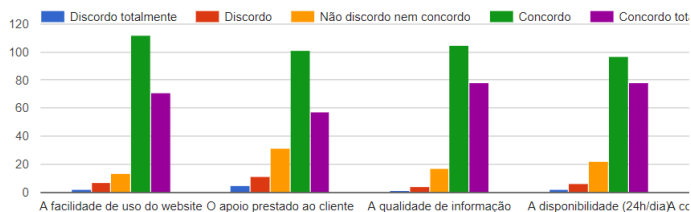
## Influência de opiniões de familiares e amigos, comentários online e redes sociais na intenção de compra de turismo

Influência das críticas e recomendações na minha intenção de compra:



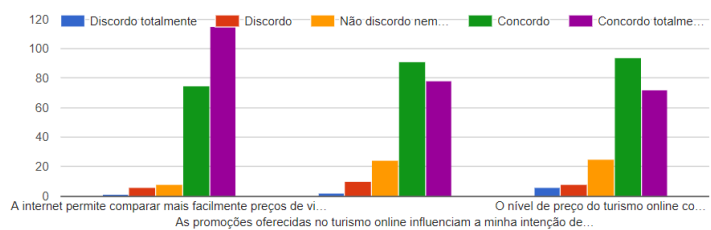
## Websites de turismo online

A minha intenção de compra num website de turismo online é influenciada por:



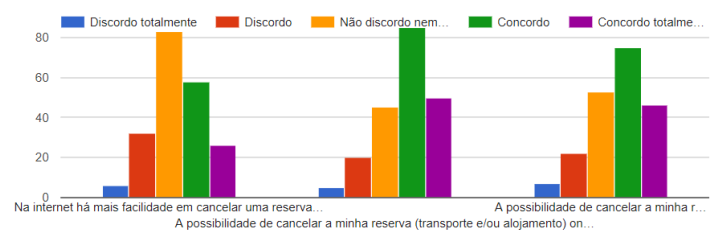
## O preço no turismo online

O preço e a intenção de compra de turismo online:



## O cancelamento de reserva no turismo online

O cancelamento de reserva na intenção de compra de turismo online:



## Dados pessoais

### Distrito de residência

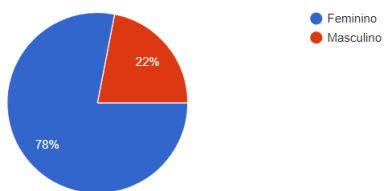
205 responses

Lisboa (52)
Setúbal (16)
Porto (15)
Faro (11)
Setúbal (11)
Aveiro (9)
Setubal (8)
lisboa (7)
Setubal (6)
Coimbra (6)
Braga (4)
Lisboa (4)
Leiria (3)
Coimbra (3)
Santarém (3)
Castelo Branco (2)
setubal (2)
Guarda (2)
Bragança (2)
faro (2)
porto (2)
Oeiras
Oliveira de azeméis
berkshire
Vila Nova de Gaia
Lousada
Beja
Bragança
Beja
Luxembourg
Amora
Açores
Leiria
coimbra
Porto
Almada
São Miguel
Loures
Amadora
guarda
Barcelona, Espanha
Beja
BraganÇa
Funchal

Porto
funchal
Paphos
Lisba
United Kingdom
Santarem
Portimão
Faro, Algarve
Viseu
Cardiff
Moita
Odivelas

