



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A Influência do Booking nas Reservas de Alojamento

Modelo de Aceitação da Tecnologia

Miguel Tavares de Sá

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:

Prof. Doutor Rui Manuel Vinhas da Silva,

Professor Catedrático,

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral,

ISCTE Business School

Coorientador:

Prof. Doutora Catarina Maria Valente Antunes Marques,

Professora Auxiliar,

Departamento de Métodos Quantitativos para Gestão e Economia,

ISCTE Business School

Outubro, 2020



BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Economia

A Influência do Booking nas Reservas de Alojamento

Miguel Tavares de Sá

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:

Prof. Doutor Rui Manuel Vinhas da Silva,

Professor Catedrático,

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral,

ISCTE Business School

Coorientador:

Prof. Doutora Catarina Maria Valente Antunes Marques,

Professora Auxiliar,

Departamento de Métodos Quantitativos para Gestão e Economia,

ISCTE Business School

Outubro, 2020

A Influência do Booking nas Reservas de Alojamento
Modelo de Aceitação da Tecnologia

Agradecimentos

A realização deste projeto encerra um longo ciclo que agora termina, de forma muito positiva, tendo por isso de agradecer a todos os que contribuíram para o seu sucesso.

Agradeço à Professora Doutora Catarina Antunes Marques e ao Professor Doutor Rui Vinhas da Silva por toda a ajuda, por toda a partilha de conhecimentos e por toda a disponibilidade que manifestaram nas várias etapas do processo.

À minha Mãe Dulce, por tudo sempre ter feito para eu crescer bem, para eu aprender a saber estar, para eu conseguir lutar por objetivos, enfrentar adversidades e tudo o mais que uma Mãe, como a minha, me dá a 200% por dia.

Ao meu Pai José, por me empurrar sempre na direção certa. Por me mostrar sempre o único caminho possível e me apoiar cegamente.

À minha Irmã Margarida que, embora mais nova, é um exemplo de concentração e foco em objetivos, como nunca vi.

À minha Avó Francisca e ao meu Avô Álvaro pelo carinho e pela enorme ajuda que sempre me deram ao longo de toda a vida.

À Inês, por toda a compreensão, por toda a ajuda, e por me ter ensinado o significado da palavra Amor.

Um último agradecimento para todos aqueles que responderam ao inquérito que serviu de base a esta dissertação pois, sem o seu contributo, também não teria sido possível.

A Influência do Booking nas Reservas de Alojamento
Modelo de Aceitação da Tecnologia

Resumo

Conceitos como marketing digital ou *e-commerce* mudaram a maneira como os turistas planeiam as viagens e, conseqüentemente, realizam as suas reservas de alojamento. Tendo em conta esse fator, as vendas *online* de produtos turísticos aumentaram exponencialmente tornando essencial que a indústria hoteleira aposte corretamente a nível digital para que acompanhe as alterações do mercado e se mantenha competitiva.

Fatores como o surgimento de agências de viagens *online*, sites agregadores de compras ou plataformas de *online reviews* associados a um consumidor cada vez mais informado e exigente, tornam essencial uma aposta forte no marketing digital. As reservas *online* representam já a maioria das vendas realizadas pelos hotéis pois dão ao consumidor a possibilidade de comparar as várias opções disponíveis e realizar a reserva de maneira simples e imediata.

O objetivo deste projeto consiste em determinar a importância que a plataforma Booking tem no momento em que os portugueses fazem uma reserva de alojamento e quais são os pontos mais valorizados (e os menos valorizados) ao longo de todo o processo.

Para dar resposta às questões colocadas, foram aplicados inquéritos por questionário a consumidores que já tinham tido contato com a plataforma Booking para identificar o tipo de experiência que tiveram.

Palavras-Chave: Marketing Digital; Era Digital; *E-commerce*; *Online Travel Agencies*.

Classificação JEL: M30, O33.

A Influência do Booking nas Reservas de Alojamento
Modelo de Aceitação da Tecnologia

Abstract

Concepts like digital marketing or e-commerce have changed the way tourists plan trips and, consequently, make their accommodation reservations. Taking this factor into account, online sales of tourism products have increased exponentially making it essential for the hotel industry to bet correctly at the digital level in order to keep up with market changes and remain competitive.

Factors such as the emergence of online travel agencies, shopping aggregating sites or online review platforms added to an increasingly informed and demanding consumer, make a strong bet on digital marketing essential. Online reservations already represent the majority of sales made by hotels because they give the consumer the possibility to compare the various options available and make the reservation simple and immediately.

The purpose of this project is to determine the importance that the Booking platform has at the moment when the portuguese make a reservation for accommodation and which are the most valued points (and the least valued) throughout the process.

In order to answer the questions raised, questionnaire surveys were applied to consumers who have already had contact with the Booking platform to identify the type of experience they had.

Keywords: Marketing Digital; Digital Era; *E-commerce*; *Online Travel Agencies*.

JEL Classification: M30, O33.

A Influência do Booking nas Reservas de Alojamento
Modelo de Aceitação da Tecnologia

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iv
Abstract	vi
Índice	viii
1. Introdução	1
1.1 Problemática da Investigação.....	1
1.2 Questões de Investigação	2
1.3 Abordagem Metodológica.....	2
1.4 Estrutura da Dissertação.....	3
2. Enquadramento Teórico	4
2.1 Importância do Marketing Digital para o Setor Hoteleiro	4
2.2 O Contributo das Online Travel Agencies	5
2.3 A Influência das Online Reviews.....	9
3. Revisão de Literatura	13
3.1 A Era Digital	13
3.2 Marketing Digital	14
3.3 Online Travel Agencies.....	16
3.4 Online Reviews	17
3.5 Modelo de Investigação	18
3.5.1 Modelo de Investigação Proposto	24
4. Metodologia de Investigação	30
4.1 Modelo Concetual Proposto e Hipóteses de Investigação	31
4.1.1 Processo de Amostragem	31
4.1.2 Pré-Teste.....	32
4.2 Técnicas Estatísticas de Análise Quantitativa dos Dados Recolhidos	32
4.2.1 Análise dos Componentes Principais	32
4.3 Recolha de Dados.....	34

5. Análise e Discussão de Resultados	34
5.1 Caracterização do Perfil Sociodemográfico da Amostra	34
5.2 Caracterização dos Hábitos de Viagem da Amostra	36
5.3 Avaliação/Perceção de Cada Construto	36
5.3.1 Perceção de Utilidade Percebida com a plataforma Booking	37
5.3.2 Perceção de Facilidade de Uso Percebida com a plataforma Booking	38
5.3.3 Perceção de Satisfação com a plataforma Booking	38
5.3.4 Perceção de Confiança com a plataforma Booking	39
5.3.5 Perceção de Lealdade com a plataforma Booking	40
5.3.6 Perceção de Atitude com a plataforma Booking	41
5.3.7 Perceção de Intenção de Uso com a plataforma Booking	42
5.3.8 Perceção de Uso com a plataforma Booking	43
5.4 Redução de Informação.....	43
5.5 Teste às Hipóteses do Modelo.....	44
5.5.1 Resultados Obtidos Sobre a Utilidade Percebida.....	44
5.5.2 Resultados Obtidos Sobre a Facilidade de Uso Percebida.....	44
5.5.3 Resultados Obtidos Sobre a Satisfação	45
5.5.4 Resultados Obtidos Sobre a Confiança	46
5.5.5 Resultados Obtidos Sobre a Lealdade	46
5.5.6 Resultados Obtidos Sobre a Atitude.....	47
5.5.7 Resultados Obtidos Sobre a Intenção de Uso.....	48
5.5.8 Resultados Obtidos Sobre o Uso	48
5.5.9 Resultados Obtidos Sobre a Idade.....	49
5.5.10 Correlações entre Construtos em Estudo	50
6. Conclusões e Recomendações	52
6.1 Principais Conclusões	52
6.2 Limitações do Estudo	55
6.3 Proposta de Investigação Futura	55
7. Contribuição Prática	56

7.1 Teórica.....	56
7.2 Prática.....	56
Bibliografia	59
Anexos	65
Anexo A - Questionário	65
Anexo B – Análise da Consistência Interna do Construto “Utilidade Percebida”	74
Anexo C – Análise da Consistência Interna do Construto “Facilidade de Uso Percebida”	77
Anexo D – Análise da Consistência Interna do Construto “Satisfação”	79
Anexo E – Análise da Consistência Interna do Construto “Confiança”	82
Anexo F – Análise da Consistência Interna do Construto “Lealdade”	84
Anexo G – Análise da Consistência Interna do Construto “Atitude”	87
Anexo H – Análise da Consistência Interna do Construto “Intenção de Uso”	89
Anexo I – Análise da Consistência Interna do Construto “Uso”	91
Anexo J – Impacto da “Idade” na “Utilidade Percebida”	92
Anexo K – Impacto da “Idade” na “Facilidade de Uso Percebida”	93
Índice de Figuras	
Figura 2.1 - Website Booking	6
Figura 2.2 – Website Expedia	7
Figura 2.3 – Website Momondo	8
Figura 2.4 – Website eDreams	8
Figura 2.5 – Website Skyscanner	9
Figura 2.6 - Online Reviews Skyscanner	10
Figura 2.7 - Online Reviews Tripadvisor.....	10
Figura 2.8 – Website Tripadvisor	11
Figura 2.9 - Online Reviews Momondo.....	11
Figura 2.10 - Online Reviews Booking.....	11
Figura 3.1 - Modelo Concetual do TAM, Davis 1985	19
Figura 3.2 - Modelo Concetual do TAM, Davis 1989	19
Figura 3.3 - Modelo Concetual do TAM, Davis 1989	21

Figura 3.4 - Modelo Concetual do TAM, Davis 1989	23
Figura 3.5 - Versão Modificada do Modelo Concetual do TAM, Davis 1989	24
Figura 4.1 - Modelo de Investigação Proposto	31

Índice de Tabelas

Tabela 3.1 - Constructos do TAM, Davis 1989	20
Tabela 3.2 - Fatores de Avaliação da Utilidade Percebida e da Facilidade de Uso Percebida, Davis 1989.....	22
Tabela 4.1 - Verificação do segundo pressuposto para realização de ACP	33
Tabela 4.2 - Verificação do terceiro pressuposto para realização de ACP	34
Tabela 5.1 - Distribuição dos Inquiridos por Caraterização Demográfica.....	35
Tabela 5.2 - Hábitos de Viagem dos Inquiridos.....	36
Tabela 5.3 - Perceção dos inquiridos sobre a Utilidade Percebida com a plataforma Booking	37
Tabela 5.4 - Perceção dos inquiridos sobre a Facilidade de Uso Percebida com a plataforma Booking.....	38
Tabela 5.5 - Perceção dos inquiridos sobre a Satisfação com a plataforma Booking.....	39
Tabela 5.6 - Perceção dos inquiridos sobre a Confiança com a plataforma Booking.....	40
Tabela 5.7 - Perceção dos inquiridos sobre a Lealdade com a plataforma Booking.....	40
Tabela 5.8 - Perceção dos inquiridos sobre a Atitude com a plataforma Booking	41
Tabela 5.9 - Perceção dos inquiridos sobre a Intenção de Uso com a plataforma Booking ...	42
Tabela 5.10 - Perceção dos inquiridos sobre o Uso com a plataforma Booking.....	43
Tabela 5.11 - Verificação de Consistência Interna e dos Critérios de Extração de Componentes Principais.....	44
Tabela 5.12 - Correlações entre Construtos em Estudo	50
Tabela B1 - Estatística Descritiva do Construto "Utilidade Percebida"	75
Tabela B2 - Matriz de Correlações do Construto "Utilidade Percebida"	75
Tabela B3 - Teste KMO e de Bartlett do Construto "Utilidade Percebida"	75
Tabela B4 - Comunalidades do Construto "Utilidade Percebida".....	75
Tabela B5 - Variância Total Explicada do Construto "Utilidade Percebida"	76

Tabela B6 - Matriz de Componentes do Construto "Utilidade Percebida"	76
Tabela B7 - Análise de Consistência Interna do Construto "Utilidade Percebida"	77
Tabela C1 - Estatística Descritiva do Construto "Facilidade de Uso Percebida"	77
Tabela C2 - Matriz de Correlações do Construto "Facilidade de Uso Percebida"	77
Tabela C3 - Teste KMO e de Bartlett do Construto "Facilidade de Uso Percebida"	78
Tabela C4 - Comunalidades do Construto "Facilidade de Uso Percebida"	78
Tabela C5 - Variância Total Explicada do Construto "Facilidade de Uso Percebida"	78
Tabela C6 - Matriz de Componentes do Construto "Facilidade de Uso Percebida"	79
Tabela C7 - Análise de Consistência Interna do Construto "Facilidade de Uso Percebida" ..	79
Tabela D1 - Estatística Descritiva do Construto "Satisfação"	79
Tabela D2 - Matriz de Correlações do Construto "Satisfação"	80
Tabela D3 - Teste KMO e de Bartlett do Construto "Satisfação"	80
Tabela D4 - Comunalidades do Construto "Satisfação"	80
Tabela D5 - Variância Total Explicada do Construto "Satisfação"	81
Tabela D6 - Matriz de Componentes do Construto "Satisfação"	81
Tabela D7 - Análise de Consistência Interna do Construto "Satisfação"	81
Tabela E1 - Estatística Descritiva do Construto "Confiança"	82
Tabela E2 - Matriz de Correlações do Construto "Confiança"	82
Tabela E3 - Teste KMO e de Bartlett do Construto "Confiança"	82
Tabela E4 - Comunalidades do Construto "Confiança"	83
Tabela E5 - Variância Total Explicada do Construto "Confiança"	83
Tabela E6 - Matriz de Componentes do Construto "Confiança"	83
Tabela E7 - Análise de Consistência Interna do Construto "Confiança"	84
Tabela F1 - Estatística Descritiva do Construto "Lealdade"	84
Tabela F2 - Matriz de Correlações do Construto "Lealdade"	84
Tabela F3 - Teste KMO e de Bartlett do Construto "Lealdade"	85
Tabela F4 - Comunalidades do Construto "Lealdade"	85
Tabela F5 - Variância Total Explicada do Construto "Lealdade"	85
Tabela F6 - Matriz de Componentes do Construto "Lealdade"	86

Tabela F7 - Matriz de Componentes Rotativa do Construto "Lealdade"	86
Tabela F8 - Matriz de Componentes Transformada do Construto "Lealdade"	86
Tabela F9 - Análise de Consistência Interna do Construto "Lealdade"	87
Tabela G1 - Estatística Descritiva do Construto "Atitude"	87
Tabela G2 - Matriz de Correlações do Construto "Atitude"	87
Tabela G3 - Teste KMO e de Bartlett do Construto "Atitude"	87
Tabela G4 - Comunalidades do Construto "Atitude"	88
Tabela G5 - Variância Total Explicada do Construto "Atitude"	88
Tabela G6 - Matriz de Componentes do Construto "Atitude"	88
Tabela G7 - Análise de Consistência Interna do Construto "Atitude"	88
Tabela H1 - Estatística Descritiva do Construto "Intenção de Uso"	89
Tabela H2 - Matriz de Correlações do Construto "Intenção de Uso"	89
Tabela H3 - Teste KMO e de Bartlett do Construto "Intenção de Uso"	89
Tabela H4 - Comunalidades do Construto "Intenção de Uso"	90
Tabela H5 - Variância Total Explicada do Construto "Intenção de Uso"	90
Tabela H6 - Matriz de Componentes do Construto "Intenção de Uso"	90
Tabela H7 - Análise de Consistência Interna do Construto "Intenção de Uso"	90
Tabela I1 - Estatística Descritiva "Uso" x "Intenção de Uso"	91
Tabela I2 - ANOVA (Teste à Igualdade de Médias de "Uso" para os Vários Escalões Etários)	91
Tabela I3 - Teste Tukey HSD para Comparações Múltiplas "Intenção de Uso".....	91
Tabela I4 - Estatística Descritiva do Construto "Intenção de Uso" por Categoria da Variável "Dispor"	91
Tabela I5 - Teste T para a Igualdade de Médias do Construto "Intenção de Uso" por Categoria da Variável "Dispor"	92
Tabela J1 - Estatística Descritiva "Idade" x "Utilidade Percebida"	92
Tabela J2 - Teste à Igualdade de Variâncias "Idade" x "Utilidade Percebida".....	92
Tabela J3 - ANOVA (Teste à Igualdade de Médias de "Utilidade Percebida" para os Vários Escalões Etários)	92
Tabela J4 - Teste Tukey HSD para Comparações Múltiplas "Utilidade Percebida".....	93

Tabela K1 - Estatística Descritiva "Idade" x "Facilidade de Uso Percebida"	93
Tabela K2 - Teste à Igualdade de Variâncias "Idade" x "Facilidade de Uso Percebida"	93
Tabela K3 - ANOVA (Teste à Igualdade de Médias de "Facilidade de Uso Percebida" para os Vários Escalões Etários).....	94
Tabela K4 - Teste Tukey HSD para Comparações Múltiplas “Facilidade de Uso Percebida”	94

1. Introdução

1.1 Problemática da Investigação

Portugal está a tornar-se cada vez mais um destino concorrido e é essencial que o setor hoteleiro saiba como comunicar digitalmente e tenha conhecimento do tipo de ferramentas digitais que tem ao dispor para que possa selecionar as que melhor se adaptam às suas necessidades de maneira a garantir que podemos continuar a competir com outras grandes cidades europeias durante os próximos anos.

Conceitos como “marketing digital” ou “*e-commerce*” revolucionaram a maneira como os turistas planeiam as suas viagens e, conseqüentemente, escolhem o local onde vão ficar alojados. Tornou-se essencial para o setor hoteleiro iniciar a transformação digital para conseguir captar a atenção dos turistas, garantir que são os escolhidos no momento de decisão e investir nos canais de comunicação mais adequados.

Nas últimas duas décadas, o digital tem ganho uma importância cada vez relevante em todos os setores de consumo e torna-se agora obrigatório que os hotéis (e todas as outras tipologias de alojamento) tenham uma presença digital ativa para que não percam a sua representatividade no setor.

Atualmente, as *Online Travel Agencies* (OTAs) são o canal de venda com a taxa de reserva mais elevada. Ou seja, estas plataformas são a ferramenta mais eficaz para os hotéis rentabilizarem ao máximo os seus quartos em troca de uma comissão pelas vendas realizadas. As unidades hoteleiras utilizam as OTAs para aumentarem a sua visibilidade e, conseqüentemente, as suas vendas (Ling, Guo e Yang, 2014).

Existem em Portugal diferentes OTAs. Contudo, a presente investigação foca-se na plataforma Booking por ser a mais utilizada e, por esse motivo, garante que os dados recolhidos sejam o mais fidedignos possível. O seu principal objetivo passa por identificar os pontos que levam um consumidor a procurar e, possivelmente, utilizar a plataforma Booking para efetuar a sua reserva de alojamento, em detrimento de uma plataforma concorrente ou de uma tradicional agência de viagens.

Para atingir o objetivo acima referido, foi realizada uma adaptação ao Modelo de Aceitação da Tecnologia, de Fred Davis (1985). Este modelo, em resumo, procura explicar os motivos que levam um indivíduo a aceitar ou rejeitar o uso de uma determinada tecnologia. Na sua essência, o modelo pretende quantificar a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida que os utilizadores atribuem a uma determinada tecnologia.

A adaptação do Modelo de Aceitação da Tecnologia que esteve na base desta investigação é composta por 8 (oito) construtos: Utilidade Percebida, Facilidade de Uso Percebida, Satisfação, Confiança, Lealdade, Atitude, Intenção de Uso e Uso.

1.2 Questões de Investigação

Na sequência do referido acima, são formuladas as seguintes questões de investigação:

Questão 1 – Qual é Utilidade Percebida que os consumidores atribuem à plataforma Booking?

Questão 2 – Qual é a Facilidade de Uso Percebida que os consumidores atribuem à plataforma Booking?

Questão 3 – Qual é a Satisfação dos consumidores relativamente à plataforma Booking?

Questão 4 – Qual é a Confiança dos consumidores relativamente à plataforma Booking?

Questão 5 – Qual é a Lealdade dos consumidores relativamente à plataforma Booking?

Questão 6 – Qual é a Atitude dos consumidores relativamente à plataforma Booking?