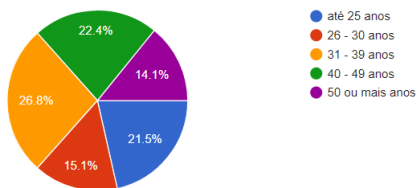
### Género

205 responses



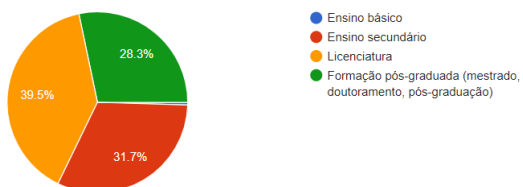
### Idade

205 responses



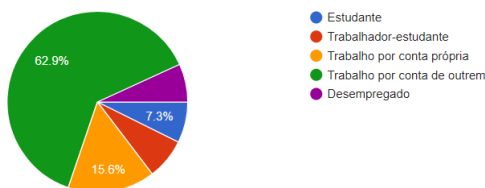
### Habilitações Literárias

205 responses



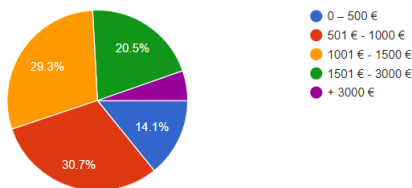
### Situação Profissional

205 responses



### Rendimento Mensal

205 responses



## C. Análise Estatística

Tabela 53 - Análise das variáveis iniciais

Estadística Descritiva	Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações: [Prefero primeiro informar-me numa agência de viagens física e depois comprar na internet]	Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações: [Não faz sentido dirigir-me a uma agência de viagens física para comprar turismo quando o posso fazer em casa]	Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações: [Compro turismo pela internet devido à conveniência (conforto; poupança de tempo)]	Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações: [Na compra de turismo online há uma maior variedade de escolha que nas agências físicas]	Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações: [Na compra de turismo online há uma maior possibilidade de comparação (preços; destinos; transporte)]	Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações: [Volto a comprar turismo online se ficar satisfeito com a compra anterior]	Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações: [Volto a comprar turismo online se me prestaram boa assistência em viagem]	Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações: [A minha experiência passada de compras de turismo online nada afeta a minha intenção de compra futura]	Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações: [Quanto maior a minha utilização de internet maior é a minha intenção de compra de turismo online]	Influência das críticas e recomendações na minha intenção de compra: [Opiniões de familiares]	Influência das críticas e recomendações na minha intenção de compra: [Opiniões de amigos]	Influência das críticas e recomendações na minha intenção de compra: [Comentários em websites e fóruns de turismo]
N Analysis	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205	204
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mean	2.24	3.62	4.00	3.75	4.27	4.19	4.11	2.77	3.52	3.85	3.98	4.01
Standard Error	0.08	0.08	0.07	0.08	0.07	0.06	0.06	0.09	0.08	0.08	0.07	0.06
Median	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0
Mode	1	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4
Standard Deviation	1.16	1.21	1.05	1.09	0.94	0.83	0.84	1.25	1.10	1.07	0.93	0.88
Sample Variance	1.35	1.47	1.09	1.19	0.89	0.69	0.70	1.56	1.21	1.15	0.87	0.78
Kurtosis	-0.47	-0.82	0.61	-0.22	2.99	1.99	1.24	-1.01	-0.81	0.43	1.46	1.95
Skewness	0.67	-0.54	-1.08	-0.64	-1.68	-1.24	-0.98	0.36	-0.27	-0.97	-1.16	-1.24
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>Smirnov Normality test</b>												
DF	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205	204
Statistic	0.22	0.25	0.28	0.21	0.27	0.28	0.27	0.26	0.20	0.28	0.31	0.33
p-value	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Decision at level(5%)	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality
<b>Non-Parametric Wilcoxon test</b>												
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Q1	1	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4
Median	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0
Q3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
W	2 272,50	12 080,00	15 051,00	10 188,00	17 393,00	17 166,50	15 103,50	6 060,00	8 698,50	13 234,50	15 298,50	16 003,00
Z	-7,69	6,58	9,56	7,87	10,90	11,25	10,96	-2,45	6,15	8,55	9,99	10,39
Asymp. Prob<W	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,99	0,00	0,00	0,00	0,00

Decision at level(5%)	Population median is NOT significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is NOT significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)
<b>Parametric t-test</b>												
t Statistic	-9,31	7,37	13,63	9,87	19,37	20,46	19,06	-2,68	6,73	11,37	15,03	16,35
DF	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	203
Prob>t	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decision at level(5%)	Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is NOT significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)