Questão 7 – Qual é a Intenção de Uso dos consumidores relativamente à plataforma Booking?

Questão 8 – No futuro, os consumidores vão utilizar regularmente a plataforma Booking?

1.3 Abordagem Metodológica

Para que seja possível alcançar o objetivo proposto e dar resposta às questões de investigação descritas no ponto anterior, a recolha de dados foi realizada de forma quantitativa com a disponibilização de inquéritos *online*.

Esta metodologia é a mais utilizada em Ciências Sociais, uma vez que é uma análise extremamente eficiente e que se realiza com relativa rapidez.

Assim sendo, foram realizados inquéritos a consumidores que já tenham tido contacto com a plataforma Booking para identificar o tipo de experiência que tiveram, com o propósito de perceber quais as variáveis que motivam o consumidor a utilizar a referida plataforma e a repetir a experiência, ao invés de optar por uma plataforma concorrente ou por uma tradicional agência de viagens.

O referido inquérito foi disponibilizado em formato digital, por ser a maneira mais eficaz de alcançar um elevado número de pessoas.

O objetivo foi analisar os dados obtidos para encontrar os motivos que levam o consumidor a escolher a plataforma Booking para fazer a sua reserva de alojamento, em detrimento de outras.

A análise dos dados quantitativos foi realizada recorrendo ao *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 27.

1.4 Estrutura da Dissertação

Para garantir que os objetivos propostos são cumpridos, a presente dissertação foi dividida em 6 (seis) diferentes partes:

Parte 1 – Introdução

Neste capítulo é explicado o tema e a sua relevância, bem como justificada a abordagem metodológica que será utilizada.

Parte 2 – Revisão da Literatura

Neste capítulo é feita uma revisão de literatura a tópicos pertinentes relacionados com a investigação.

Parte 3 – Enquadramento Teórico

Neste capítulo procede-se a uma caracterização do setor em estudo e de alguns aspetos considerados relevantes.

Parte 4 – Metodologia de Investigação

Neste capítulo é feita uma descrição dos objetivos da investigação e apresentado o modelo de investigação proposto.

Parte 5 – Análise e Discussão de Resultados

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos com a aplicação dos questionários *online* a utilizadores da plataforma Booking.

Parte 6 – Conclusões e Recomendações

Neste capítulo são detalhadas as conclusões da investigação e apresentadas as limitações encontradas, bem como sugestões de tópicos para possíveis investigações futuras.

2. Enquadramento Teórico

2.1 Importância do Marketing Digital para o Setor Hoteleiro

O marketing hoteleiro é responsável pelo aumento da visibilidade do hotel e, conseqüentemente, das vendas. Neste sentido, estratégias de marketing eficazes são um instrumento imprescindível para todos os empreendimentos hoteleiros. Uma estratégia digital bem planeada garante aos diferentes estabelecimentos hoteleiros uma maior notoriedade e aumenta o potencial de novas vendas. O consumidor não conhece o hotel antes de o visitar. No

entanto, ao ler *online* comentários positivos acerca do alojamento, a propensão a comprar será mais elevada (Castelli, 2001).

O desenvolvimento da *internet* veio revolucionar todas as indústrias, encontrando-se o setor hoteleiro a atravessar uma transformação digital com um grande impacto na sua *performance*. O uso das tecnologias da informação tem modificado drasticamente a forma de viajar e de como o turismo *online* é encarado (Benckendorff, Sheldon e Fesenmaier, 2014).

A *internet* alterou a maneira como os produtos e serviços turísticos são apresentados e vendidos, modificando o comportamento do consumidor turístico. Fatores como o surgimento de agências de viagens *online*, *websites* agregadores de compras ou plataformas de *online reviews* (ORs) associados a um consumidor cada vez mais informado e exigente, tornam essencial uma aposta forte no marketing digital. As vendas no setor hoteleiro através do *e-commerce* têm aumentado de forma muito significativa, representando já a maioria das receitas do setor. (Conyette, 2012).

Com o crescente aumento da utilização da *internet* e um consumidor cada vez mais exigente e autónomo, surgiram as OTAs no início da década de 90 com o objetivo de comercializar digitalmente produtos e serviços para turistas. O que torna o negócio das OTAs um sucesso é o facto de reunirem num único lugar toda a informação necessária para ajudar o consumidor a decidir qual o alojamento que oferece as condições necessárias para fazer face aos seus desejos e necessidades.

Deste modo, com as OTAs, o consumidor ganha o acesso a uma plataforma que lhe disponibiliza toda a informação necessária sobre todos os alojamentos disponíveis para a data e local pretendido e as unidades hoteleiras ganham uma maior visibilidade e a possibilidade de suscitar interesse por parte de turistas que poderiam não visitar o *website* do alojamento (Inversini e Masiero, 2014).

2.2 O Contributo das *Online Travel Agencies*

Atualmente, as OTAs são o canal de venda que oferece aos alojamentos a maior taxa de reservas, sendo o seu principal objetivo a venda e promoção de quartos de hotéis em troca de comissões em todas as vendas efetivamente concretizadas. Os hotéis que aparecem mais vezes nos *websites* das OTAs são aqueles que obtêm um maior número de visualizações e, conseqüentemente, aqueles onde a taxa de ocupação é mais elevada (Pan, Zhang e Law, 2013).

No entanto, existem vários tipos de OTAs, sendo que algumas permitem apenas reservar alojamento e outras permitem também reservar voos, viaturas, entradas em atrações turísticas, entre outras facilidades.

Estão apresentadas abaixo as OTAs mais utilizadas:

Booking

A plataforma Booking.com pertence ao grupo Priceline, com sede na Holanda, e conta com 130 escritórios em 150 países, operando em mais de 40 línguas diferentes. Além dos serviços básicos comuns a todas as OTAs, como pesquisa e reserva de alojamento, oferece sugestões de destinos, restaurantes, monumentos e uma grande variedade de atividades. O *website* (Figura 2.1) representa mais de 886.000 alojamentos em 224 países.

Tendo em conta que a missão da empresa é “Ajudar viajantes a lazer ou a trabalho com qualquer tipo de orçamento, a descobrir, reservar e disfrutar das melhores acomodações do mundo”, não é cobrada qualquer comissão aos clientes. Dedicar-se apenas à venda de alojamento, desde hotéis a parques de campismo, e as suas receitas são provenientes da publicidade.

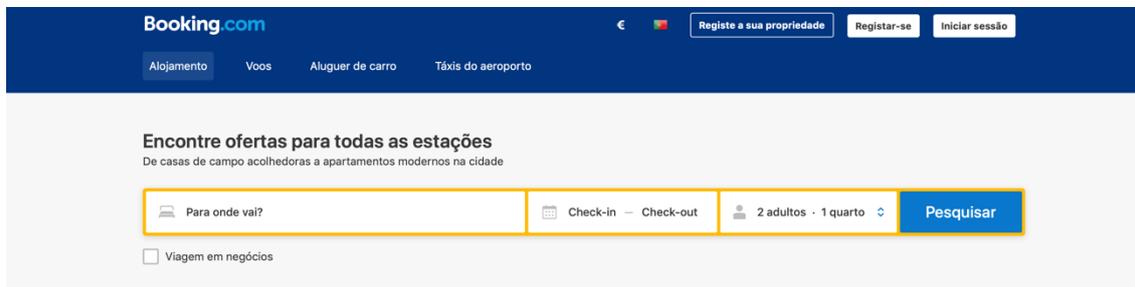


Figura 2.1 - Website Booking

Expedia

A plataforma Expedia.com iniciou atividade em 1996 e opera atualmente em 31 países. Contrariamente à Booking, oferece a possibilidade de consultar e reservar voos, automóveis, cruzeiros, além de alojamento.

O *website* (Figura 2.2) destaca-se por permitir ao consumidor criar o seu próprio pacote composto pelo voo de ida e volta, o alojamento, o aluguer do automóvel e/ou outras atividades

que o turista considere necessárias. No entanto, ainda não está disponível no mercado português.

Recentemente, a empresa adquiriu o maior site de ORs do Mundo – o Tripadvisor.

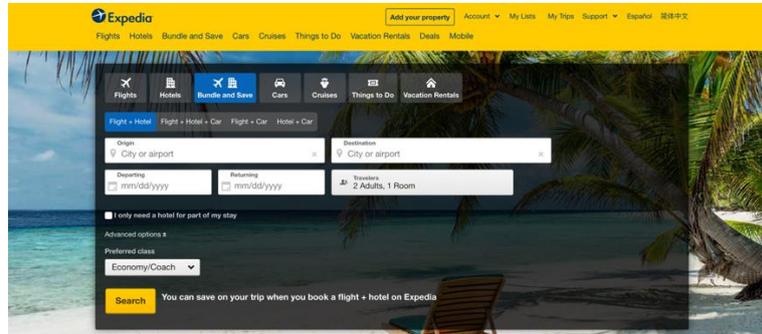


Figura 2.2 – Website Expedia

Momondo

A Momondo (Figura 2.3) foi fundada na Dinamarca em 2006 por Thorvald Stigsen e conta, atualmente, com mais de 200 colaboradores em mais de 40 países que trabalham para garantir que a empresa continua a oferecer aos consumidores um motor de busca capaz de garantir a comparação de preços de voos, hotéis ou aluguer de automóveis.

Apesar de ter sido adquirida em 2011 pela Cheapflights Media Ltd, a Momondo continua a operar como uma subsidiária independente, tendo sido, em 2016, responsável por 60% da receita do grupo.

A plataforma já ganhou várias distinções como sendo “o melhor *website* para encontrar voos baratos” atribuído pela revista de viagens Travel + Leisure, surgiu em 1º lugar na lista dos “10 Melhores *Websites* de Pesquisa de Voos” pela Frommer’s, a Forbes classificou-a como “um dos melhores *websites* de viagens para encontrar ofertas de viagem e um dos motores de meta pesquisa mais intuitivos” e o New York Times elogiou o *website* pela sua facilidade em “encontrar combinações de voos que não se encontram em outro lugar”.



Figura 2.3 – Website Momondo

eDreams

A eDreams (Figura 2.4) foi fundada em 2000 em Silicon Valley por Javier Pérez-Tenessa, James Hared e Mauricio Prieto e tem, atualmente, parcerias com mais de 450 companhias de aviação e com mais de 850.000 hotéis em 40.000 destinos possíveis.

Ainda no ano de 2000, transferiu-se para Barcelona e tornou-se a primeira *Online Travel Agency* (OTA) a operar em Espanha.

Em 2006 a American Private Equity adquiriu a eDreams por 153 milhões de dólares, que a revendeu em 2010, por 350 milhões de dólares. Em 2011, a empresa fundiu-se com a Go Voyages e tornou-se a maior OTA a operar na Europa e uma das cinco maiores no Mundo.

A receita da eDreams provém da venda dos seus pacotes de viagens e da publicidade. Os últimos dados disponíveis (2017) garantem que a plataforma fechou o ano com 11,7 milhões de compras (+3% relativamente ao ano de 2016), 508 milhões de euros de receita (+5% face ao ano anterior) e um EBITDA de 118 milhões de euros.

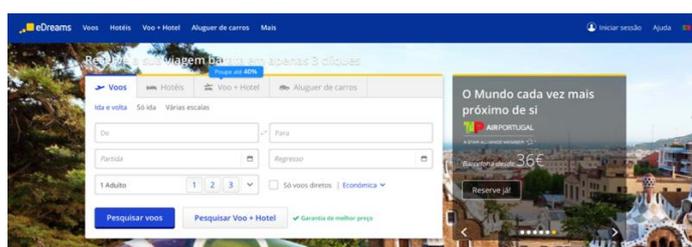


Figura 2.4 – Website eDreams

Skyscanner

A Skyscanner (Figura 2.5) foi fundada em 2004 quando Gareth Williams, Barry Smith e Bonamy Grimes decidiram realizar uma viagem a uma estância de *sky* e se depararam com dificuldades para encontrar voos baratos. Formados em tecnologia da informação, decidiram

criar uma plataforma onde fosse possível ao utilizador indicar uma data e obter a informação imediata de quais os destinos mais baratos para essa altura.

Em 2013 a companhia já empregava mais de 180 pessoas e era utilizada mensalmente por 60 milhões de pessoas.

Em Novembro de 2016, a Ctrip, maior agência de viagens *online* da China, comprou a Skyscanner por 1.75 biliões de dólares e levou a empresa para outro patamar.

A plataforma tem recebido vários elogios de entidades como o The Guardian, o The Independent ou o The Daily Telegraph.



Figura 2.5 – Website Skyscanner

2.3 A Influência das *Online Reviews*

Um dos fatores críticos de sucesso para as OTAs é a necessidade de mostrar ao cliente a qualidade do serviço. As ORs e os comentários publicados mostram confiança no estabelecimento e ajudam o consumidor a tomar uma decisão (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). As OTAs dão a possibilidade de o cliente dar o seu *feedback* público relativamente à experiência que teve e consultar outras opiniões antes de efetuar qualquer tipo de reserva. Esta ferramenta tem-se revelado um fator decisivo no momento da compra (Sparks e Browning, 2010).

Ye, Law e Gu (2009) defendem que o poder dos comentários é mais elevado quando se trata de experiências, como acontece no setor hoteleiro, pois a qualidade só é comprovada após o seu consumo.

Mateus (2015) defende que o consumidor acredita que as informações nas ORs são confiáveis e que as unidades com maior número de *reviews* são alojamentos mais populares e com maior credibilidade.

Nas figuras apresentadas abaixo, é possível verificar o destaque que as diferentes plataformas em análise dão às ORs.

No caso da Skyscanner (Figura 2.6) os clientes avaliam diferentes comodidades como a localização, o conforto ou o pequeno-almoço numa escala de 0 a 10, tendo também a possibilidade de completar a avaliação com um comentário.

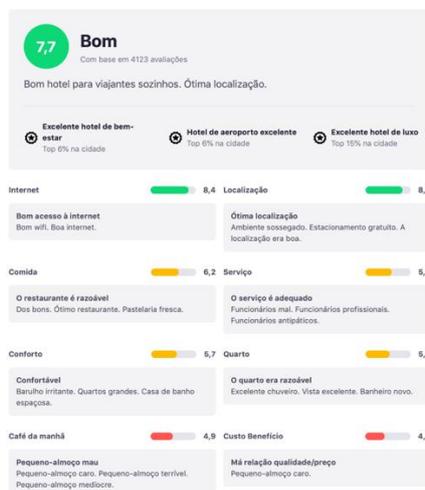


Figura 2.6 - Online Reviews Skyscanner

Na Tripadvisor (Figura 2.7), os clientes avaliam o serviço através numa escala de 1 a 5 estrelas e indicam a época do ano em que visitaram o espaço e o tipo de viagem realizado (família, negócios, amigos, entre outros).

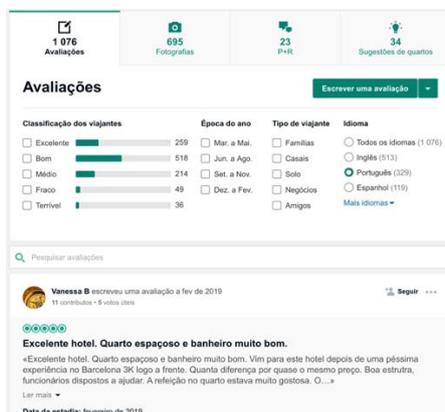


Figura 2.7 - Online Reviews Tripadvisor

A Tripadvisor (Figura 2.8) afirma ser a maior comunidade de viagens do Mundo, com mais de 32 milhões de membros que já realizaram mais de 100 milhões de comentários e opiniões sobre hotéis, restaurantes e outros negócios relacionados com viagens.



Figura 2.8 – Website Tripadvisor

A plataforma foi fundada em 2004 por Langley Steinert e Stephen Kaufer e adquirida pela Expedia, Inc em agosto de 2005. Sendo o negócio sustentado pelas receitas provenientes da publicidade, todo o conteúdo disponível é partilhado por utilizadores para garantir mais fiabilidade à informação apresentada.

Nas figuras abaixo é possível verificar a maneira como plataformas como a Momondo ou a Booking apresentam ao consumidor as ORs fornecidas por outros utilizadores:

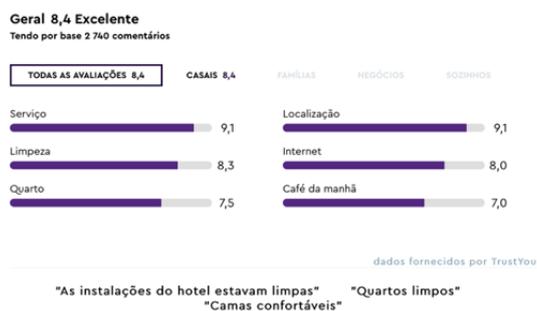


Figura 2.9 - Online Reviews Momondo



Figura 2.10 - Online Reviews Booking

3. Revisão de Literatura

3.1 A Era Digital

Apesar de o marketing sempre ter existido, a chegada da *internet* na década de 60 popularizou o conceito e as empresas aproveitaram a oportunidade para se promoverem sem a necessidade de investimentos elevados. Hoje em dia, independentemente da sua dimensão, qualquer empresa consegue atrair potenciais clientes e realizar grandes negócios se estiver bem posicionada *online*, conseguindo ter acesso às mesmas técnicas a que as grandes empresas recorrem (Winterberg, 2013).

Os consumidores conseguem comprar e vender produtos e/ou serviços de e para qualquer parte do mundo sem saírem do mesmo sítio e, às empresas, é possível saber quem são, onde estão e do que gostam os seus consumidores. O foco já não é o produto, mas sim o serviço personalizado prestado ao cliente com o objetivo de satisfazer as suas necessidades cada vez mais exigentes (Barrett, Davidson, Prabhu & Vargo, 2015).

Com a chegada da Era Digital, cada vez mais as empresas apostam em estratégias de *inbound marketing* partilhando com frequência conteúdos de acordo com os interesses do público-alvo que pretendem atingir, criando valor para a empresa e para o consumidor, por oposição a estratégias utilizadas anteriormente como o *outbound marketing* em que apenas era divulgada a empresa e/ou marca, sem ter em atenção o conteúdo da mensagem (Winterberg, 2013).

Atualmente, já não é possível ao cidadão comum passar um único dia sem utilizar a *internet*. O crescimento da *internet* nos últimos anos criou uma dependência tecnológica que se refletiu em inúmeras mudanças no modo como as empresas constroem relações e comunicam com os seus consumidores (Castro, 2011).

Com o crescente desenvolvimento tecnológico, inevitavelmente, surge um conceito a que vulgarmente se chama “Marketing Digital”, que se trata de uma variante do marketing tradicional. Pode resumir-se como sendo o modo de as empresas atingirem os seus objetivos apenas com o recurso à utilização de tecnologias digitais. Falamos de um correto uso do *website* da organização e da implementação de técnicas como o *search engine marketing*, *e-mail marketing* ou a gestão dos dados de clientes com a utilização de sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM). Através do marketing digital, é possível acompanhar o cliente do pré-venda ao pós-venda e proporcionar-lhe uma experiência totalmente personalizada (Chaffey, 2015).

O ponto forte de uma comunicação digital através das redes sociais é a possível interação entre as empresas e a comunidade, tornando-a fácil, imediata e de baixo custo (Miller, Fabian and Lin, 2009).

Com uma estratégia de comunicação digital bem definida, as empresas vão conseguir aumentar o seu *engagement* junto do público-alvo e monitorizar as suas reações para que lhes seja possível manter os atuais fãs satisfeitos e angariar novos. No entanto, sem um correto uso destas plataformas, qualquer estratégia pode tornar-se totalmente ineficiente (Recuero, 2009).

Há alguns anos atrás, as marcas apenas comunicavam com os seus consumidores. Tratava-se de um processo unilateral. Atualmente, também o consumidor passou a ter poder de decisão e conseguir influenciar toda a atividade da empresa com as suas opiniões (Kotler, 2013).

A constante evolução do *online* inevitavelmente proporcionou novas maneiras de comunicar e ofereceu às organizações uma poderosa ferramenta para atingir os seus consumidores.

Com a adoção de métodos de comunicação corretamente estudados, é possível, através da *internet*, encontrar novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, possibilitando a expansão do negócio através da angariação de novos clientes e o aumento da visibilidade da organização (Segura, 2009).

O setor do turismo, em particular, tem investido bastante no digital e é uma das áreas mais competitivas no mercado *online*. Hoje em dia, um pequeno hotel ou uma pousada, consegue ter uma presença digital e uma visibilidade tão elevadas como um grande grupo hoteleiro.

A *internet* tornou-se a maior fonte de informação para um turista. Plataformas de ORs como a Tripadvisor garantem fiabilidade na escolha ao disponibilizar diversos conteúdos baseados em informação publicada online pelos próprios utilizadores. De seguida, o consumidor pode recorrer a uma OTA, como a plataforma Booking, e comparar os preços praticados pelos diversos hotéis ou companhias aéreas, de maneira a escolher a melhor opção para si.

3.2 Marketing Digital

Nas últimas décadas, o conceito de marketing tem sofrido alterações periódicas, passando de um marketing (1.0) centrado no produto, para um marketing (2.0) centrado no consumidor. Mais tarde, com a crescente preocupação com o bem-estar da humanidade, o marketing (3.0) deixou de se centrar exclusivamente no cliente para se preocupar com a responsabilidade social (Kotler, 2013).

Atualmente, o marketing assumiu uma vertente sobretudo digital. Um dos seus principais benefícios é a capacidade de estabelecer um canal direto de comunicação com o consumidor, o

que oferece às organizações, não apenas, uma oportunidade de falar com os seus consumidores, como também de serem contactadas pelos mesmos de uma forma regular (Miller, 2012).

O marketing digital é, em suma, encarado como uma forma de estabelecer uma relação com os clientes ao longo de todo o processo de compra: da pré-venda ao pós-venda, e deve ser utilizado em conjunto com as técnicas de comunicação *offline*, pois é através do *blended marketing*, com a conjugação e complementaridade das ações desenvolvidas *online* e *offline*, que as empresas conseguem uma estratégia mais coesa e melhores resultados (Chaffey, 2015).

Para se estar bem posicionado *online*, não basta apenas estar presente nas principais redes sociais, sendo necessário criar uma estratégia digital onde estejam definidos aspetos como a rede social mais adequada ou até mesmo qual a periodicidade das publicações (Sousa, 2010).

As redes sociais são grandes aliadas para a construção de relações entre marcas e públicos, mas é preciso saber o que fazer para estabelecer relações com todos os intervenientes no processo (Crespo, 2011).

Uma estratégia de marketing digital não se foca apenas no uso das tecnologias. O maior objetivo passa por entender os consumidores utilizando essa tecnologia. É obrigatório perceber como os potenciais clientes utilizam os meios digitais e como se deve aproveitar essa informação para interagir de forma eficaz (Ryan, 2014).

Jesus (2014) complementa ao referir que a grande mais-valia do marketing digital reside na oportunidade de segmentar conteúdos para o público-alvo certo, chegando ao cliente certo com custos mais reduzidos do que os inerentes ao marketing tradicional. Relativamente à relação com o consumidor, as empresas passaram a ter disponível um canal de comunicação direto onde é possível receber feedbacks e/ou enviar informações relevantes para o cliente (Jesus, 2014).

O consumidor moderno confere cada vez mais importância às experiências e às sensações, sendo a referida experiência o fator-chave que vai permitir às empresas vender, ou não, os seus produtos. Com estratégias de marketing digital estudadas, é possível apelar à emoção do consumidor e despertar-lhe o desejo de adquirir o produto mesmo antes de o ver (Veiga Neto, 2015). Assim sendo, uma correta estratégia digital aliada a uma constante presença *online* permite às organizações ter acesso, em tempo real, às necessidades dos consumidores e adaptar as suas ofertas às reais necessidades do mercado.

No entanto, não basta apenas idealizar e criar uma estratégia de marketing digital. Devem ser tidos em conta inúmeros detalhes que podem transformar a campanha em algo memorável ou facilmente esquecido. A escolha de palavras-chave para os títulos, as imagens, as cores, a hora das publicações e a rede social onde estas vão ser partilhadas são aspetos fundamentais

para garantir que o objetivo é alcançado (Maw-Liann, Wan-Ju, Wen-Yuan & Sheng-Liang, 2015).

Adolpho (2016) complementa ao referir que também o *website* da empresa deve sempre ter um papel central, devendo ser atualizado com frequência para que seja possível obter tráfego qualificado para o mesmo. Independentemente de outras estratégias digitais utilizadas, o *website* da organização deve transmitir credibilidade para que o consumidor sinta confiança na marca (Adolpho, 2016).

3.3 Online Travel Agencies

Com a crescente utilização da *internet* e a evolução das novas tecnologias surgiram muitas mudanças no comportamento de compra dos consumidores e na forma como os turistas planeiam as suas viagens. Atualmente, a maioria das reservas de alojamento já não é feita nas tradicionais agências de viagens, mas sim *online*.

Surgiram as OTAs que permitem ao consumidor comparar todos os voos e todos os hotéis disponíveis para as datas pretendidas numa só plataforma (Buhalis e Law, 2008).

Comparando com as agências de viagens tradicionais, as OTAs conseguem oferecer ao consumidor preços mais baixos pelo mesmo serviço pois têm custos fixos mais baixos, aumentando o nível de concorrência no setor (Toh, DeKay e Raven, 2011).

Assim sendo, o preço é o grande fator que diferencia estes dois tipos de serviço (Mayr e Zins, 2009).

A principal função das OTAs é a promoção de quartos de hotéis (e outros serviços turísticos complementares) com o objetivo de os vender e obter daí a sua comissão. Atualmente, já são o canal de venda *online* que oferece a maior taxa de reservas e, conseqüentemente, de vendas (Ling, Guo e Yang, 2014). No fundo, as OTAs oferecem ao consumidor um conjunto de informações detalhadas acerca de vários produtos e/ou serviços concorrentes para o ajudar a decidir qual a opção que melhor responde à sua necessidade atual ou futura.

Poucas são as unidades hoteleiras que não se encontram representadas em alguma OTA pois, sendo um serviço em que, na maioria dos casos, o único custo é a comissão cobrada pela venda, oferece visibilidade ao hotel que se traduzem em *clicks* e, por fim, vendas (Pan, Zhang & Law, 2013).

Por vezes, as OTAs realizam grandes campanhas que oferecem ao consumidor percentagens de desconto muito elevadas, com prejuízo para a empresa, com o objetivo de obter uma maior quota de mercado (Lehmann, 2003). Trata-se de uma prática que apenas é possível

devido aos baixos custos fixos que existem neste tipo de empresa, algo incomportável numa tradicional agência de viagens (Chakravarthi e Gopal, 2012).

As OTAs têm, atualmente, um papel essencial na atividade diária de qualquer estabelecimento hoteleiro. São responsáveis por oferecer, principalmente, grandes taxas de visibilidade ao alojamento, representando por isso uma grande parte das vendas realizadas (Carroll e Siguaw, 2003).

3.4 Online Reviews

As ORs têm ganho um impacto cada vez maior no comportamento de compra dos consumidores em qualquer tipo de produto ou serviço e, naturalmente, no setor do turismo.

Filieri e McLeay (2013) afirmam que as ORs podem já ser consideradas uma versão eletrónica do “boca-a-boca” pois consistem numa partilha *online* de comentários que viajantes dão acerca das suas experiências com diversos produtos e/ou serviços.

As ORs e o seu impacto no comportamento de compra dos turistas tem sido um tema muito estudado em diversas áreas do marketing e do *e-commerce* (Conyette & College, 2012) pois são uma consequência do surgimento de cada vez mais ferramentas e aplicações *online* relacionadas com o setor do turismo, levando os consumidores a recorrerem cada vez mais a informações partilhadas neste tipo de plataformas (Ye, Law & Gu, 2009). Isto torna as ORs responsáveis por um aumento de milhões de euros na faturação do setor do turismo (Vermeulen & Seegers, 2009), visto que os turistas que realizam pesquisas *online* antes da partida têm tendência a gastar mais dinheiro na viagem do que os turistas “tradicionais” (Buhalis & Law, 2008).

Outra variável que contribui para o crescimento da influência das ORs é o facto de um consumidor satisfeito falar positivamente sobre um determinado produto e/ou serviço sem que receba qualquer tipo de remuneração (Costa Vieira, Altaf & Troccoli, 2012), tornando as ORs algo confiável.

Sendo as ORs responsáveis por um aumento significativo nas vendas de produtos turísticos e quartos em hotéis, ganharam já um importante papel nos planos de marketing e de marketing digital de qualquer hotel (Wei, Ren & Zhang, 2014).

É importante que os gestores hoteleiros incentivem os consumidores a dar a sua opinião *online* para que potenciais clientes sejam influenciados pelas experiências partilhadas (Floh, Koller e Zauner, 2013), principalmente em hotéis recentes ou pouco conhecidos pois atribuem confiança à marca (Filieri & McLeay, 2013).

3.5 Modelo de Investigação

Com o crescente aumento da utilização de tecnologias de informação a partir da década de 70, tornou-se importante para muitos investigadores determinar o que leva um indivíduo a aceitar ou rejeitar o uso de uma determinada tecnologia. A maioria dos investigadores não conseguiu apresentar resultados suficientemente confiáveis (Davis, 1989). No ano de 1985, Fred Davis apresentou o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) e propôs que a utilização deste modelo seja explicada por um estímulo externo constituído por recursos e capacidades já existentes no sistema atual (Davis, 1989).

O TAM de Davis (1989) tem por objetivo explicar os motivos que levam um indivíduo a aceitar ou a rejeitar uma determinada tecnologia de informação, defendendo que o comportamento das pessoas é determinado unicamente pela intenção. Esta premissa é a base do modelo de Davis (1989).

Este modelo é uma adaptação da Teoria de Ação Racional (TRA) de Fishbein e Ajzen (1967) que defende que o comportamento das pessoas é determinado unicamente pela intenção.

O TRA defende que o comportamento das pessoas é fruto das experiências vividas. O TAM, por sua vez, introduz algumas variáveis na equação e procura também encontrar os motivos que levam as pessoas a alterar as suas crenças e a mudar as suas intenções de compra e/ou uso de uma determinada tecnologia.

Contrariamente à TRA, o TAM não é um modelo genérico para estudar os comportamentos individuais em ambiente social, mas sim um modelo que se foca apenas no comportamento individual em relação à aceitação de uma determinada tecnologia. Assim sendo, o TAM auxilia em qualquer investigação que procure identificar a influência que diversos fatores externos têm na utilização de um determinado sistema, analisando as atitudes e intenções dos seus utilizadores (Davis, 1989).

O TAM passou a ser o modelo utilizado para encontrar explicações que permitam perceber o comportamento dos consumidores na utilização das tecnologias de informação. Segundo este modelo, as crenças das pessoas determinam as suas atitudes e, por sua vez, a intenção comportamental motiva o comportamento de utilização da tecnologia.

A dada altura, Davis (1989) questiona se, ao mostrar às pessoas que os novos sistemas de informação têm capacidades que permitem simplificar o seu uso, os consumidores vão mais facilmente utilizá-los. Ao provar-se esta hipótese, poder-se-ia afirmar que o que motiva o consumidor a utilizar uma determinada tecnologia é a sua facilidade de uso. Esta possibilidade poderia facilmente ser comprovada, criando um sistema teste que permitisse reunir informações relativamente à aceitabilidade de um sistema.

A figura abaixo identifica as duas crenças determinantes no TAM (Davis, 1989).

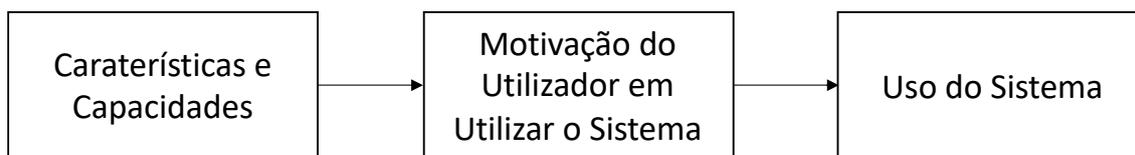


Figura 3.1 - Modelo Conceitual do TAM, Davis 1985

Fonte: Autor

Em 1985, Davis veio sugerir que a motivação do utilizador em usar uma determinada tecnologia pode ser explicada por uma destas variáveis: a Utilidade Percebida, a Facilidade de Uso Percebida e a Atitude. Agora, Davis (1989) admite que a atitude do utilizador em relação a um determinado sistema pode ser influenciada pelas duas variáveis principais: a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida. Por fim, Davis (1985) coloca também a hipótese de que a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida, são diretamente influenciadas pelas caraterísticas do sistema.

Davis (1989) acabou por reformular o seu modelo e incluir novas variáveis. Com o passar dos anos, outros investigadores propuseram também a adição de outras variáveis. O TAM ganhou uma notoriedade tão grande que se acabou por tornar no modelo mais utilizado na maior parte das investigações relacionadas com a aceitação/rejeição de tecnologias (Lee, Kozar e Larsen, 2003).

Chooprayoon, Fung e Depickere (2007) defendem que o principal objetivo do TAM é o de apresentar uma abordagem que permita estudar os efeitos que variáveis externas têm nas atitudes e intenções das pessoas em utilizar uma determinada tecnologia.

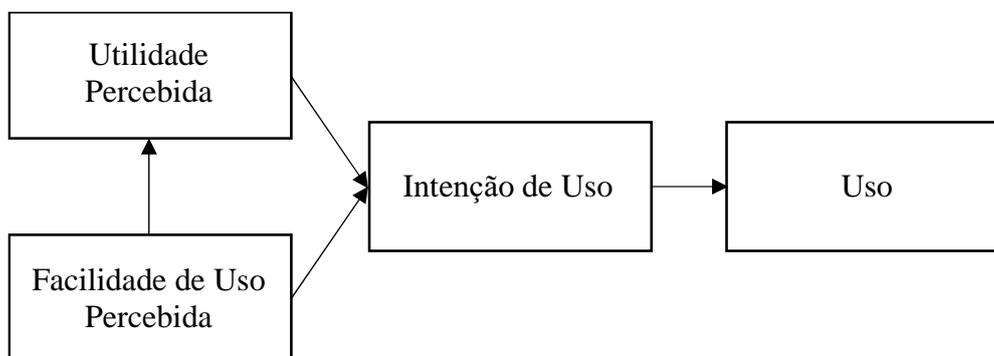


Figura 3.2 - Modelo Conceitual do TAM, Davis 1989

Fonte: Autor

O quadro abaixo enumera e define os diferentes constructos utilizados no TAM (Davis, 1989):

Tabela 3.1 - Constructos do TAM, Davis 1989. Fonte: **Autor**.

Constructo	Definição
Intenção Comportamental	Intenção de ter um determinado comportamento.
Atitude	Avaliação individual (positiva ou negativa) de um comportamento.
Utilidade Percebida	Crenças individuais de que o uso de uma determinada tecnologia será útil para melhorar o desempenho.
Facilidade de Uso Percebida	Crenças individuais de que o uso de uma determinada tecnologia reduzirá o esforço envolvido na execução de uma determinada tarefa.

Davis (1989) defende que a aceitação do modelo dependerá sempre de duas variáveis base: a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida. A Utilidade Percebida diz respeito à crença de que com a utilização de uma determinada tecnologia, o desempenho será maior. A Facilidade de Uso Percebida refere-se às expectativas positivas acerca da facilidade de utilização da tecnologia. Davis (1989) afirma que, quando existe algum tipo de problema que possa dificultar o uso de uma determinada tecnologia, a Facilidade de Uso Percebida não vai conseguir compensar algo que não seja útil.

Segundo Davis (1989), as pessoas adotam uma determinada tecnologia com o objetivo de melhorar o seu desempenho na execução de uma determinada tarefa, nomeadamente o próprio trabalho. Contudo, caso o utilizador verifique que a sua utilização não é intuitiva, vai ponderar se o benefício compensa o esforço necessário.

A crença da Utilidade Percebida assume que o consumidor considera útil usar uma determinada tecnologia para, por exemplo, completar uma tarefa. A crença da Facilidade de Uso Percebida, baseia-se no pressuposto de que o consumidor sente uma determinada facilidade ao utilizar a tecnologia. As duas crenças sofrem sempre com variáveis externas como a atitude, a intenção de uso e os comportamentos controláveis (David, Bogozzi e Warzhaw, 1989).

Venkatesh (2000) refere que a relação entre a Utilidade Percebida e a Intenção de Uso deve também ser aplicada a um contexto organizacional em que o utilizador, ainda que não reconheça uma Facilidade de Uso Percebida, utilize uma determinada tecnologia com vista ao aumento do

seu desempenho para posterior obtenção de benefícios como um aumento salarial ou uma progressão na carreira.

O fundamental e a reter é que no TAM a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida têm um impacto significativo na intenção de utilizar uma determinada tecnologia (Davis, 1989).

O proposto por Davis sugere que, quando os utilizadores são apresentados a uma determinada tecnologia, existe um conjunto de variáveis que determinam a aceitação ou recusa na sua utilização. A Utilidade Percebida consiste no grau em que uma pessoa acredita que utilizar um determinado sistema melhora o seu desempenho profissional e a Facilidade de Uso Percebida define o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um determinado sistema não implica qualquer esforço (Davis, 1989).

Assim sendo, a utilização do TAM tem como base:

- PU (*Perceived Usefulness*): grau em que uma pessoa acredita que o uso de um determinado sistema pode contribuir para melhorar o seu desempenho;
- PEOU (*Perceived Ease of Use*): grau em que um indivíduo acredita que o uso de um sistema de informação não envolve esforço.

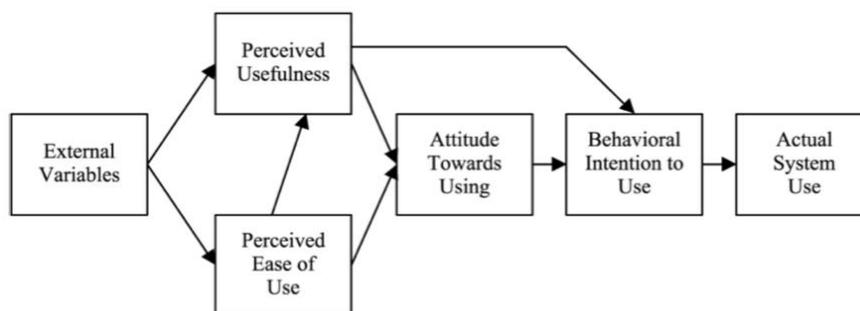


Figura 3.3 - Modelo Conceitual do TAM, Davis 1989

Fonte: Autor

Utilidade Percebida e Facilidade de Uso Percebida

Davis (1989) defende que a Utilidade Percebida se verifica quando um indivíduo acredita que a utilização de uma determinada tecnologia pode aumentar o seu desempenho no trabalho. A Facilidade de Uso Percebida surge quando um indivíduo acredita que a utilização de uma determinada tecnologia vai diminuir o seu trabalho e exigir um menor esforço para concluir uma tarefa.

O TAM criado por Davis (1989), sugere que a Facilidade de Uso Percebido e a Utilidade Percebida serão as variáveis que determinam a intenção de uso de uma determinada tecnologia.

De acordo com o estudo de Davis (1989), a Utilidade Percebida será, para o utilizador, a variável mais importante. A investigação concluiu que, se uma determinada tecnologia fizer com que um indivíduo atinja os seus resultados, será a preferencial, independentemente da Facilidade de Uso Percebida. Numa fase inicial, os utilizadores usam as tecnologias para concluir as suas tarefas e, após isso, determinam se a tecnologia é de fácil ou difícil utilização. Admitindo esta teoria, conclui-se que a Utilidade Percebida será mais valorizada do que a Facilidade de Uso Percebida.

Davis referenciou 6 (seis) fatores de avaliação para as duas variáveis: Utilidade Percebida e Facilidade de Uso Percebida.

Tabela 3.2 - Fatores de Avaliação da Utilidade Percebida e da Facilidade de Uso Percebida, Davis 1989. **Fonte:** Autor.

Utilidade Percebida	Facilidade de Uso Percebida
Trabalhar mais rápido	Fácil de aprender
Desempenho no trabalho	Controlabilidade
Aumento de produtividade	Claro e compreensível
Eficácia	Flexível
Facilitar o trabalho	Facilidade para se tornar prático
Utilidade	Facilidade de uso

Desenvolvimento de escalas para a determinação da Utilidade Percebida e da Facilidade de Uso Percebida

Para que fosse possível medir a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebido, Davis criou escalas e pediu a um grupo de pessoas para responder a determinadas questões. As respostas permitiram-lhe recolher dados suficientes para iniciar o seu estudo.