**Non-parametric Wilcoxon test**

Null hypothesis : Median <= 3

Alternative hypothesis : Median > 3

**Parametric t-test**

Null hypothesis : Mean <= 3

Alternative hypothesis : Mean > 3

**Tabela 54 - Análise das variáveis iniciais (continuação)**

Estadística Descritiva	Influência das críticas e recomendações na minha intenção de compra: [Opiniões de desconhecidos em redes sociais]	Influência das críticas e recomendações na minha intenção de compra: [Líderes de opinião]	Influência das críticas e recomendações na minha intenção de compra: [Campanhas de comunicação online e offline]	Influência das críticas e recomendações na minha intenção de compra: [Imagens e vídeos que encontro nas redes sociais sobre destinos turísticos]	A minha intenção de compra num website de turismo online é influenciada por: [A facilidade de uso do website]	A minha intenção de compra num website de turismo online é influenciada por: [O apoio prestado ao cliente]	A minha intenção de compra num website de turismo online é influenciada por: [A qualidade de informação]	A minha intenção de compra num website de turismo online é influenciada por: [A disponibilidade (24h/dia)]	A minha intenção de compra num website de turismo online é influenciada por: [A confiança que tenho no website]	A minha intenção de compra num website de turismo online é influenciada por: [A proteção dos dados pessoais]	A minha intenção de compra num website de turismo online é influenciada por: [A segurança no pagamento]	A minha intenção de compra num website de turismo online é influenciada por: [Diversidade de opções de pagamento (paypal, visa, mastercard, etc)]
N Analysis	204	204	204	203	205	205	205	205	205	205	205	205
N Missing	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Mean	3,25	3,38	3,21	3,79	4,19	3,95	4,24	4,19	4,33	4,13	4,37	4,21
Standard Error	0,07	0,07	0,07	0,06	0,05	0,06	0,05	0,06	0,06	0,07	0,06	0,07
Median	3,0	3,5	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Standard Deviation	1,00	1,05	0,99	0,89	0,78	0,93	0,73	0,81	0,79	0,98	0,93	0,93
Sample Variance	1,01	1,09	0,98	0,80	0,60	0,86	0,53	0,66	0,62	0,96	0,86	0,86
Kurtosis	-0,37	-0,23	-0,31	1,19	2,83	1,21	1,99	1,81	3,45	0,78	2,25	1,49
Skewness	-0,52	-0,47	-0,39	-0,97	-1,29	-1,04	-1,03	-1,13	-1,50	-1,09	-1,62	-1,29
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>Smirnov Normality test</b>												
DF	204	204	204	203	205	205	205	205	205	205	205	203
Statistic	0,25	0,22	0,22	0,32	0,30	0,29	0,26	0,26	0,28	0,26	0,34	0,26
p-value	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decision at level(5%)	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality
<b>Non-Parametric Wilcoxon test</b>												
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Q1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Median	3,0	3,5	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0
Q3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
W	6 848,00	7 054,00	5 606,00	12 312,00	17 796,00	13 886,00	17 397,00	16 237,00	17 261,50	14 152,00	17 242,50	16 114,00
Z	3,32	4,65	2,78	9,19	11,49	9,81	11,80	11,27	11,58	10,38	11,44	10,85
Asymp. Prob<W	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decision at level(5%)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)
<b>Parametric t-test</b>												
t Statistic	3,56	5,16	2,97	12,65	21,86	14,57	24,50	20,87	24,07	16,55	21,14	18,56
DF	203	203	203	202	204	204	204	204	204	204	204	202
Prob>t	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decision at level(5%)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)
<b>Non-parametric Wilcoxon test</b>												
Null hypothesis : Median <= 3												
Alternative hypothesis : Median > 3												
<b>Parametric t-test</b>												
Null hypothesis : Mean <= 3												
Alternative hypothesis : Mean > 3												