Numa fase inicial, o chamado pré-teste, Davis realizou entrevistas a cerca de 15 (quinze) pessoas para compreender o que mais é valorizado no uso de uma tecnologia de correio eletrónico. Para isso, aplicou 10 (dez) diferentes questões relacionadas com a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida.

Mais tarde, Davis (1989) aplicou o questionário a 112 (cento e doze) funcionários da IBM do Canadá e pediu-lhes que o preenchessem em duas versões, cada uma tendo em conta uma das duas tecnologias que a empresa já utilizava. O questionário seguia uma escala de Lickert em que classificações iam de 1 a 7, sendo que 1 significava que o indivíduo concordava muito e 7 discordava muito.

Davis analisou os dados recolhidos e constatou que tinha encontrado o questionário ideal, todas as perguntas apresentaram uma fiabilidade suficientemente forte para tornar o questionário válido.

O autor concluiu mais tarde (1993) que, contrariamente ao que anteriormente defendia, a Utilidade Percebida pode também influenciar diretamente a utilização da tecnologia. Foi possível perceber também que as funcionalidades de uma determinada tecnologia podem ter um impacto significativo na vontade de utilizar uma determinada tecnologia.

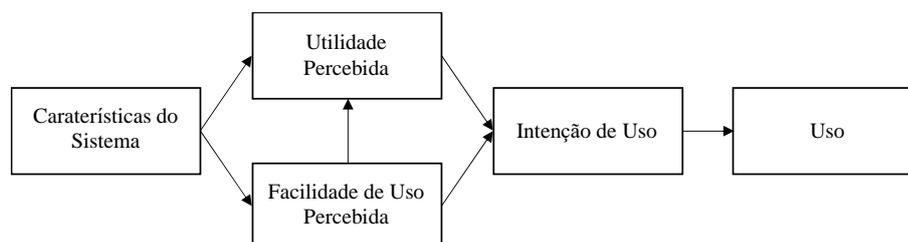


Figura 3.4 - Modelo Conceitual do TAM, Davis 1989

Fonte: Autor

Evolução da TAM

Estudos posteriores concluíram que se poderia considerar a intenção comportamental uma das variáveis que influencia a utilização de uma determinada tecnologia (Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989). Estes investigadores completaram o TAM e aplicaram-no a 107 (cento e sete) indivíduos para perceber se estariam dispostos a utilizar uma determinada tecnologia, caso lhes fosse dada uma formação inicial, minimizando a variável da Facilidade de Uso Percebida.

Comprovou-se esta hipótese e provou-se que a variável da Utilidade Percebida pode ser aquela que tem uma influência comportamental maior nos indivíduos. A variável da Facilidade de Uso Percebida, também importante, perde peso com o tempo, quando os utilizadores desenvolvem as competências necessárias para usar uma determinada tecnologia com um menor esforço.

A grande conclusão da pesquisa resultou na eliminação da variável Atitude, visto que a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida determinam o uso, ou não, de uma determinada tecnologia. Assim sendo, criou-se o modelo abaixo:

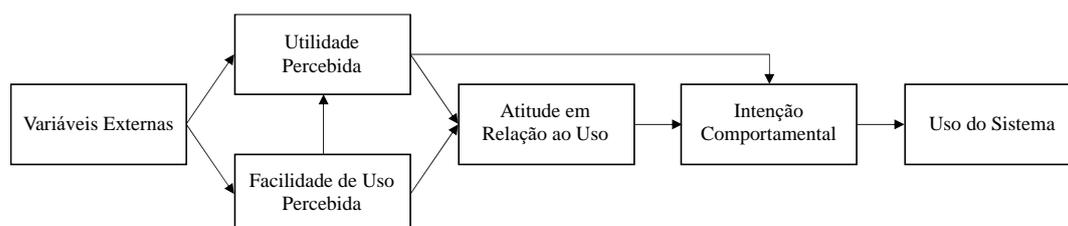


Figura 3.5 - Versão Modificada do Modelo Concetual do TAM, Davis 1989

Fonte: Autor

3.5.1 Modelo de Investigação Proposto

No seguimento do exposto no ponto anterior e, para responder às questões de investigação propostas, foram criados 8 (oito) construtos que dão origem a 12 (doze) hipóteses de trabalho.

H1: A Utilidade Percebida está relacionada com a Satisfação.

A satisfação do consumidor é um conceito que ocupa um lugar muito central no marketing. A satisfação dos clientes é, para as organizações, uma das variáveis mais importantes na medição do sucesso das suas ações/estratégias, servindo como ligação entre os processos de compra e recompra, lealdade ou mudanças de atitude (Churchill e Surprenant, 1982; Capraro et al., 2003).

Podemos concluir que o julgamento da satisfação envolve dois estímulos base: o resultado do processo de consumo e um referencial de comparações (Oliver, 1997).

Do ponto de vista do consumidor, a satisfação está associada a um objetivo a ser alcançado a partir do consumo de um determinado produto/serviço. Oliver (1997) afirma que uma compra satisfatória é uma realização para o próprio consumidor pois mostra que ele foi capaz de lidar com a complexidade do mercado. Assim sendo, a satisfação, ou a sua ausência, é uma consequência do processo de compra. Considerando uma perspectiva mais abrangente, a satisfação/insatisfação pode até ser apontada como uma consequência do comportamento.

Para a maioria das empresas, a satisfação está diretamente relacionada com a recompra dos seus produtos/serviços. Até para produtos que têm um intervalo de compra longo (ex. automóveis ou mobiliário), a satisfação é fundamental porque a publicidade boca-a-boca ajuda a criar uma imagem melhorada junto de outros consumidores (Oliver, 1997).

Bloemer e Ruyter (1998) defendem que a satisfação é alcançada quando a marca vai ao encontro das expectativas do consumidor, ou é capaz de excedê-las.

A satisfação do cliente tem vindo a ser associada a um conjunto muito diversificado de agradáveis consequências, destacando-se a lealdade e a fidelização do cliente (Kotler, 2006).

H2: A Facilidade de Uso Percebida está relacionada com a Satisfação.

Se considerarmos o *website* como um local que presta serviços, podemos considerar os seus utilizadores como clientes (Duyne et al, 2003). Duyne *et al.* defendem que o termo “cliente” é mais apropriado do que “utilizador”, referindo que é necessário pensar no utilizador como alguém que procura satisfazer uma necessidade e não apenas como um “utente”. Este argumento torna fundamental para as empresas proprietárias de *websites* a resolução de problemas nas plataformas para garantir a satisfação das necessidades dos clientes (Pinho *et al.*, 2008).

A *e-satisfação* pode ser definida como o contentamento de um consumidor relativamente a uma experiência num dado *website* de vendas (Anderson, Srinivasan's, 2003; Lee, Choi e Kang, 2009). Pode, ainda, ser definida como a perceção de prazer durante a utilização da plataforma (Ranaweera *et al.*, 2008).

O *design* refere-se à experiência do consumidor com o *website*, onde se inclui a navegação, a personalização, o esclarecimento de dúvidas/ajuda, pesquisa e seleção de produtos (Vieira, 2008). O *design*, a conveniência e a segurança são três variáveis fundamentais para a *e-satisfação*. A conveniência está relacionada com a rapidez de compra e a fácil navegação. A

segurança refere-se à proteção de dados do consumidor (Szymanski, Hise, 2000). O *design* do *website*, incluindo o *layout*, tem um impacto significativo na *e-satisfação* pois é responsável pela primeira impressão do consumidor e deve também ter características de fácil navegação (Kim et al., 2009). Para Lee *et al.* (2009) os gestores também podem aumentar a *e-satisfação* dos consumidores através da qualidade da informação disponibilizada no *website*.

H3: A Utilidade Percebida está relacionada com a Confiança.

Ganesan (1994) defende que um elevado nível de confiança garante benefícios futuros, ao cliente e à empresa, aumentando a competitividade e tornando os custos de transação mais reduzidos.

De acordo com Anderson e Weitz (1992), a confiança é um elemento fundamental no processo de criação de um relacionamento de longo prazo, sendo necessária uma cooperação mútua para melhorar a rentabilidade de ambos, cliente e organização.

São inúmeros os autores que defendem que a confiança é uma variável de enorme importância no processo de construção e manutenção de relacionamentos de longa duração (Geyskens *et al.*, 1996; Rousseau *et al.*, 1998; Singh e Sirdeshmukh, 2000), e essencial nos relacionamentos de sucesso (Berry, 1995; Ganesan, 1994; Garbarino e Johnson, 1999; Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

Garbarino e Johnson (1999) referem que a confiança e a satisfação são elementos com grande influência nas intenções dos clientes com as empresas. É necessário, para que a confiança exista, que os elementos de intenção de comportamento e de convicção estejam presentes.

A confiança do consumidor tem uma influência muito forte na lealdade a um produto e/ou a uma marca, sendo a variável que oferece garantias de que as expectativas serão superadas. Quando maior a confiança do consumidor, maior a probabilidade de voltar a comprar, influenciando a lealdade (Garbarino e Johnson, 1999).

Vieira e Slongo (2008) reforçaram a tese de Garbarino e Johnson, ao afirmarem que a satisfação possui um impacto limitado através do constructo confiança. Os investigadores defendem que a confiança é a variável que influencia o desenvolvimento da lealdade e que garante o desenvolvimento de intenções compra futuras.

O constructo confiança tem sido mencionado em inúmeras investigações sobre a temática “*online e offline*” (Mukherjee e Nath, 2007). Para Zeithaml e Bitner (2000), a confiança representa o nível de certeza que o cliente tem na relação com uma determinada empresa – seja

online ou *offline*. Vários estudos defendem que a variável confiança é fundamental para o desenvolvimento do *e-commerce*. (Frederick, 2000; Gefen, 2000).

A confiança é um pré-requisito para a maioria das interações comerciais (Gulatti, 1995; Moorman *et al.*, 1992). Frederick (2000) e Gefen (2000) defendem que a confiança é essencial em contexto *online*.

O nível de confiança dos consumidores pode justificar a popularidade de determinados *websites*, comparado com outros (Gefen, 2000; Gefen 2003; Ribbink *et al.*, 2004), sendo um fator fundamental para atingir o sucesso de uma plataforma (Torkzadeh e Dhillon, 2002).

H4: A Facilidade de Uso Percebida está relacionada com a Confiança.

Reichheld e Shefter (2000) defendem que a confiança se forma quando o consumidor experimenta o serviço uma primeira vez e tende a repetir a experiência por considerar tratar-se de algo de nível superior. A confiança é obrigatória para garantir qualquer tipo de relação, principalmente as comerciais. O relacionamento não existe sem o elemento confiança (Moorman *et al.*, 1992).

Para que uma organização seja competitiva, é obrigatório que a prestação de serviços seja de elevada qualidade (Shemwel *et al.*, 1998). O *website* deve ser encarado como a plataforma onde variáveis como a confiança, a lealdade ou a satisfação podem ser promovidas (Reichheld e Schefter, 2000).

Ganesan (1994) e Doney e Cannon (1997) defendem que a confiança é um constructo fundamental para as organizações atingirem o sucesso e estabelecerem relações *online* de longo prazo com os consumidores. Mukherjee e Nath (2007) complementam ao referir que, por não existir interação física em contexto *online*, a maneira como as organizações desenvolvem a confiança junto do seu público-alvo é fundamental.

H5: A Utilidade Percebida está relacionada com a Lealdade.

Nos últimos anos, com o elevado crescimento do comércio eletrónico, o surgimento de uma grande concorrência em todos os setores, obrigou os gestores a investir na dinamização de plataformas *online* para captar a atenção dos consumidores.

Embora o *online* sofra um crescimento exponencial a cada ano que passa, ainda não há um número significativo de estudos que relacionem o comércio eletrónico com a lealdade (Gummerus *et al.*, 2004). Contudo, a sua importância é inquestionável e cada vez ganha mais peso (Abbott *et al.*, 2000).

Podemos definir a lealdade como o compromisso do consumidor em comprar e/ou recomendar uma determinada marca ou loja (Sheth *et al.*, 1995).

Oliver (1999) considera a lealdade uma consistência de compras de um determinado produto ou serviço, sem ter em conta o marketing concorrente que possa vir a alterar o seu comportamento.

Para Chaudhuri e Holbrook (2001), a literatura de marketing refere-se a dois tipos de lealdade: comportamental e atitudinal. A lealdade comportamental diz respeito à atitude do consumidor em comprar consecutivamente um produto ou serviço, mantendo um relacionamento com um determinado fornecedor. Este tipo de lealdade, pode medir-se analisando a probabilidade de futuras compras, tendo em conta o comportamento de compras passado. A lealdade atitudinal refere-se à disposição psicológica do consumidor em relação a uma determinada marca e é medida através das suas atitudes (Dick e Basu, 1994). Sivadas (2000) dá como exemplo de lealdade atitudinal a recomendação de um serviço.

Oliver (1999) defende que a formação da lealdade é um processo que se desenrola em quatro fases: cognitiva, afetiva, conotativa e ação. Na fase cognitiva, o consumidor pesquisa informações sobre o produto e torna-o a sua preferência, quando comparado com as outras alternativas disponíveis. Na fase afetiva, o consumidor desenvolve afeto pelo produto, tendo já em conta um uso repetitivo. Na fase conotativa, o consumidor desenvolve uma relação mais profunda com o produto e reforça a sua intenção de voltar a comprar. Na fase ação, o consumidor está disposto a comprar o produto ultrapassando qualquer obstáculo que possa surgir. As três fases iniciais conduzem o consumidor à última fase: a lealdade comportamental.

Assim sendo, a lealdade pode ser considerada como sendo o resultado de um longo processo de avaliação do consumidor à marca e aos resultados obtidos durante todo o percurso (Oliver, 1999).

Para Zeithalm *et al.* (1996), a lealdade manifesta-se de diversas formas: a preferência a um determinado produto/marca, a continuidade de compras e a recomendação para outras pessoas.

H6: A Facilidade de Uso Percebida está relacionada com a Lealdade.

Sendo os custos de atração de clientes via *online* inferiores aos dos canais tradicionais, é uma certeza que os empresários devem apostar numa diferenciação *online* que lhes permita ganhar notoriedade (Hernandez, 2001). Seguindo a mesma linha, a lealdade tem sido fortemente citada como a opção para a criação de uma vantagem competitiva (Gommans et al. 2001).

Para que se conquiste a lealdade dos clientes, é crucial que se conquiste a sua confiança, especialmente em negócios realizados pela *internet* onde não existe contacto físico e o nível de incerteza é, à partida, mais elevado (Reichheld e Shefter, 2000).

As recomendações a outros, em ambiente *online*, têm um efeito muito amplificado quando comparado com o efeito obtido em ambiente tradicional.

O envio de recomendações a partir do próprio *website* já é uma funcionalidade disponível em muitas plataformas. Esta estratégia reduz o custo de aquisição e torna o negócio rentável mais rapidamente. Diversos autores defendem que o valor da lealdade é maior online do que no mundo físico e dirigem-se aos gestores de *e-commerce* com a certeza de que apenas vão conseguir gerar lucros a longo prazo se conseguirem obter uma lealdade superior por parte dos consumidores (Reichheld e Schefter, 2000).

H7: A Utilidade Percebida está relacionada com a Idade.

H8: A Facilidade de Uso Percebida está relacionada com a Idade.

H9: A Atitude está relacionada com a Utilidade Percebida.

Cho (2004) reitera que a atitude do consumidor pode ser influenciada por experiências vividas por outros consumidores, algo com um impacto direto na intenção de compra/uso (Chen, 2011; Hasslinger *et al.*, 2007).

H10: A Atitude está relacionada com a Facilidade de Uso Percebida.

Ajzen e Fishbein (1980) defendem que as atitudes de um determinado indivíduo quanto a um qualquer objeto são influenciadas pelas suas próprias crenças relativamente a esse mesmo objeto. Segundo os autores, é o próprio indivíduo que constrói uma determinada crença e a associa às várias características, vantagens, benefícios e qualidades do objeto. O indivíduo vai ter uma determinada atitude e estar propenso a utilizar/comprar um objeto se considerar as suas características positivas, da mesma maneira que o inverso se poderá verificar.

H11: A Intenção de Uso está relacionada com a Atitude.

González (1015) defende que a variável atitude se insere no TAM com um carácter mediador.

H12: O Uso está relacionada com a Intenção de Uso.

Fatores como a imagem, a fiabilidade, o serviço de apoio ao cliente, a segurança, e outras características do *website*, têm uma influência elevada na intenção de uso do consumidor (Shergill e Chen, 2005). Este conjunto de características é considerado um fator motivacional passível de construir sentimentos em relação a um *website* e/ou uma marca. (Zhang *et al.*, 1999).

Liang e Lai (2000) defendem que a qualidade do *website* tem uma influência direta no uso do consumidor.

Se a plataforma possuir as características necessárias para oferecer ao utilizador uma boa experiência, é provável que o consumidor a utilize novamente (Li e Zhang, 2002).

4. Metodologia de Investigação

Por ser a OTA mais utilizada em Portugal e, para garantir que os dados recolhidos nesta investigação se aproximam o mais possível da realidade, este estudo focou-se apenas na plataforma Booking.

O principal objetivo desta investigação foi averiguar qual, ou quais, os aspetos que levam o consumidor a efetuar a sua reserva de alojamento na plataforma Booking. No fundo, perceber quais são os pontos mais valorizados pelos consumidores no momento de efetuar uma reserva de alojamento.

4.1 Modelo Conceitual Proposto e Hipóteses de Investigação

No modelo proposto (Figura 4.1), foi considerado o TAM (Davis, 1989) para procurar explicar a relação que existe entre os diversos fatores que podem levar o consumidor a utilizar a plataforma Booking, em detrimento de outras plataformas concorrentes ou de uma tradicional agência de viagens.

Para isso, foram criados 8 (oito) constructos que dão origem a 12 (doze) hipóteses de trabalho.

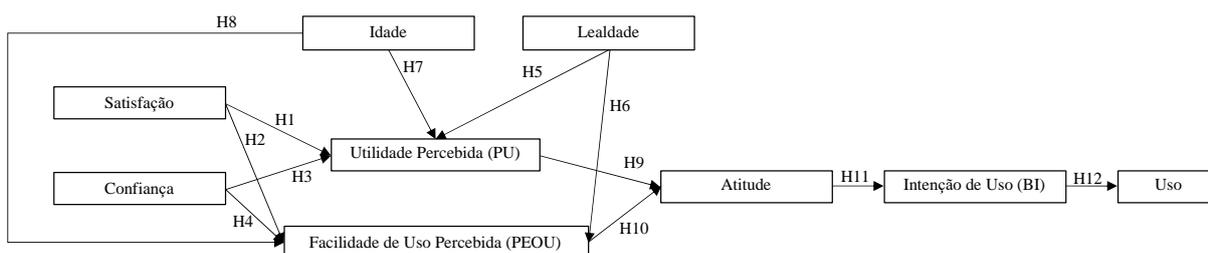


Figura 4.1 - Modelo de Investigação Proposto

Fonte: Autor

4.1.1 Processo de Amostragem

O questionário que serviu de base a esta dissertação encontra-se dividido em 10 grupos, conforme disponível no Anexo A.

O grupo 1 é composto por 3 (três) questões gerais para perceber o perfil de viajante dos inquiridos. Em seguida, seguem-se 8 (oito) diferentes grupos, correspondendo aos diferentes construtos do modelo de investigação proposto.

Por fim, o grupo 10 pretende identificar as características sociodemográficas da amostra, colocando questões como a idade, o rendimento anual ou o nível de escolaridade.

Podemos, contudo, dividir o questionário em 3 (três) grupos principais:

Parte 1 – Perceber se o inquirido já utilizou a plataforma Booking, qual a frequência com que viaja e qual é a sua companhia mais frequente (família, companheiro/a, amigos).

Parte 2 – Reunir um conjunto de questões acerca do Booking para identificar os motivos que levam os consumidores a utilizar esta plataforma em detrimento de outras concorrentes ou das tradicionais agências de viagens.

Parte 3 – Caracterizar demograficamente os inquiridos para determinar a idade, o género, o nível de escolaridade e o rendimento médio anual da amostra.

A escala de medição utilizada é do tipo Likert de 5 pontos, por ser um modelo que facilita o preenchimento do inquérito e a própria elaboração do questionário. Neste caso, 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

O inquérito esteve disponível *online* entre os dias 28 de Agosto e 12 de Setembro.

4.1.2 Pré-Teste

Para garantir que a aplicação do questionário definitivo ocorreria com o menor número de erros possível, realizou-se um pré-teste para identificar qualquer tipo de inconformidade ou dificuldade de interpretação em alguma questão. Em seguida, recorreu-se ao Alpha de Cronbach para avaliar a consistência interna de cada item.

O pré-teste realizou-se no dia 25 e 26 de Agosto e contou com 32 (trinta e duas) respostas de utilizadores da plataforma Booking. As informações recolhidas junto dos inquiridos revelaram que existiram dificuldades de interpretação em algumas questões, procedendo-se, assim, às alterações necessárias.

Uma outra alteração do questionário registou-se ao nível semântico e linguístico, de modo a permitir aos inquiridos dar respostas mais diretas e, principalmente, mais fiáveis por reduzir a possibilidade de dificuldade na interpretação. Foi também adicionada uma pequena introdução no início de cada grupo de questões para contextualizar o inquirido.

4.2 Técnicas Estatísticas de Análise Quantitativa dos Dados Recolhidos

4.2.1 Análise dos Componentes Principais

Tendo em conta o elevado número de questões colocadas no inquérito e, por esse motivo, a complexidade de informação a analisar, vai ser utilizada a Análise de Componentes Principais com o objetivo de reduzir o número de variáveis a analisar. Posteriormente, serão efetuados diferentes testes de hipóteses.

A Análise de Componentes Principais tem como grande mais-valia a possibilidade de resumir a informação (com forte correlação) em diversas combinações lineares independentes que agregam a maior parte da informação disponível nas variáveis originais (Maroco, 2007).

Maroco (2007) considera que a Análise de Componentes Principais é uma técnica de análise exploratória multivariada que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, combinações lineares das variáveis originais, designadas componentes principais.

Existe um elevado número de critérios a cumprir para que a Análise de Componentes Principais se possa realizar. Contudo, se o número de casos for 5 (cinco) vezes superior ao número de variáveis, já é possível considerar a amostra aceitável (Hill e Hill, 2000).

Tabela 4.1 - Verificação do segundo pressuposto para realização de ACP. **Fonte:** Autor.

Construto	Nº Variáveis	Nº Variáveis*5
Utilidade de Uso Percebida	5	25
Facilidade de Uso Percebida	4	20
Satisfação	3	15
Confiança	4	20
Lealdade	6	30
Atitude	3	15
Intenção de Uso	3	15

Para concluir, é importante referir que as variáveis em estudo devem estar correlacionadas, devendo ser utilizada a estatística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Bartlett.

A estatística KMO varia entre 0 e 1 e, no caso da Análise de Componentes Principais, devem ser tidos em conta valores acima de 0,6 – o que se verificou para 6 (seis) dos 7 (sete) construtos.

O teste de Bartlett tem como objetivo proceder ao teste da matriz de correlações para determinar se se trata de uma matriz identidade. Na prática, testar se as variáveis originais não estão correlacionadas. Para que seja possível realizar uma Análise de Componentes Principais, é necessário rejeitar a hipótese nula deste teste, conforme a tabela 4.2.

Tabela 4.2 - Verificação do terceiro pressuposto para realização de ACP. **Fonte:** Autor.

Construto	Valor Estatística KMO	Significância teste de Bartlett ($\alpha=0,05$)
Utilidade de Uso Percebida	0,795	0,000
Facilidade de Uso Percebida	0,829	0,000
Satisfação	0,730	0,000

Confiança	0,501	0,000
Lealdade	0,655	0,000
Atitude	0,668	0,000
Intenção de Uso	0,735	0,000

4.3 Recolha de Dados

Com o objetivo de garantir que o questionário final iria ser aplicado com o menor número de erros possível, realizou-se um pré-teste nos dias 25 e 26 de Agosto a cerca de 32 (trinta e dois) utilizadores da plataforma Booking.

Com o *feedback* dado pelos inquiridos, foi possível perceber que o questionário necessitava de ser melhorado para que não existissem quaisquer dúvidas na interpretação das questões e para que os dados recolhidos fossem o mais fiáveis possível.

Publicou-se o questionário definitivo no dia 28 de Agosto e, após partilhado nas diversas redes sociais do autor e enviado a familiares, amigos e conhecidos que, por sua vez, o reenviaram à sua lista de contatos, iniciou-se a análise dos dados recolhidos a 12 de Setembro.

O questionário final contou com 2.073 (duas mil e setenta e três) respostas e esteve *online* entre os dias 28 de Agosto e 12 de Setembro.

A ferramenta utilizada para criação do questionário foi o *Google Forms* por oferecer o sistema mais completo e eficaz de recolha de dados. As informações obtidas foram, posteriormente, exportadas para o SPSS, versão 27, e procedeu-se à análise de dados.

5. Análise e Discussão de Resultados

Foi utilizado o *software* SPSS para análise e tratamento dos dados obtidos a fim de realizar uma análise descritiva por questão, testando as diferentes hipóteses do modelo e fazendo o cruzamento dos referidos dados.

5.1 Caracterização do Perfil Sociodemográfico da Amostra

A presente amostra é composta por 2.073 indivíduos, sendo 1.990 (96,0%) do sexo feminino e os restantes 83 (4,0%) do sexo masculino.

A maioria dos inquiridos (1.087 – 52,4%) completou uma licenciatura, seguindo-se 567 indivíduos com o ensino secundário (27,4%) e, por fim, 410 (19,8%) completaram o mestrado.

Cerca de 1.384 dos inquiridos tem entre 18 e 25 anos (66,8%), seguindo-se o grupo etário entre os 26 e os 40 anos com 576 inquiridos (27,8%) e 74 indivíduos (3,6%) entre os 41 e os 60 anos.

Cerca de 1.222 (58,9%) dos inquiridos tem um rendimento até 10.000€ por ano, seguindo-se 647 indivíduos (31,2%) que integram o escalão de 10.001€ a 20.000€, 135 (6,5%) têm um rendimento que se situa entre os 20.001 e os 30.000€ e apenas 69 (3,3%) têm um rendimento anual superior a 30.001€.

Tabela 5.1 - Distribuição dos Inquiridos por Caracterização Demográfica. **Fonte:** Autor com recurso aos *outputs* do SPSS.

Variável		Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Nível de Escolaridade	Ensino Primário	3	0,10%
	Ensino Secundário	567	27,4%
	Licenciatura	1087	52,4%
	Mestrado	410	19,8%
	Doutoramento	6	0,30%
	Total	2073	100%
Género	Feminino	1990	96,0%
	Masculino	83	4,0%
	Total	2073	100%
Classe Etária	Até 18 anos	36	1,70%
	De 18 a 25 anos	1384	66,80%
	De 26 a 40 anos	576	27,80%
	De 41 a 60 anos	74	3,60%
	Mais de 61 anos	3	0,10%
	Total	2073	100%
Rendimento Anual	Até 10.000€	1222	58,90%
	De 10.001€ a 20.000€	647	31,2%
	20.001€ a 30.000€	135	6,50%

	Mais de 30.001€	69	3,30%
	Total	2073	100%

5.2 Caracterização dos Hábitos de Viagem da Amostra

Na Tabela 5.2, é possível verificar que a maioria dos inquiridos (1.059; 51,1%) viaja com o/a companheiro. Cerca de 691 (33,3%) dos inquiridos viajam com a família e 307 (14,8%) viajam maioritariamente com amigos. Cerca de 16 inquiridos (0,80%) viajam em trabalho.

Cerca de 811 inquiridos (39,1%) dos inquiridos viajam 1 vez por ano, 719 inquiridos (34,7%) viajam 2 vezes por ano e 543 dos inquiridos (26,2%) admitem viajar 3 vezes ou mais por ano.

Tabela 5.2 - Hábitos de Viagem dos Inquiridos. **Fonte:** Autor com recurso aos *outputs* do SPSS.

Variável		Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Companheiro de Viagem	Amigos	307	14,8%
	Família	691	33,3%
	Companheiro/a	1059	51,1%
	Em trabalho	16	0,80%
	Total	2073	100%
Frequência de Viagens	1x por ano	811	39,1%
	2x por ano	719	34,7%
	3x por ano (ou mais)	543	26,2%
	Total	2073	100%
Tem o Booking ao Dispor	Não	11	0,50%
	Sim	2062	99,5%
	Total	2073	100%

5.3 Avaliação/Perceção de Cada Construto

Como referido anteriormente, o principal objetivo deste questionário é a determinação dos motivos que levam um consumidor a efetuar as suas reservas de alojamento na plataforma

Booking, ao invés de o fazer numa outra plataforma concorrente ou nas tradicionais agências de viagens.

O questionário foi elaborado tendo como base o TAM (Davis, 1989) que pretende determinar os motivos para o uso (ou não) de uma determinada tecnologia.

5.3.1 Perceção de Utilidade Percebida com a plataforma Booking

Para dar resposta à questão de investigação 1, procederemos à análise da tabela 5.3.

As respostas obtidas com a aplicação do questionário revelam que, em média, a maioria dos inquiridos atesta que o Booking é uma plataforma útil. A variável que apresenta uma maior concordância entre todos os inquiridos é a que refere que o Booking permite efetuar uma reserva de alojamento rapidamente (valor médio = 4,60 e S = 0,602) e a variável menos consensual refere que o Booking permite comparar todas as opções de alojamento disponíveis (valor médio = 4,06 e S = 0,914).

Tabela 5.3 - Perceção dos inquiridos sobre a Utilidade Percebida com a plataforma Booking.

Fonte: Autor com recurso aos *outputs* do SPSS.

Construto	Questão	Média	Desvio Padrão
Utilidade Percebida	<u>Autonomia</u> Usando o Booking tenho autonomia e controlo sobre todo o processo de reserva de alojamento.	4,05	0,790
	<u>Reserva Rápida</u> O Booking permite-me realizar uma reserva de alojamento rapidamente.	4,60	0,602
	<u>Pesquisa Rápida</u> Usando o Booking consigo realizar rapidamente pesquisas que, de outra forma, me obrigariam a uma procura mais extensa.	4,34	0,781
	<u>Opções Disponíveis</u>	4,06	0,914

	Usando o Booking consigo comparar rapidamente todas as opções de alojamento disponíveis.		
	<u>Utilidade</u> No geral, eu acho o Booking útil para a minha vida.	4,27	0,771

5.3.2 Perceção de Facilidade de Uso Percebida com a plataforma Booking

Para dar resposta à questão de investigação 2, procederemos à análise da tabela 5.4.

As respostas obtidas com a aplicação do questionário revelam que, em média, a maioria dos inquiridos considera fácil utilizar o Booking. A variável que apresenta uma maior concordância entre todos os inquiridos é a que refere que é fácil lembrar como usar o Booking (valor médio = 4,69 e S = 0,561) e a variável menos consensual refere que o Booking é uma plataforma de interação clara e compreensível (valor médio = 4,56 e S = 0,631).

Tabela 5.4 - Perceção dos inquiridos sobre a Facilidade de Uso Percebida com a plataforma Booking. **Fonte:** Autor com recurso aos *outputs* do SPSS.

Construto	Questão	Média	Desvio Padrão
Facilidade de Uso Percebida	<u>Reserva Fácil</u> Eu acho fácil realizar reservas de alojamento com o Booking.	4,59	0,642
	<u>Relembração</u> É fácil lembrar como usar o Booking.	4,69	0,561
	<u>Interação Clara</u> A minha interação com o Booking é clara e compreensível.	4,56	0,631
	<u>Uso Fácil</u> No geral, eu acho o Booking fácil de usar.	4,67	0,584

5.3.3 Perceção de Satisfação com a plataforma Booking

Para dar resposta à questão de investigação 3, procederemos à análise da tabela 5.5.

As respostas obtidas com a aplicação do questionário revelam que, em média, a maioria dos inquiridos está satisfeito com a plataforma Booking. A variável que apresenta uma maior concordância entre toda a amostra é a que questiona os inquiridos se estão satisfeitos com o Booking (valor médio = 4,41 e S = 0,723) e a variável menos consensual refere que o Booking satisfaz todas as necessidades de reserva de alojamento (valor médio = 4,13 e S = 0,779).

Tabela 5.5 - Perceção dos inquiridos sobre a Satisfação com a plataforma Booking

Fonte: Autor com recurso aos *outputs* do SPSS

Construto	Questão	Média	Desvio Padrão
Satisfação	<u>Sat. Com o Desempenho</u> Estou satisfeito com o desempenho global do Booking.	4,34	0,692
	<u>Sat. Das Necessidades</u> O Booking é uma plataforma completa e satisfaz todas as minhas necessidades de reserva de alojamento.	4,13	0,779
	<u>Felicidade</u> Estou feliz por ter descoberto a plataforma Booking.	4,41	0,723

5.3.4 Perceção de Confiança com a plataforma Booking

Para dar resposta à questão de investigação 4, procederemos à análise da tabela 5.6.

As respostas obtidas com a aplicação do questionário revelam que, em média, a maioria dos inquiridos confia na plataforma Booking. A variável que apresenta uma maior concordância entre todos os inquiridos é a que refere que a informação disponibilizada pela plataforma corresponde à realidade (valor médio = 3,88 e S = 0,804) e a variável menos consensual refere que o serviço de apoio ao cliente é rápido e eficiente (valor médio = 3,40 e S = 0,892).

Tabela 5.6 - Perceção dos inquiridos sobre a Confiança com a plataforma Booking. **Fonte:** Autor com recurso aos *outputs* do SPSS.

Construto	Questão	Média	Desvio Padrão
Confiança	<u>Reserva Se Cancelamento</u> Reservo no Booking apenas quando posso cancelar a minha reserva de alojamento sem qualquer problema.	3,42	1,308
	<u>Não Reserva Sem Devolução</u> Não faço reservas no Booking se não houver garantia de devolução do dinheiro.	3,45	1,298
	<u>Apoio ao Cliente</u> O serviço de apoio ao cliente do Booking é rápido e eficiente.	3,40	0,892
	<u>Info Realidade</u> A informação disponibilizada pelo Booking (comentários, fotografias, etc.) corresponde à realidade.	3,88	0,804

5.3.5 Perceção de Lealdade com a plataforma Booking

Para dar resposta à questão de investigação 5, procederemos à análise da tabela 5.7.

As respostas obtidas com a aplicação do questionário revelam que, em média, a maioria dos inquiridos é leal à plataforma Booking. A variável que apresenta uma maior concordância entre toda a amostra é a que questiona os inquiridos quanto à possibilidade de recomendarem a plataforma a amigos e familiares (valor médio = 4,29 e S = 0,832) e a variável menos consensual questiona os inquiridos quanto ao nível de compreensão quando o Booking falha prazos, por exemplo, no pagamento de recompensas (valor médio = 2,52 e S = 1,085).

Tabela 5.7 - Perceção dos inquiridos sobre a Lealdade com a plataforma Booking. **Fonte:** Autor com recurso aos *outputs* do SPSS.

Construto	Questão	Média	Desvio Padrão
Lealdade	<u>Lentidão</u>	3,33	1,080

	Eu compreendo quando o Booking está lento, por ser uma plataforma muito utilizada.		
	<u>Falta de Informação</u> Eu compreendo que o Booking possa, por vezes, não ter toda a informação de que necessito.	3,24	1,053
	<u>Falha de Prazos</u> Eu compreendo quando, por vezes, o Booking falha prazos (por exemplo, no reembolso de recompensas).	2,52	1,085
	<u>Não Reserva Sem Consulta</u> Nunca faço uma reserva de alojamento sem consultar o Booking.	3,90	1,191
	<u>Único Sítio</u> O Booking é o único sítio onde faço reservas de alojamento.	3,17	1,186
	<u>Recomendação</u> Recomendo o Booking a amigos e familiares.	4,29	0,832

5.3.6 Perceção de Atitude com a plataforma Booking

Para dar resposta à questão de investigação 6, procederemos à análise da tabela 5.8.

As respostas obtidas com a aplicação do questionário revelam que, em média, a maioria dos inquiridos tem uma atitude positiva em relação à plataforma. A variável que apresenta uma maior concordância entre toda a amostra é a que refere que os inquiridos vão sempre consultar o Booking antes de efetuar qualquer reserva de alojamento (valor médio = 4,14 e S = 1,069) e a variável menos consensual questiona os inquiridos se vão efetuar sempre as suas reservas de alojamento no Booking (valor médio = 3,17 e S = 1,186).

Tabela 5.8 - Perceção dos inquiridos sobre a Atitude com a plataforma Booking. **Fonte:** Autor com recurso aos *outputs* do SPSS.

Construto	Questão	Média	Desvio Padrão
Atitude	<u>Consulta Antes</u> Vou consultar sempre o Booking antes de efetuar uma reserva de alojamento.	4,14	1,069
	<u>Websites Preferidos</u> Vou registrar o Booking nos meus websites preferidos para usar sempre que necessitar.	3,17	1,334
	<u>Sempre Aqui</u> Vou sempre querer fazer as minhas reservas de alojamento no Booking.	3,17	1,186

5.3.7 Perceção de Intenção de Uso com a plataforma Booking

Para dar resposta à questão de investigação 7, procederemos à análise da tabela 5.9.

As respostas obtidas com a aplicação do questionário revelam que, em média, a maioria dos inquiridos tem a intenção de utilizar a plataforma Booking. A variável que apresenta uma maior concordância entre toda a amostra é a que refere que os inquiridos vão utilizar, no futuro, a plataforma com regularidade (valor médio = 3,98 e S = 0,911) e a variável menos consensual refere que o Booking vai ser sempre a plataforma de eleição (valor médio = 3,58 e S = 1,097).

Tabela 5.9 - Perceção dos inquiridos sobre a Intenção de Uso com a plataforma Booking.

Fonte: Autor com recurso aos *outputs* do SPSS.

Construto	Questão	Média	Desvio Padrão
Intenção de Uso	<u>Plataforma de Eleição</u> O Booking vai ser sempre a minha plataforma de eleição no momento de efetuar uma reserva de alojamento.	3,58	1,097
	<u>Preferência</u> Prefiro fazer uma reserva de alojamento no Booking do que numa outra plataforma semelhante.	3,71	1,118

	<i>Utilização Futuro</i>		
	Vou utilizar regularmente o Booking no futuro.	3,98	0,911

5.3.8 Perceção de Uso com a plataforma Booking

Para dar resposta à questão de investigação 8, procederemos à análise da tabela 5.10.

As respostas obtidas com a aplicação do questionário revelam que, em média, a maioria dos inquiridos considera que o Booking está ao seu dispor.

A maioria dos inquiridos (2.062 – 99,5%) sente que o Booking está ao seu dispor e apenas 11 não o considera.

Cerca de 1.321 (63,7%) dos indivíduos utiliza a plataforma Booking há 3 ou mais anos e 470 (22,7%) fá-lo há pelo menos 2 anos. Apenas 282 indivíduos (13,6%) começou a utilizar a plataforma Booking no último ano.

Tabela 5.10 - Perceção dos inquiridos sobre o Uso com a plataforma Booking. **Fonte:** Autor com recurso aos outputs do SPSS.

Uso		Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Frequência Há quanto tempo faz reservas de alojamento no Booking?	1 ano	282	13,60%
	2 anos	470	22,70%
	3 ou mais anos	1321	63,70%
	Total	2073	100%
Dispor O Booking está ao meu dispor.	Não	11	0,50%
	Sim	2062	99,50%
	Total	2073	100%

5.4 Redução de Informação

Tendo em conta o número elevado de questões presentes no questionário, foi necessário realizar uma simplificação dos dados para estimar os diferentes modelos de regressão linear. Na prática, procedeu-se à redução no número de itens para medir cada um dos 8 (oito) construtos.

Realizou-se uma Análise de Componentes Principais para cada um dos construtos e, em seguida, a uma análise da consistência interna através da medição do Alpha de Cronbach. Para garantir uma consistência interna entre todas as variáveis, o valor deverá ser superior a 0,7.

O objetivo da Análise de Componentes Principais é, em suma, a descrição da informação inserida num conjunto de itens noutra de dimensão inferior, possível de aplicar a este caso por

se ter verificado o critério da variância explicada. Tratando-se de um estudo na área das Ciências Sociais, é indicado que a percentagem da variância explicada ronde os 60%.