**Tabela 55 - Análise das variáveis iniciais (continuação)**

Estadística Descritiva	O preço e a intenção de compra de turismo online: [A internet permite comparar mais facilmente preços de viagens e estadias turísticas]	O preço e a intenção de compra de turismo online: [As promoções oferecidas no turismo online influenciam a minha intenção de compra]	O preço e a intenção de compra de turismo online: [O nível de preço do turismo online comparado com as agências físicas, influencia a minha intenção de compra]	O cancelamento de reserva na intenção de compra de turismo online: [Na internet há mais facilidade em cancelar uma reserva de turismo do que numa agência física]	O cancelamento de reserva na intenção de compra de turismo online: [A possibilidade de cancelar a minha reserva (transporte e/ou alojamento) online aumenta a minha intenção de compra]	O cancelamento de reserva na intenção de compra de turismo online: [A possibilidade de cancelar a minha reserva (transporte e/ou alojamento) online antecipa a minha intenção de compra]
N Analysis	205	205	205	205	205	203
N Missing	0	0	0	0	0	2
Mean	4,45	4,14	4,06	3,32	3,76	3,65
Standard Error	0,05	0,06	0,07	0,07	0,07	0,07
Median	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0
Mode	5	4	4	3	4	4
Standard Deviation	0,75	0,87	0,95	0,98	1,01	1,05
Sample Variance	0,56	0,77	0,89	0,96	1,02	1,11
Kurtosis	3,44	1,14	1,77	-0,38	-0,06	-0,28
Skewness	-1,65	-1,07	-1,25	-0,06	-0,65	-0,53
Minimum	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5
<b>Smirnov Normality test</b>						
DF	205	205	205	205	205	203
Statistic	0,33	0,26	0,28	0,22	0,25	0,23
p-value	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decision at level(5%)	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality
<b>Non-Parametric Wilcoxon test</b>						
Min	1	1	1	1	1	1
Q1	4	4	4	3	3	3
Median	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0
Q3	5	5	5	4	4	4
Max	5	5	5	5	5	5
W	19 117,50	15 678,00	15 029,00	5 408,00	11 155,00	9 379,00
Z	12,11	10,90	10,17	4,47	8,37	7,26
Asymp. Prob<W	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decision at level(5%)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)	Population median is significantly greater than the test median (3)
<b>Parametric t-test</b>						
t-Statistic	27,66	18,60	16,11	4,69	10,73	8,72
DF	204	204	204	204	204	202
Prob>t	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decision at level(5%)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)	Population mean is significantly greater than the test mean (3)
<b>Non-parametric Wilcoxon test</b>						
Null hypothesis : Median <= 3						
Alternative hypothesis : Median > 3						
<b>Parametric t-test</b>						
Null hypothesis : Mean <= 3						
Alternative hypothesis : Mean > 3						

**D. Análise Fatorial**

**Tabela 56 - Construção da variável "A oferta tem influência na intenção de compra de turismo online" (OICTO)**

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,83</b>
<b>Peso dos Componentes</b>	
Na compra turismo <i>online</i> há uma maior variedade de escolha que nas agências físicas	0,63
Na compra de turismo <i>online</i> há uma maior possibilidade de comparação (preços; destinos; transporte)	0,45
<b>Kaiser-Meyer-Olkin</b>	<b>0,50</b>
<b>Teste de Esfericidade Barlett</b>	<b>0,00</b>

**Tabela 57 - Construção da variável “A conveniência tem influência na intenção de compra de turismo *online*” (CVIICTO)**

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,69</b>
<b>Peso dos Componentes</b>	
Não faz sentido dirigir-me a uma agência de viagens física para comprar turismo quando o posso fazer em casa	0,69
Compro turismo pela internet devido à conveniência (conforto; poupança de tempo)	0,45
<b>Kaiser-Meyer-Olkin</b>	<b>0,50</b>
<b>Teste de Esfericidade Barlett</b>	<b>0,00</b>

**Tabela 58 - Construção da variável “As reviews *online* têm influência na intenção de compra de turismo *online*” (ROIICTO)**