Tabela 5.11 - Verificação de Consistência Interna e dos Critérios de Extração de Componentes Principais. **Fonte:** Autor com recurso aos *outputs* do SPSS.

Construto	% Variância Explicada	Alpha de Cronbach
Utilidade Percebida	53.03%	0.771
Facilidade de Uso Percebida	72.31%	0.871
Satisfação	76.63%	0.846
Confiança	74.61%	0.426
Lealdade	65,61%	0.616
Atitude	66.43%	0.745
Intenção de Uso	78,76%	0.862

5.5 Teste às Hipóteses do Modelo

5.5.1 Resultados Obtidos Sobre a Utilidade Percebida

A matriz de correlações entre pares de itens deste construto, apresentada na tabela B2 (Anexo B), mostra-nos que as diversas correlações efetuadas são positivas, embora relativamente fracas.

A adequabilidade da análise de componentes principais é relativamente boa, visto que a medida obtida no teste KMO é de 0.795 e a matriz de correlações é diferente da matriz de identidade, como se pode observar no teste de Bartlett (Sig. = 0,000), tabela B3 (Anexo B).

Extraiu-se uma componente principal com uma variância total explicada de 53.03%, conforme tabela B5 (Anexo B).

A matriz de componentes disponível na tabela B6 (Anexo B), mostra-nos que todos os itens do construto Utilidade Percebida apresentam *loadings* relativamente altos e superiores a 0.5.

O Cronbach Alpha disponível na tabela B7 (Anexo B) é relativamente alto (0.771) e, por esse motivo, a confiabilidade do questionário é aceitável.

5.5.2 Resultados Obtidos Sobre a Facilidade de Uso Percebida

A matriz de correlações apresentada na tabela C2 (Anexo C) mostra-nos que as diversas correlações efetuadas são positivas, e moderadas.

A adequabilidade da análise de componentes principais é relativamente boa, visto que a medida obtida no teste KMO é de 0.829 e a matriz de correlações é diferente da matriz de identidade, como se pode observar no teste de Bartlett (Sig. = 0,000), tabela C3 (Anexo C).

Extraiu-se uma componente principal com uma variância total explicada de 73.31%, conforme tabela C5 (Anexo C).

A matriz de componentes disponível na tabela C6 (Anexo C) mostra-nos que todos os itens do construto Facilidade de Uso Percebida apresentam *loadings* relativamente altos e superiores a 0.5.

O Cronbach Alpha disponível na tabela C7 (Anexo C) é relativamente alto (0.871) e, por esse motivo, a confiabilidade do questionário é aceitável.

5.5.3 Resultados Obtidos Sobre a Satisfação

A matriz de correlações dos itens do construto, apresentada na tabela D2 (Anexo D), mostra-nos que as diversas correlações efetuadas são positivas, e moderadas.

Através da matriz de correlações da tabela 5.12, é possível concluir que existe uma correlação moderada positiva entre a Utilidade Percebida e a Satisfação (0.731) com um valor estatisticamente significativo, para um nível de significância de 1%. Assim sendo, **não se rejeita a hipótese de investigação H1** do modelo concetual proposto.

Da mesma maneira, também é possível observar a presença de uma correlação moderada positiva entre a Facilidade de Uso Percebida e a Satisfação (0.618) com um valor estatisticamente significativo, para um nível de significância de 1%. Nesse sentido, **não se rejeita a hipótese de investigação H2** do modelo concetual proposto.

A adequabilidade da análise de componentes principais é relativamente boa, visto que a medida obtida no teste KMO é de 0.730 e a matriz de correlações é diferente da matriz de identidade, como se pode observar no teste de Bartlett (Sig. = 0,000), tabela D3 (Anexo D).

Extraiu-se uma componente principal com uma variância total explicada superior a 70.00%, conforme tabela D5 (Anexo D).

A matriz de componentes disponível na tabela D6 (Anexo D), mostra-nos que todos os itens do construto Satisfação apresentam *loadings* relativamente altos e superiores a 0.5, o que significa que a componente principal está fortemente relacionada com cada um dos itens do construto.

O Cronbach Alpha disponível na tabela D7 (Anexo D) é relativamente alto (0.846) e, por esse motivo, a confiabilidade do questionário é aceitável.

5.5.4 Resultados Obtidos Sobre a Confiança

A matriz de correlações dos itens do construto, apresentada na tabela E2 (Anexo E), mostra-nos que as diversas correlações efetuadas são positivas, embora fracas.

A matriz de correlações apresentada na tabela 5.12 mostra-nos que existe uma correlação positiva, embora fraca, entre a Utilidade Percebida e a Confiança (0.415), com um valor estatisticamente significativo, para um nível de significância de 1%. Assim sendo, **não se rejeita a hipótese de investigação H3** do modelo concetual proposto.

Da mesma maneira, também é possível observar a presença de uma correlação positiva, embora novamente fraca, entre a Facilidade de Uso Percebida e a Satisfação (0.402) com um valor estatisticamente significativo, para um nível de significância de 1%. Nesse sentido, **não se rejeita a hipótese de investigação H4** do modelo concetual proposto.

A adequabilidade da análise de componentes principais é medíocre, visto que a medida obtida no teste KMO é de 0.501. No entanto, a matriz de correlações é diferente da matriz de identidade, como se pode observar no teste de Bartlett (Sig. = 0,000), tabela E3 (Anexo E).

Extraíram-se 2 (duas) componentes principais com uma variância total explicada superior a 70.00%, conforme tabela E5 (Anexo E).

A matriz de componentes disponível na tabela E6 (Anexo E), mostra-nos que todos os itens do construto Confiança apresentam *loadings* relativamente altos e superiores a 0.5, o que significa que a componente principal está fortemente relacionada com cada um dos itens do construto.

O Cronbach Alpha disponível na tabela E7 (Anexo E) é relativamente baixo (0.426) e, por esse motivo, a confiabilidade do questionário é questionável.

5.5.5 Resultados Obtidos Sobre a Lealdade

A matriz de correlações dos itens do construto, apresentada na tabela F2 (Anexo F), mostra-nos que as diversas correlações efetuadas são positivas e moderadas.

A matriz de correlações apresentada na tabela 5.12 mostra-nos que existe uma correlação positiva, embora fraca, entre a Utilidade Percebida e a Lealdade (0.431), com um valor estatisticamente significativo, para um nível de significância de 1%. Assim sendo, **não se rejeita a hipótese de investigação H5** do modelo concetual proposto.

Da mesma maneira, também é possível observar a presença de uma correlação positiva, embora novamente fraca, entre a Facilidade de Uso Percebida e a Lealdade (0.273) com um valor estatisticamente significativo, para um nível de significância de 1%. Nesse sentido, **não se rejeita a hipótese de investigação H6** do modelo concetual proposto.

A adequabilidade da análise de componentes principais é medíocre, visto que a medida obtida no teste KMO é de 0.655. No entanto, a matriz de correlações é diferente da matriz de identidade, como se pode observar no teste de Bartlett (Sig. = 0,000), tabela F3 (Anexo F).

Extraíram-se 2 (duas) componentes principais com uma variância total explicada superior a 70.00%, conforme tabela F5 (Anexo F).

A matriz de componentes disponível na tabela F6 (Anexo F), mostra-nos que todos os itens do construto Lealdade apresentam *loadings* relativamente altos e superiores a 0.5, o que significa que a componente principal está fortemente relacionada com cada um dos itens do construto.

O Cronbach Alpha disponível na tabela F9 (Anexo F) é relativamente baixo (0.616), contudo, a confiabilidade do questionário é aceitável.

5.5.6 Resultados Obtidos Sobre a Atitude

A matriz de correlações dos itens do construto, apresentada na tabela G2 (Anexo G), mostra-nos que as diversas correlações efetuadas são positivas e moderadas.

A matriz de correlações apresentada na tabela 5.12 mostra-nos que existe uma correlação positiva, embora fraca, entre a Utilidade Percebida e a Atitude (0.473), com um valor estatisticamente significativo, para um nível de significância de 1%. Assim sendo, **não se rejeita a hipótese de investigação H9** do modelo concetual proposto.

Da mesma maneira, também é possível observar a presença de uma correlação positiva, embora novamente fraca, entre a Facilidade de Uso Percebida e a Atitude (0.323) com um valor estatisticamente significativo, para um nível de significância de 1%. Nesse sentido, **não se rejeita a hipótese de investigação H10** do modelo concetual proposto.

A adequabilidade da análise de componentes principais é medíocre, visto que a medida obtida no teste KMO é de 0.501. No entanto, a matriz de correlações é diferente da matriz de identidade, como se pode observar no teste de Bartlett (Sig. = 0,000), tabela G3 (Anexo G).

Extraiu-se uma componente principal com uma variância total explicada de inferior a 70.00%, conforme tabela G5 (Anexo G).

A matriz de componentes disponível na tabela G6 (Anexo G), mostra-nos que todos os itens do construto Atitude apresentam *loadings* relativamente altos e superiores a 0.5, o que significa que a componente principal está fortemente relacionada com cada um dos itens do construto.

O Cronbach Alpha (0.745) disponível na tabela G7 (Anexo G) é relativamente alto e, por esse motivo, a confiabilidade do questionário é aceitável.

5.5.7 Resultados Obtidos Sobre a Intenção de Uso

A matriz de correlações dos itens do construto, apresentada na tabela H2 (Anexo H), mostra-nos que as diversas correlações efetuadas são positivas e moderadas.

A matriz de correlações apresentada na tabela 5.12 mostra-nos que existe uma correlação positiva entre a Intenção de Uso e a Atitude (0.750), com um valor estatisticamente significativo, para um nível de significância de 1%. Assim sendo, **não se rejeita a hipótese de investigação H11** do modelo concetual proposto.

A adequabilidade da análise de componentes principais é relativamente boa, visto que a medida obtida no teste KMO é de 0.735 e a matriz de correlações é diferente da matriz de identidade, como se pode observar no teste de Bartlett (Sig. = 0,000), tabela H3 (Anexo H).

Extraiu-se uma componente principal com uma variância total explicada superior a 70.00%, conforme tabela H5 (Anexo H).

A matriz de componentes disponível na tabela H6 (Anexo H), mostra-nos que todos os itens do construto Intenção de Uso apresentam *loadings* relativamente altos e superiores a 0.5, o que significa que a componente principal está fortemente relacionada com cada um dos itens do construto.

O Cronbach Alpha disponível na tabela H7 (Anexo H) é relativamente alto (0.862) e, por esse motivo, a confiabilidade do questionário é aceitável.

5.5.8 Resultados Obtidos Sobre o Uso

Através da análise da tabela I1 (Anexo I), podemos verificar que o grupo “3 ou mais anos” é o que tem os níveis médios mais elevados de Uso, embora seja também o grupo com maior dispersão.

Ao aplicar o procedimento ANOVA, sendo que Sig. = 0,001 < 0,05, pode concluir-se que existem diferenças na média de Uso para os diferentes grupos, disponível na tabela I2 (Anexo I).

O teste Tukey HSD para comparações múltiplas, disponível na tabela I3 (Anexo I) mostra que existem diferenças estatisticamente significativas para os pares de grupos “1 ano” e “2 anos” e também “1 ano” e “3 ou mais anos”. O grupo com uma maior média de Intenção de Uso foi, sem surpresa, o grupo “3 ou mais anos”.

Com a análise da tabela I5 (Anexo I), podemos rejeitar a hipótese de igualdade de variâncias nos dois grupos, tendo em conta que Sig. = 0,004 < 0,05, sendo necessário olhar para o nível de significância da “linha *equal variances not assumed*”. Neste caso, tendo em conta que Sig. = 0,042 < 0,05, rejeita-se a hipótese de igualdade de médias. Ou seja, existem diferenças no

Uso para as pessoas que consideram que o Booking está ao seu dispor e para as que não o consideram. Assim sendo, **não se rejeita a hipótese de investigação H12** do modelo concetual proposto.

Podemos concluir que o Uso, em média, é superior nas pessoas que consideram que o Booking está ao seu dispor.

5.5.9 Resultados Obtidos Sobre a Idade

Com o objetivo de verificar a hipótese de investigação H7, aplicou-se o procedimento ANOVA.

Observando o teste à igualdade de variâncias, disponível na tabela J2 (Anexo J), pode concluir-se que não se deve rejeitar a igualdade de variâncias (Sig. = 0,810), sendo válido o teste ANOVA.

Aplicando o procedimento ANOVA, podemos observar na tabela J3 (Anexo J) o teste à igualdade de médias para os vários escalões etários que o valor de Sig. = 0,011. Assim sendo, **rejeita-se a hipótese de investigação H7** do modelo concetual proposto, a 5%, não sendo a Utilidade Percebida igual para todos os escalões etários.

Com a análise da tabela J4 (Anexo J), é possível verificar que o teste de Tukey HSD para comparações múltiplas mostra que os diferentes grupos etários são diferentes entre si.

O escalão “até 18 anos”, “18 até 25 anos”, “26 a 40 anos” e “41 a 60 anos” são estatisticamente diferentes entre si. O escalão etário “até 18 anos” apresenta valores inferiores aos restantes grupos.

Aplicou-se o mesmo procedimento para verificar a hipótese de investigação H8.

Observando a tabela K2 (Anexo K), pode concluir-se que não se deve rejeitar a igualdade de variâncias (Sig. = 0,394), sendo válido o teste ANOVA.

Aplicando o procedimento ANOVA, podemos observar na tabela K3 (Anexo K) que Sig. = 0,004. Assim sendo, rejeita-se a 1% a hipótese H8 do modelo concetual proposto, não sendo a Facilidade de Uso Percebida igual para todos os escalões etários.

A tabela K4 (Anexo K), o teste de Tukey HSD para comparações múltiplas, mostra-nos que os grupos são estatisticamente diferentes entre si.

Os escalões “até 18 anos”, “18 até 25 anos”, “26 a 40 anos” e “41 a 60 anos” são estatisticamente diferentes entre si, sendo que o grupo “De 18 a 25 anos” apresenta valores superiores ao grupo “De 41 a 60 anos”.

Podemos, assim, concluir que **não se rejeita a hipótese H8** do modelo concetual proposto, existindo uma relação entre a Idade e a Facilidade de Uso Percebida.

5.5.10 Correlações entre Construtos em Estudo

Tabela 5.12 - Correlações entre Construtos em Estudo. **Fonte:** Autor com recurso aos outputs do SPSS.

Correlações							
	Utilidade Percebida	Facilidade de Uso Percebida	Satisfação	Confiança	Lealdade	Atitude	Intenção de Uso
Utilidade Percebida	1	.576**	.731**	.415**	.431**	.473**	.562**
Facilidade de Uso Percebida		1	.618**	.402**	.273**	.323**	.405**
Satisfação			1	.452**	.478**	.524**	.596**
Confiança				1	.352**	.343**	.368**
Lealdade					1	.682**	.630**
Atitude						1	.750**
Intenção de Uso							1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Existe uma correlação linear moderada positiva entre Utilidade Percebida e Facilidade de Uso Percebida (0.576), ou seja, quando a Utilidade Percebida aumenta a Facilidade de Uso Percebida tende a aumentar. Da mesma forma, observa-se uma correlação linear moderada positiva para as variáveis Utilidade Percebida e Satisfação (0.731). Esta correlação é estatisticamente significativa, visto que: Sig. = 0.00 < 0.05.

A correlação mais forte verifica-se entre os construtos Atitude e Intenção de Uso (0.750) e a correlação linear mais fraca verifica-se entre Facilidade de Uso Percebida e Lealdade (0.273).

6. Conclusões e Recomendações

6.1 Principais Conclusões

Este estudo contou com a colaboração de um número relativamente elevado de inquiridos (2.073) e a maioria (1.384, 66,8%) com uma idade entre 18 e 25 anos. 1.059 (51,1%) inquiridos admitem viajar principalmente com o companheiro(a) e 691 (33,3%) viaja com a família. Embora a maioria dos inquiridos (1.222, 58,9%) tenha rendimentos anuais inferiores a 10.000€, 811 (39,1%) inquiridos viaja 1x vez por ano e 719 (34,7%) inquiridos viaja 2 vezes por ano.

Várias são as conclusões a retirar deste estudo, sendo que as principais estão abaixo apresentadas:

Em primeiro lugar, relativamente à Utilidade Percebida da plataforma Booking, pode concluir-se que, apesar de todos os itens do construto se apresentarem satisfatórios (valores médios superiores a 4,00 numa escala de 1 a 5, sendo que 1 correspondeu a “discordo totalmente” e 5 correspondeu a “concordo totalmente”), o facto de a plataforma Booking permitir efetuar uma reserva de alojamento rapidamente foi a variável que melhor pontuação obteve (4,60/5,00). Contudo, a variável com menor classificação foi a que questiona os inquiridos quanto ao nível de autonomia durante o processo (4,05/5,00).

Em segundo lugar, relativamente à Facilidade de Uso Percebida da plataforma Booking, conclui-se que, apesar de todos os itens do construto se apresentarem satisfatórios (valores médios superiores a 4,00 numa escala de 1 a 5), o facto de ser fácil aprender a utilizar plataforma Booking foi a variável que obteve melhor pontuação (4,69/5,00). No entanto, a variável com

menor pontuação, embora por pouco, é respeitante ao tipo de interação que têm com a plataforma Booking (4,56/5,00).

O terceiro construto estudado permitiu medir o grau de Satisfação que os inquiridos têm relativamente à plataforma Booking. Todos os itens do construto apresentam valores satisfatórios e superiores a 4,00 numa escala de 1 a 5. Contudo, a variável com melhor pontuação é a que questiona os inquiridos acerca do grau de felicidade que sentem por ter conhecido a plataforma Booking (4,41/5,00). A variável com menor pontuação questiona os inquiridos quanto à satisfação de todas as reservas de alojamento através da plataforma Booking (4,13/5,00).

O quarto construto estudado teve por objetivo medir o grau de Confiança que os inquiridos têm na plataforma Booking. Todos os itens do construto se apresentaram satisfatórios (valores médios superiores a 3,00 numa escala de 1 a 5), no entanto a variável com melhor pontuação questiona os inquiridos quanto à confiança de que a informação disponibilizada *online* pela plataforma corresponde à realidade (3,88/5,00). A variável com menor pontuação refere que o apoio ao cliente é rápido e eficiente (3,40/5,00).

Em quinto lugar, mediu-se o grau de Lealdade que os inquiridos têm pela plataforma Booking. A variável que obteve melhor classificação questiona os inquiridos se recomendam a plataforma a amigos e familiares (4,29/5,00) e a variável com menor classificação questiona os inquiridos quanto à possibilidade de efetuarem uma reserva através da plataforma Booking, ainda que o preço seja superior ao de outros concorrentes (2,22/5,00). Assim sendo, conclui-se que os inquiridos têm preferência pela plataforma, mas, caso o preço seja superior, optam por uma alternativa concorrente.

Em seguida, mediu-se a Atitude dos inquiridos para com a plataforma Booking. A variável com melhor classificação questiona os inquiridos quanto à possibilidade de consultarem sempre a plataforma Booking antes de efetuarem uma reserva de alojamento (4,14/5,00) e as variáveis com menor classificação (3,17/5,00) questionaram os inquiridos quanto à possibilidade de efetuarem sempre as suas reservas de alojamento na plataforma Booking e de terem o *website* guardado no separador dos favoritos.

Em sexto lugar, avaliou-se a Intenção de Uso dos inquiridos relativamente à plataforma Booking. A maioria dos inquiridos admite utilizar regulamente a plataforma no futuro (3,98/5,00), embora não garanta que será a plataforma de eleição no momento de efetuar uma reserva de alojamento (3,58/5,00).

Em suma, podem enumerar-se algumas conclusões principais:

1) Uma das características mais valorizada pelos inquiridos é a rapidez com que é possível efetuar uma reserva de alojamento na plataforma Booking e a facilidade que existe na sua utilização;

2) A maioria dos inquiridos está satisfeito por ter conhecido a plataforma Booking e mostra confiança ao admitir que a maioria das informações disponibilizadas corresponde à realidade;

3) A plataforma Booking é altamente recomendada a amigos e/ou familiares dos inquiridos, embora não garantam que será sempre a plataforma de eleição;

4) Uma grande parte dos inquiridos admite consultar sempre a plataforma antes de efetuar uma reserva de alojamento, embora não a utilize para efetuar reservas de alojamento caso o preço seja superior ao de plataformas concorrentes.

H1: A Utilidade Percebida está relacionada com a Satisfação – Verifica-se.

H2: A Facilidade de Uso Percebida está relacionada com a Satisfação – Verifica-se.

H3: A Utilidade Percebida está relacionada com a Confiança – Verifica-se.

H4: A Facilidade de Uso Percebida está relacionada com a Confiança – Verifica-se.

H5: A Utilidade Percebida está relacionada com a Lealdade – Verifica-se.

H6: A Facilidade de Uso Percebida está relacionada com a Lealdade – Verifica-se.

H7: A Utilidade Percebida está relacionada com a Idade – Não se verifica.

H8: A Facilidade de Uso Percebida está relacionada com a Idade – Verifica-se.

H9: A Atitude está relacionada com a Utilidade Percebida – Verifica-se.

H10: A Atitude está relacionada com a Facilidade de Uso Percebida – Verifica-se.

H11: A Intenção de Uso está relacionada com a Atitude – Verifica-se.

H12: O Uso está relacionada com a Intenção de Uso – Verifica-se.

As hipóteses de investigação propostas são todas válidas, com exceção de H7, não sendo a Utilidade Percebida a mesma para todos os escalões etários.

6.2 Limitações do Estudo

A principal limitação desta investigação foi o facto de a amostra não ter sido suficientemente representativa.

Embora tenha sido possível recolher mais de 2.000 (dois mil) respostas, cerca de 90% da amostra pertence a inquiridos do sexo feminino.

6.3 Proposta de Investigação Futura

Uma possível sugestão para futuras investigações é a construção deste questionário com maior detalhe para conseguir testar mais hipóteses e retirar um maior número de conclusões.

O projeto ideal seria dividir os diferentes alojamentos disponíveis de acordo com as suas tipologias e perceber o tipo de viajante que opta por cada um deles. Em seguida, perceber qual a OTA que utilizam para fazer as suas reservas de alojamento. Por fim, conseguir-se-ia identificar a mais indicada para cada uma das diferentes tipologias de alojamento.

7. Contribuição Prática

7.1 Teórica

Com a realização deste estudo foi possível inserir e testar, pela primeira vez, a variável “Lealdade” no Modelo de Aceitação da Tecnologia.

Podemos concluir que a Lealdade é uma variável importante para o utilizador da plataforma Booking e, com forte probabilidade, de o ser para qualquer outra *Online Travel Agencie*.

7.2 Prática

Considerando que o setor do turismo se encontra em contínuo crescimento e cada vez mais digital, este estudo contribui com *inputs* muito importantes para qualquer gestor de uma empresa ligada ao setor e, em particular, à área hoteleira.

Esta dissertação mostra a importância de fazer uma correta aposta em plataformas que possibilitem aos turistas efetuar as suas reservas de alojamento *online*, sendo que o Booking é a mais utilizada em Portugal.

É, também, abordada a influência que as ORs têm no processo de decisão e o impacto que têm na escolha do alojamento a reservar.

Uma aposta correta nas ferramentas de marketing digital disponíveis é algo fundamental e com uma influência muito direta nos resultados das empresas.

Bibliografia

- Abbott, M., Chiang, K., Hwang, Y., Paquin, J., & Zwick, D. (2000), “**The process of online store loyalty formation**”, *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol. 27, pp. 145-150.
- Adolpho, C. (2016). **Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital**. (3ª edição). Lisboa, Portugal: Texto Editores.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Anderson R., B. Weitz (1992), “**The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels**”, *Journal of marketing Research*, Vol.29, pp. 18-34.
- Anderson, R. E., Srinivasan, S. S. (2003), “**E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework**”. *Psychology and marketing*, Vol. 20, No2, pp. 123-138.
- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. (2015). **Service Innovation in the Digital Age: Key Contributions and Future Directions**. *MIS Quarterly*, 39 (1), 135-154.
- Benckendorff, Pierre; Sheldon, Pauline J.; Fesenmaier, Daniel R. - **Tourism information technology**. 2nd Edition ed. Wallingford, UK: CABI, 2014.
- Berry, L. (1995), “**Relationship marketing of Services – Growing Interest, Emerging perspectives**”, *Journal of the academy of marketing Science*, Vol.23, No4, pp. 236-245.
- Bloemer, J. e K. Ruyter (1998), “**On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty**”, *European Journal of marketing*, Vol. 32, No5/6, pp. 499- 513.
- 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*, 29, 609-623.
- Carroll, B & Siguaw, J. (2003). **The Evolution of Electronic Distribution: Effects on Hotels and Intermediaries**. *e-Service Journal*. 2:2, 68-86.
- Castelli, G. (2001). **Administração hoteleira**. Caxias do Sul, Brasil: EDUCS.
- Chaffey, D. (2015). **Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital Marketing**. *Smart Insights Website*.
- Chakravarthi, J. S. K. & Gopal, Venu. (2012). **Comparison of Traditional and Online Travel Services: A Concept Note**. *IUP Journal of Business Strategy*. ISSN 09729259.9, p. 45-58.
- Chaudhuri, A. e M. Holbrook (2001), “**The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty**”, *Journal of marketing* Vol. 65, No2, pp. 81-93.
- Cho, J. (2004). **Likelihood to abort an on-line transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variable**. *Information & Management*, 41(7), pp. 827-838.
- Chooprayoon, V., Chun, C. F., Depickere, A. A. **TECTAM, a Modified Technology Acceptance Model to Access E-Commerce Technologies Adoption by Thai SME**. *IEEE Xplore* (2007). Available online 14 May 2009.
- Churchill C., C. Surprenant (1982) – **An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction**, *Journal of marketing Research*, Vol. 19, No 4, Special Issue on Causal Modeling, pp. 491-504.
- Conyette, M., & College, O. (2012). **A framework explaining how consumers plan and book travel online**. *International journal of management and marketing research*, 5(3), 57-67.
- Costa Vieira, P. R., Altaf, J. G., & Troccoli, I. R. (2012). **Predisposição para recomendar um local turístico: avaliação ex-post no Corcovado (RJ)**. *Caderno Virtual de Turismo*, 12(3) 253- 271.
- Crespo, C. I. B. (2011). **As Marcas no Facebook: um espaço mediado pelas Relações Públicas**. *Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa*.

- David, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989) **User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models**. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Davis, Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). **User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models**. *Management Science*, 35(8), 982-1003.doi:10.1287/mnsc.35.8.982
- Davis, F.D. Perceived Usefulness, **Perceived Ease of Use and a User Acceptance of Information Technology**. *MIS Quarterly*, Set, 1989.
- Davis. (1985). **A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results**. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis. (1989). **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology**. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008.
- Dick, A.S. e K. Basu (1994), **“Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”**, *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.22, No2, pp. 99-113.
- Doney, P. e J. Cannon (1997), **“An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”**, *Journal of marketing*, Vol. 61, No2, pp. 35-51.
- Duyne, D., Landay, J. e Hong, J. (2003), **The design of sites: Patterns, principles and processes for crafting a customer-centered web experience**, Boston: Addison-Wesley.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). **E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews**. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). **Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour**. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 646-670.
- Frederick, R.F. (2000), **“E-Loyalty: your secret weapon on the web”**, *Harvard Business Review*, Vol.78, No4, pp. 105-113.
- Ganesan, S. (1994), **“Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships”**, *Journal of marketing*, Vol. 58, No2, pp. 1-21.
- Garbarino, E. e Johnson, M., **“The Different Roles of Satisfaction (1999), Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers”**, *Journal of marketing*, Vol. 63, pp. 70-87.
- Gefen, D. (2000), **“E-Commerce: the role of familiarity and trust”**, *International Journal of Management Science*, Vol.28, No6, pp.725-37.
- Gefen, D. (2003), **“TAM or Just Plain Habit: A Look at Experienced Online Shoppers”**, *Journal of End User Computing*, Vol.15, No3, pp. 1-13.
- Geyskens, I., J. Steenkamp, L. Scheer e N. Kumar (1996), **“The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study”**, *International Journal of Research in marketing*, Vol. 13, No 4, pp. 303-17.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001), **“From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework”**. *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3, No1, pp. 43-58.
- González, F. J. M., Locoba, S. R., Mera, A. C., & Loureiro, S. C. (2015). **Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra**. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), pp. 26-34.
- Gulati, R. (1995), **“Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances”**, *Academy of Management Journal*, Vol.38, No1, pp. 85- 112.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van-Riel, A. (2004), **“Customer royalty to content-based web sites: the case of an online health-care service”**, *Journal of Services marketing*, Vol. 18, No3, pp. 175-186.
- Hasslinger, A., Hodzic, S., & Opazo, C. (2007). **Consumer behaviour in online shopping**. Kristianstad University Department of Business Studies.

- Hennig-Thurau, Thorsten et al. (2004). **Electronic word-of-mouth via consumer- opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?** Journal of Interactive Marketing. ISSN 10949968.18:1, p. 38–52.
- Hernandez, J. M. (2001), “**Brand trust and online consumer behavior**”, Administração, Campinas, SP, No 25.
- Hill, M. e Hill, A. 2000. **Investigação por questionário**. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Jesus, I. P. (2014). **A relevância da Comunicação Integrada no Web Marketing: Estudo de um Caso Prático**. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto.
- Kim, J.; Jin, B.; Swinney, J. L. (2009), “**The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process**”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.6, No 4.
- Kotler, P. (2013). **Marketing para o século XXI**. Lisboa, Portugal: Editorial Presença.
- Kotler. (2006). **Administração do Marketing** (12ª ed.). São Paulo, Brasil: Pearson Prentice Hall.
- Laureano, R. M. S. 2013. **Testes de hipóteses com o SPSS: O meu manual de consulta rápida** (2ª edição). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Lee, Y., Choi, Kang (2009), “**Formation of e-satisfaction and repurchase intention**”, Expert Systems with Applications: An International Journal, Vol. 36, n. 4, p. 7848-7859.
- Lee, Younghwa; Kozar, Kenneth A.; and Larsen, Kai R.T. (2003) – **The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future**. Communications of the Association for Information Systems: Vol. 12, Article 50.
- Lehmann, Erik E. - **Pricing Behavior on the WEB: Evidence from Online Travel Agencies**. Empirica. ISSN 0340-8744.30:4 (2003), p. 379–396.
- Li, N. e Zhang, P. (2002). **Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research**. Eighth Americas Conference on Information Systems.
- Liang, T., e Lai, H. (2000). **Electronic store design and consumer choice: an empirical study**. Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences
- Ling, L., Guo, X. & Yang, C. (2014). **Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms**. Tourism Management. ISSN 02615177. 45, p. 234–243.
- Luhmann, N. (1979), **Trust and Power**, John Wiley & Sons, London.
- Maroco, J. 2007. **Análise estatística - Com utilização do SPSS** (3ª edição). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- 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, Lisboa.
- Maw-Liann, S., Wan-Ju, C., Wen-Yuan, C., & Sheng-Liang, W. (2015). **Key Success Factors in Digital Marketing in Service Industry and the Development Strategies: A Case Study on Fleur de Chine at Sun Moon Lake**. International Journal of Organizational Innovation, 8 (1), 172-185.
- Mayr, T. & Zins, Andreas H. (2009). **Acceptance of Online vs. Traditional Travel Agencies**. Anatolia. ISSN 1303-2917,2156-6909.20:, p. 164–177.
- Miller, K.D., Fabian, F. & Lin, S.J. (2009), **Strategies for online communities**, Strategic Management Journal, Vol. 30 No. 3: 305-22.
- Miller, M. (2012). **B2B digital marketing - Using the web to market directly to businesses**. Indianapolis, Indiana: Que Publishing.
- Moorman, C., G. Zaltman e R. Deshpandé (1992), “**Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations**”, Journal of marketing Research, Vol.26, No3, pp. 314-328.
- Mukherjee, A. e P. Nath (2007), “**Role of electronic trust in online retailing; A reexamination of the commitment-trust theory**”, European Journal of marketing, Vol.41, No9/10, pp. 1173.

- Nversini, A. & Masiero, L. (2014). **Selling rooms online: the use of social media and online travel agents**. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. ISSN 0959-6119.26:2, p. 272–292.
- Oliver, Richard (1997) – **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**, New York, McGraw Hill.
- Pan, B., Zhang, L. & Law, R. (2013). **The Complex Matter of Online Hotel Choice**. *Cornell Hospitality Quarterly*. ISSN 1938-9655,1938-9663.54:1, p. 74–83.
- Ranaweera, C.; Bansal, H.; McDougall, G. (2008), “**Web site satisfaction and purchase intentions: impact of personality characteristics during initial web site visit.**” *Managing Service Quality*, Vol. 18, No 4, pp. 329-348.
- Recuero, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.
- Reichheld, F., Scheffer P., (2000 a), “**E-loyalty**”, *Harvard Business Review*, Vol. 78, No 4, pp. 105-113.
- Reichheld, F., Scheffer P., (2000 b), “**Your Secret Weapon on the Web**”, *Harvard Business Review*, July-August, pp. 105-113.
- Ribbink, D., A.C.R. Van Riel, V. Liljander e S. Streukens (2004), “**Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet**”, *Managing Service Quality*, Vol.14, No6, pp.446-456.
- Rousseau, M., S. Sitkin, R. Burt e C. Camerer (1998), “**Not so Different After All: A Cross Discipline View of Trust**”, *Academy of Management Review*, Vol.23, No3, pp. 393-404.
- Ryan, D. & Jones, C. (2014). **Understanding Digital Marketing**. (3ª ed.). Kogan Page Publishers.
- Segura, M. C. (2009). **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Shemwell, D., Yavas, U., Bilgin Z. (1998), “**Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented**”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No2, pp. 155-168.
- Shergil, G.S., e Chen, Z. (2005). **Web-based shopping: consumers’ attitudes towards online shopping in New Zealand**. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 79-94.
- Sheth, J.N., Parvatiyar, A. (1995), “**Relationship marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences**”, *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol. 23, pp. 255-271.
- Singh, J.V. e D. Sirdeshmukh (2000), “**Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments**”, *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.28, No1, pp. 150-67.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh, e B. Sabol (2002), “**Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges**”, *Journal of marketing*, Vol. 66, pp. 15-37.
- Sivadas, E., J. Baker-Prewitt (2000), “**An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty**”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, No 2, pp. 73-82.
- Sousa, L. & Azevedo, L. (2010). **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos**. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Rio Branco – AC – 27 a 29 de maio 2010.
- Sparks, Beverley A. & Browning, V. (2010). **Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests’ complaints online**. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 19:7, p. 797–818.
- Szymanski, David M.; Hise, Richard (2000), “**T. E-Satisfaction: an initial examination**”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No3.
- Toh, R. S.; DeKay, C. F.; Raven, P. - **Travel Planning: Searching for and Booking Hotels on the Internet**. *Cornell Hospitality Quarterly*. ISSN 1938- 9655,1938-9663.52:4 (2011), p. 388–398.

- Torkzadeh, G. E G. Dhillon (2002), “**Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce**”, Information Systems Research, Vol.13, No2, pp. 187-204.
- Veiga Neto, A. R., Castro, F. N., Souza, S. L. B. de., Almeida, S. T. de., & Braga Junior, S. S. (2015). **Fatores Que Influenciam Os Consumidores Da Geração Z Na Compra**. Race, 14 (1), 287 – 312.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000) **A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies**. Manage. Sei, New York, v. 46, n. 2, p. 186-204, 2000.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). **Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration**. Tourism Management, 30, 123-127.
- Vieira, V., L. Slongo, “**Um modelo dos antecedentes da lealdade no comércio eletrônico**”, Revista de Administração Contemporânea, Vol.12, pp. 65-87.
- Wei, Q., Ren, M., Lei, J., & Zhang, J. (2014). **How can product text snippets benefit from online customer reviews?** PACIS.
- Winterberg, B. (2013). **Tools for Digital Age Marketing**. Journal of Financial Planning, 26 (1), 32-33.
- Ye, Q., Law, R. & Gu, B. (2009) - **The impact of online user reviews on hotel room sales**. International Journal of Hospitality Management. ISSN 02784319.28:1 (2009), P. 180–182.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L., Parasuraamn, A. (1996), “**The Behavioral Consequences of Service Quality**”, Journal of marketing, Vol.60, pp. 31-46.
- Zeithaml, V. and Bitner, M. J. (2000), **Services marketing: Integrating customer across the firm, second edition**, USA: Irwin McGraw-Hill.
- Zhang, P., Von Dran, G. M., Small, R. V. and Barcellos, S. (1999). **Websites that satisfy users: a theoretical framework for web user interface design and evaluation**. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS32).

Anexos

Anexo A - Questionário

A Influência do Booking nas Reservas de Alojamento

O presente inquérito surge no âmbito de um trabalho de investigação integrado no Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência no ISCTE – Business School. Com este questionário pretendemos recolher informações sobre um conjunto de questões relacionadas com as escolhas dos consumidores no momento de planear as suas férias e realizar as respetivas reservas de alojamento.

As respostas serão anónimas e confidenciais, tendo as informações recolhidas um fim exclusivamente académico. A sua colaboração é muito importante. O sucesso deste trabalho depende, entre outros fatores, da sua colaboração em responder a todas as perguntas e da veracidade das suas respostas.

Questões Gerais

Já utilizou a plataforma Booking?

- Sim
- Não

Com que frequência viaja?

- 1x por ano
- 2x por ano
- 3x por ano (ou mais)

Com quem viaja?

- Amigos
- Família
- Companheiro/a
- Em trabalho

Utilidade Percebida

Questões relativas à Utilidade Percebida na utilização da plataforma Booking.

Construto: Utilidade Percebida	Discordo totalmente (1)	(2)	Concordo (3)	(4)	Concordo totalmente (5)
Usando o Booking tenho autonomia e controlo sobre todo o processo de reserva de alojamento					
O Booking permite-me realizar uma reserva de alojamento rapidamente					
Usando o Booking consigo realizar rapidamente pesquisas que, de outra forma, me obrigariam a uma procura mais extensa					
Usando o Booking consigo comparar rapidamente todas as opções de alojamento disponíveis					
No geral, eu acho o Booking útil para a minha vida					

Facilidade de Uso Percebida

Questões relativas à Facilidade de Uso Percebida na utilização da plataforma Booking.

Construto: Facilidade de Uso Percebida	Discordo totalmente (1)	(2)	Concordo (3)	(4)	Concordo totalmente (5)
Eu acho fácil realizar reservas de alojamento com o Booking					
É fácil lembrar como usar o Booking					
A minha interação com o Booking é clara e compreensível					
Eu acho difícil usar o Booking					
No geral, eu acho o Booking fácil de usar					

Satisfação

Questões relativas à Satisfação para com a plataforma Booking.

Construto: Satisfação	Discordo totalmente (1)	(2)	Concordo (3)	(4)	Concordo totalmente (5)
Estou satisfeito com o desempenho global do Booking					
O Booking é uma plataforma completa e satisfaz todas as minhas necessidades de reserva de alojamento					
Estou feliz por ter descoberto a plataforma Booking					

Confiança

Questões relativas à Confiança na plataforma Booking.

Construto: Confiança	Discordo totalmente (1)	(2)	Concordo (3)	(4)	Concordo totalmente (5)
Reservo no Booking apenas quando posso cancelar a minha reserva de alojamento sem qualquer problema					
Não faço reservas no Booking se não houver garantia de devolução do dinheiro					
O serviço de apoio ao cliente do Booking é rápido e eficiente					
A informação disponibilizada pelo Booking (comentários, fotografias, etc.) corresponde à realidade					
Tenho medo de não garantir a reserva se fizer através do Booking					

Lealdade

Questões relativas à Lealdade para com a plataforma Booking.

Construto: Lealdade	Discordo totalmente (1)	(2)	Concordo (3)	(4)	Concordo totalmente (5)
Eu compreendo quando o Booking está lento, por ser uma plataforma muito utilizada					
Eu compreendo que o Booking possa, por vezes, não ter toda a informação de que necessito					
Eu compreendo quando, por vezes, o Booking falha prazos (por exemplo, no reembolso de recompensas)					

Lealdade

Questões relativas à Lealdade para com a plataforma Booking.