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,66</b>
<b>Peso dos Componentes</b>	
Influência das críticas e recomendações na minha intenção de compra: [Comentários em <i>websites</i> e fóruns de turismo]	0,43
Influência das críticas e recomendações na minha intenção de compra: [Líderes de opinião]	0,71
<b>Kaiser-Meyer-Olkin</b>	<b>0,50</b>
<b>Teste de Esfericidade Barlett</b>	<b>0,00</b>

**Tabela 59 - Construção da variável “O cancelamento de reserva tem influência na intenção de compra de turismo *online*” (CRIICTO)**

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,79</b>
<b>Peso dos Componentes</b>	
Na internet há mais facilidade em cancelar uma reserva de turismo do que numa agência física	0,30
A possibilidade de cancelar a minha reserva (transporte e/ou alojamento) <i>online</i> aumenta a minha intenção de compra	0,42
A possibilidade de cancelar a minha reserva (transporte e/ou alojamento) <i>online</i> antecipa a minha intenção de compra	0,46
<b>Kaiser-Meyer-Olkin</b>	<b>0,64</b>
<b>Teste de Esfericidade Barlett</b>	<b>0,00</b>

**Tabela 60 - Construção da variável “A experiência em compras *online* tem influência na intenção de compra de turismo *online*” (ECICTO)**

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,63</b>
<b>Peso dos Componentes</b>	
Volto a comprar turismo <i>online</i> se ficar satisfeito com a compra anterior	0,33
Volto a comprar turismo <i>online</i> se em compra <i>online</i> anterior me prestaram boa assistência em viagem	0,33
Quanto maior a minha utilização de internet maior é a minha intenção de compra de turismo <i>online</i>	0,65
<b>Kaiser-Meyer-Olkin</b>	<b>0,56</b>
<b>Teste de Esfericidade Barlett</b>	<b>0,00</b>

**Tabela 61 - Construção da variável “A facilidade de uso dos *websites* de turismo tem influência na intenção de compra de turismo *online*” (WIICTO)**

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,80</b>
<b>Peso dos Componentes</b>	
A facilidade de uso do <i>website</i>	0,22
O apoio prestado ao cliente	0,35
A qualidade de informação	0,22
A disponibilidade (24h/dia)	0,24
Diversidade de opções de pagamento (paypal; visa; mastercard; etc)	0,31
<b>Kaiser-Meyer-Olkin</b>	<b>0,76</b>
<b>Teste de Esfericidade Barlett</b>	<b>0,00</b>

**Tabela 62 - Construção da variável “O preço tem influência na intenção de compra de turismo *online*” (PIICTO)**

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,80</b>
<b>Peso dos Componentes</b>	
A internet permite comparar mais facilmente preços de viagens e estadias turísticas	0,27
As promoções oferecidas no turismo <i>online</i> influenciam a minha intenção de compra	0,41
O nível de preço do turismo <i>online</i> comparado com as agências físicas, influencia a minha intenção de compra	0,49
<b>Kaiser-Meyer-Olkin</b>	<b>0,71</b>

<b>Teste de Esfericidade Barlett</b>	<b>0,00</b>
--------------------------------------	-------------

**Tabela 63 - Construção da variável “O *word-of-mouth* e o *electronic-word-of-mouth* influência na intenção de compra de turismo *online*” (WMICTO)**

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,91</b>
<b>Peso dos Componentes</b>	
Opiniões de familiares	0,60
Opiniões de amigos	0,44
<b>Kaiser-Meyer-Olkin</b>	<b>0,50</b>
<b>Teste de Esfericidade Barlett</b>	<b>0,00</b>

**Tabela 64 - Construção da variável “A confiança influência na intenção de compra de turismo *online*” (CICTO)**

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,87</b>
<b>Peso dos Componentes</b>	
A confiança que tenho no <i>website</i>	0,26
A proteção dos dados pessoais	0,45
A segurança no pagamento	0,40
<b>Kaiser-Meyer-Olkin</b>	<b>0,73</b>
<b>Teste de Esfericidade Barlett</b>	<b>0,00</b>