Construto: Lealdade	Discordo totalmente (1)	(2)	Concordo (3)	(4)	Concordo totalmente (5)
Não me importo de pagar mais para fazer a minha reserva de alojamento no Booking					
Nunca faço uma reserva de alojamento sem consultar o Booking					
O Booking é o único sítio onde faço reservas de alojamento					
Recomendo o Booking a amigos e familiares					

Atitude

Questões relativas à Atitude na utilização da plataforma Booking.

Construto: Atitude	Discordo totalmente (1)	(2)	Concordo (3)	(4)	Concordo totalmente (5)
Vou consultar sempre o Booking antes de efetuar uma reserva de alojamento					
Vou registrar o Booking nos meus <i>websites</i> preferidos para usar sempre que necessitar					
Vou sempre querer fazer as minhas reservas de alojamento no Booking					

Intenção de Uso

Questões relativas à Intenção de Uso da plataforma Booking.

Construto: Intenção de Uso	Discordo totalmente (1)	(2)	Concordo (3)	(4)	Concordo totalmente (5)
O Booking vai ser sempre a minha plataforma de eleição no momento de efetuar uma reserva de alojamento					
Prefiro fazer uma reserva de alojamento no Booking do que numa outra plataforma semelhante					
Vou utilizar regularmente o Booking no futuro					

Uso

Questões relativas ao Uso da plataforma Booking.

O Booking está ao meu dispor

- Sim
- Não

Há quanto tempo faz reservas de alojamento no Booking?

- 1 ano
- 2 anos
- 3 ou mais anos

Variáveis Demográficas

Idade

- Até 18 anos
- De 18 a 25 anos
- De 26 a 40 anos
- De 41 a 60 anos
- Mais de 61 anos

Género

- Masculino
- Feminino

Nível de Escolaridade

- Ensino Primário
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Remuneração Anual

- Até 10.000€
- De 10.001€ a 20.000€
- De 20.001€ a 30.000€
- Mais de 30.001€

Anexo B – Análise da Consistência Interna do Construto “Utilidade Percebida”

Tabela B1 - Estatística Descritiva do Construto "Utilidade Percebida"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Descriptive Statistics		
Variável	Média	Desvio Padrão
Autonomia	4.05	.790
Reserva rápida	4.60	.602
Pesquisa rápida	4.34	.781
Opções disponíveis	4.06	.914
Utilidade	4.27	.771

Tabela B2 - Matriz de Correlações do Construto "Utilidade Percebida"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Correlation Matrix					
Utilidade Percebida	Autonomia	Reserva rápida	Pesquisa rápida	Opções disponíveis	Utilidade
Autonomia	1.000	.441	.303	.320	.466
Reserva rápida		1.000	.387	.288	.470
Pesquisa rápida			1.000	.471	.492
Opções disponíveis				1.000	.470
Utilidade					1.000

Tabela B3 - Teste KMO e de Bartlett do Construto "Utilidade Percebida"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.795	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2613.885
	df	10
	Sig.	.000

Tabela B4 - Comunalidades do Construto "Utilidade Percebida"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Communalities		
	Initial	Extraction
Autonomia	1.000	.472
Reserva rápida	1.000	.500
Pesquisa rápida	1.000	.536
Opções disponíveis	1.000	.485
Utilidade	1.000	.659

Tabela B5 - Variância Total Explicada do Construto "Utilidade Percebida"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Variância Total Explicada						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.652	53.030	53.030	2.652	53.030	53.030
2	.811	16.212	69.242			
3	.604	12.083	81.325			
4	.481	9.612	90.937			
5	.453	9.063	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela B6 - Matriz de Componentes do Construto "Utilidade Percebida"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Utilidade	.812
Pesquisa rápida	.732
Reserva rápida	.707
Opções disponíveis	.696
Autonomia	.687

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Tabela B7 - Análise de Consistência Interna do Construto "Utilidade Percebida"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

Anexo C – Análise da Consistência Interna do Construto “Facilidade de Uso Percebida”

Tabela C1 - Estatística Descritiva do Construto "Facilidade de Uso Percebida"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Descriptive Statistics		
Variável	Média	Desvio Padrão
Reserva fácil	4.59	.642
Relembração	4.69	.561
Interação clara	4.56	.631
Uso fácil	4.67	.584

Tabela C2 - Matriz de Correlações do Construto "Facilidade de Uso Percebida"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Correlation Matrix				
Facilidade de Uso Percebida	Reserva fácil	Relembração	Interação clara	Uso fácil
Reserva fácil	1.000	.661	.612	.604
Relembração		1.000	.643	.614
Interação clara			1.000	.651
Uso fácil				1.000

Tabela C3 - Teste KMO e de Bartlett do Construto "Facilidade de Uso Percebida"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4024.292
	df	6
	Sig.	.000

Tabela C4 - Comunalidades do Construto "Facilidade de Uso Percebida"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Communalities		
	Initial	Extraction
Reserva fácil	1.000	.715
Relembração	1.000	.738
Interação clara	1.000	.730
Uso fácil	1.000	.710
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tabela C5 - Variância Total Explicada do Construto "Facilidade de Uso Percebida"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.892	72.312	72.312	2.892	72.312	72.312
2	.423	10.578	82.890			
3	.356	8.893	91.783			
4	.329	8.217	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Tabela C6 - Matriz de Componentes do Construto "Facilidade de Uso Percebida"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Relembração	.859
Interação clara	.855
Reserva fácil	.845
Uso fácil	.843
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Tabela C7 - Análise de Consistência Interna do Construto "Facilidade de Uso Percebida"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

Anexo D – Análise da Consistência Interna do Construto “Satisfação”

Tabela D1 - Estatística Descritiva do Construto "Satisfação"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Descriptive Statistics		
Variável	Média	Desvio Padrão
Sat. com o desempenho	4.34	.692
Sat. das necessidades	4.13	.779
Felicidade	4.41	.723

Tabela D2 - Matriz de Correlações do Construto "Satisfação"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Correlation Matrix			
Satisfação	Sat. com o desempenho	Sat. das necessidades	Felicidade
Sat. com o desempenho	1.000	.667	.636
Sat. das necessidades		1.000	.645
Felicidade			1.000

Tabela D3 - Teste KMO e de Bartlett do Construto "Satisfação"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2622.693
	df	3
	Sig.	.000

Tabela D4 - Comunalidades do Construto "Satisfação"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Communalities		
	Initial	Extraction
Sat. com o desempenho	1.000	.770
Sat. das necessidades	1.000	.777
Felicidade	1.000	.752
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tabela D5 - Variância Total Explicada do Construto "Satisfação"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.299	76.631	76.631	2.299	76.631	76.631
2	.369	12.296	88.927			
3	.332	11.073	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela D6 - Matriz de Componentes do Construto "Satisfação"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Sat. das necessidades	.881
Sat. com o desempenho	.878
Felicidade	.867

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Tabela D7 - Análise de Consistência Interna do Construto "Satisfação"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	3

Anexo E – Análise da Consistência Interna do Construto “Confiança”

Tabela E1 - Estatística Descritiva do Construto "Confiança"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Descriptive Statistics		
Variável	Média	Desvio Padrão
Reserva se cancelamento	1.58	1.308
Não reserva sem devolução	1.55	1.298
Apoio ao cliente	3.40	.892
Info realidade	3.88	.804

Tabela E2 - Matriz de Correlações do Construto "Confiança"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Correlation Matrix				
Confiança	Reserva se cancelamento	Não reserva sem devolução	Apoio ao cliente	Info realidade
Reserva se cancelamento	1.000	.613	-.069	-.019
Não reserva sem devolução		1.000	-.080	.024
Apoio ao cliente			1.000	.365
Info realidade				1.000

Tabela E3 - Teste KMO e de Bartlett do Construto "Confiança"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.501	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1295.291
	df	6
	Sig.	.000

Tabela E4 - Comunalidades do Construto "Confiança"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Communalities		
	Initial	Extraction
Reserva se cancelamento	1.000	.801
Não reserva sem devolução	1.000	.808
Apoio ao cliente	1.000	.682
Info realidade	1.000	.693
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tabela E5 - Variância Total Explicada do Construto "Confiança"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.638	40.946	40.946	1.638	40.946	40.946	1.619	40.472	40.472
2	1.347	33.663	74.610	1.347	33.663	74.610	1.366	34.138	74.610
3	.632	15.794	90.403						
4	.384	9.597	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Tabela E6 - Matriz de Componentes do Construto "Confiança"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Reserva se cancelamento	.874	
Não reserva sem devolução	.871	
Info realidade		.816
Apoio ao cliente		.770
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
a. 2 components extracted.		

Tabela E7 - Análise de Consistência Interna do Construto "Confiança"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.426	4

Anexo F – Análise da Consistência Interna do Construto “Lealdade”

Tabela F1 - Estatística Descritiva do Construto "Lealdade"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Descriptive Statistics		
Variável	Média	Desvio Padrão
Lentidão	3.33	1.080
Falta de informação	3.24	1.053
Falha de prazos	2.52	1.085
Não reserva sem consulta	3.90	1.191
Único sítio	2.73	1.394

Tabela F2 - Matriz de Correlações do Construto "Lealdade"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Correlation Matrix					
Lealdade	Lentidão	Falta de informação	Falha de prazos	Não reserva sem consulta	Único sítio
Lentidão	1.000	.442	.407	.123	.222
Falta de informação		1.000	.430	.071	.110
Falha de prazos			1.000	.093	.197
Não reserva sem consulta				1.000	.410
Único sítio					1.000

Tabela F3 - Teste KMO e de Bartlett do Construto "Lealdade"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.655
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1546.442
	df	10
	Sig.	.000

Tabela F4 - Comunalidades do Construto "Lealdade"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Communalities		
	Initial	Extraction
Lentidão	1.000	.610
Falta de informação	1.000	.653
Falha de prazos	1.000	.601
Não reserva sem consulta	1.000	.721
Único sítio	1.000	.696
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tabela F5 - Variância Total Explicada do Construto "Lealdade"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.037	40.741	40.741	2.037	40.741	40.741	1.856	37.127	37.127
2	1.243	24.868	65.609	1.243	24.868	65.609	1.424	28.482	65.609
3	.609	12.189	77.798						
4	.590	11.802	89.600						
5	.520	10.400	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Tabela F6 - Matriz de Componentes do Construto "Lealdade"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
Lentidão	.747	-.226
Falha de prazos	.724	-.277
Falta de informação	.704	-.397
Não reserva sem consulta	.414	.741
Único sítio	.536	.639
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
a. 2 components extracted.		

Tabela F7 - Matriz de Componentes Rotativa do Construto "Lealdade"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
Falta de informação	.808	
Falha de prazos	.769	.102
Lentidão	.765	.158
Não reserva sem consulta		.849
Único sítio	.166	.817
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Tabela F8 - Matriz de Componentes Transformada do Construto "Lealdade"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Component Transformation Matrix		
Component	1	2
1	.879	.477
2	-.477	.879
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		

Tabela F9 - Análise de Consistência Interna do Construto "Lealdade"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.616	5

Anexo G – Análise da Consistência Interna do Construto “Atitude”

Tabela G1 - Estatística Descritiva do Construto "Atitude"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Descriptive Statistics		
Variável	Média	Desvio Padrão
Consulta antes	4.14	1.069
Websites preferidos	3.17	1.334
Sempre aqui	3.17	1.186

Tabela G2 - Matriz de Correlações do Construto "Atitude"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Correlation Matrix			
Atitude	Consulta antes	Websites preferidos	Sempre aqui
Consulta antes	1.000	.425	.466
Websites preferidos		1.000	.592
Sempre aqui			1.000

Tabela G3 - Teste KMO e de Bartlett do Construto "Atitude"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.668	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1494.776
	df	3
	Sig.	.000

Tabela G4 - Comunalidades do Construto "Atitude"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Communalities		
	Initial	Extraction
Consulta antes	1.000	.573
Websites preferidos	1.000	.693
Sempre aqui	1.000	.727

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela G5 - Variância Total Explicada do Construto "Atitude"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.993	66.426	66.426	1.993	66.426	66.426
2	.603	20.097	86.524			
3	.404	13.476	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela G6 - Matriz de Componentes do Construto "Atitude"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Sempre aqui	.852
Websites preferidos	.833
Consulta antes	.757

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Tabela G7 - Análise de Consistência Interna do Construto "Atitude"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	3

Anexo H – Análise da Consistência Interna do Construto “Intenção de Uso”

Tabela H1 - Estatística Descritiva do Construto "Intenção de Uso"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Descriptive Statistics		
Variável	Média	Desvio Padrão
Plataforma de eleição	3.58	1.097
Preferência	3.71	1.118
Utilização futuro	3.98	.911

Tabela H2 - Matriz de Correlações do Construto "Intenção de Uso"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Correlation Matrix			
Intenção de Uso	Plataforma de eleição	Preferência	Utilização futuro
	1.000	.716	.671
Plataforma de eleição		1.000	.657
Preferência			1.000
Utilização futuro			

Tabela H3 - Teste KMO e de Bartlett do Construto "Intenção de Uso"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.735
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2980.951
	df
	3
	Sig.
	.000

Tabela H4 - Comunalidades do Construto "Intenção de Uso"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Communalities		
	Initial	Extraction
Plataforma de eleição	1.000	.807
Preferência	1.000	.796
Utilização futuro	1.000	.761
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tabela H5 - Variância Total Explicada do Construto "Intenção de Uso"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.363	78.756	78.756	2.363	78.756	78.756
2	.354	11.806	90.562			
3	.283	9.438	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Tabela H6 - Matriz de Componentes do Construto "Intenção de Uso"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Plataforma de eleição	.898
Preferência	.892
Utilização futuro	.872
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Tabela H7 - Análise de Consistência Interna do Construto "Intenção de Uso"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	3

Anexo I – Análise da Consistência Interna do Construto “Uso”

Tabela I1 - Estatística Descritiva "Uso" x "Intenção de Uso"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Estatística Descritiva								
Intenção de Uso	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 ano	282	3.5615	.85919	.05116	3.4608	3.6622	1.33	5.00
2 anos	470	3.7638	.87762	.04048	3.6843	3.8434	1.33	5.00
3 ou mais anos	1321	3.7954	.95174	.02619	3.7440	3.8467	1.00	5.00
Total	2073	3.7564	.92610	.02034	3.7165	3.7963	1.00	5.00

Tabela I2 - ANOVA (Teste à Igualdade de Médias de "Uso" para os Vários Escalões Etários)

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

ANOVA					
Intenção de Uso	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.747	2	6.373	7.477	.001
Within Groups	1764.342	2070	.852		
Total	1777.089	2072			

Tabela I3 - Teste Tukey HSD para Comparações Múltiplas “Intenção de Uso”

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Multiple Comparisons							
Intenção de Uso	(I) Tempo_Utilizacao	(J) Tempo_Utilizacao	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	1 ano	2 anos	-.20236 [*]	.06954	.010	-.3655	-.0393
		3 ou mais anos	-.23389 [*]	.06056	.000	-.3759	-.0919
	2 anos	1 ano	.20236 [*]	.06954	.010	.0393	.3655
		3 ou mais anos	-.03153	.04959	.800	-.1478	.0848
	3 ou mais anos	1 ano	.23389 [*]	.06056	.000	.0919	.3759
		2 anos	.03153	.04959	.800	-.0848	.1478

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela I4 - Estatística Descritiva do Construto "Intenção de Uso" por Categoria da Variável "Disponível"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Group Statistics					
	Disponível	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Intenção de Uso	Não	11	2.7273	1.47436	.44454
	Sim	2062	3.7619	.91979	.02026

Tabela I5 - Teste T para a Igualdade de Médias do Construto "Intenção de Uso" por Categoria da Variável "Dispor"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Intenção de Uso	Equal variances assumed	8.429	.004	-3.707	2071	.000	-1.03461	.27912	-1.58199	-.48723	
	Equal variances not assumed			-2.325	10.042	.042	-1.03461	.44500	-2.02557	-.04365	

Anexo J – Impacto da “Idade” na “Utilidade Percebida”

Tabela J1 - Estatística Descritiva "Idade" x "Utilidade Percebida"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Descriptives								
Utilidade Percebida	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Até 18 anos	36	-.4511304	1.08384562	.18064094	-.8178510	-.0844098	-3.56680	1.28347
De 18 a 25 anos	1384	.0099635	.98197219	.02639558	-.0418162	.0617432	-5.50908	1.28347
De 26 a 40 anos	576	.0314536	1.01226518	.04217772	-.0513876	.1142947	-3.63394	1.28347
De 41 a 60 anos	77	-.2034550	1.12908611	.12867130	-.4597261	.0528161	-5.50908	1.28347
Total	2073	0.00E+00	1.00000000	.02196344	-.0430727	.0430727	-5.50908	1.28347

Tabela J2 - Teste à Igualdade de Variâncias "Idade" x "Utilidade Percebida”

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.321	3	2069	.810

Tabela J3 - ANOVA (Teste à Igualdade de Médias de "Utilidade Percebida" para os Vários Escalões Etários)

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

ANOVA					
Utilidade Percebida	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.221	3	3.740	3.755	.011
Within Groups	2060.779	2069	.996		
Total	2072.000	2072			

Tabela J4 - Teste Tukey HSD para Comparações Múltiplas “Utilidade Percebida”

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Multiple Comparisons							
Utilidade Percebida	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Até 18 anos	De 18 a 25 anos	-.46109389 [*]	.16848464	.032	-.8942882	-.0278996
		De 26 a 40 anos	-.48258394 [*]	.17145441	.025	-.9234139	-.0417540
		De 41 a 60 anos	-.24767536	.20150139	.608	-.7657597	.2704090
	De 18 a 25 anos	Até 18 anos	.46109389 [*]	.16848464	.032	.0278996	.8942882
		De 26 a 40 anos	-.02149006	.04948621	.973	-.1487251	.1057450
		De 41 a 60 anos	.21341853	.11685496	.261	-.0870296	.5138667
	De 26 a 40 anos	Até 18 anos	.48258394 [*]	.17145441	.025	.0417540	.9234139
		De 18 a 25 anos	.02149006	.04948621	.973	-.1057450	.1487251
		De 41 a 60 anos	.23490859	.12109757	.212	-.0764479	.5462650
	De 41 a 60 anos	Até 18 anos	.24767536	.20150139	.608	-.2704090	.7657597
		De 18 a 25 anos	-.21341853	.11685496	.261	-.5138667	.0870296
		De 26 a 40 anos	-.23490859	.12109757	.212	-.5462650	.0764479

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Anexo K – Impacto da “Idade” na “Facilidade de Uso Percebida”

Tabela K1 - Estatística Descritiva "Idade" x "Facilidade de Uso Percebida"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Descriptives								
Facilidade de Uso Percebida	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Até 18 anos	36	-.2965447	.92208848	.15368141	-.6085345	.0154452	-2.21915	.71713
De 18 a 25 anos	1384	.0097520	.99925746	.02686021	-.0429392	.0624431	-6.55907	.71713
De 26 a 40 anos	576	.0404424	.97410544	.04058773	-.0392759	.1201607	-5.21118	.71713
De 41 a 60 anos	77	-.3391681	1.16184085	.13240405	-.6028736	-.0754626	-5.13712	.71713
Total	2073	0,00E+00	1.00000000	.02196344	-.0430727	.0430727	-6.55907	.71713

Tabela K2 - Teste à Igualdade de Variâncias "Idade" x "Facilidade de Uso Percebida”

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.995	3	2069	.394

Tabela K3 - ANOVA (Teste à Igualdade de Médias de "Facilidade de Uso Percebida" para os Vários Escalões Etários)

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

ANOVA					
Facilidade de Uso Percebida	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,097	3	4,366	4,387	0,004
Within Groups	2058,903	2069	0,995		
Total	2072	2072			

Tabela K4 - Teste Tukey HSD para Comparações Múltiplas "Facilidade de Uso Percebida"

Fonte: Autor com recurso aos outputs do SPSS

Multiple Comparisons							
Facilidade de Uso Percebida	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Até 18 anos	De 18 a 25 anos	-.30629664	.16840794	.265	-.7392937	.1267005
		De 26 a 40 anos	-.33698706	.17137635	.201	-.7776163	.1036422
		De 41 a 60 anos	.04262345	.20140965	.997	-.4752251	.5604719
	De 18 a 25 anos	Até 18 anos	.30629664	.16840794	.265	-.1267005	.7392937
		De 26 a 40 anos	-.03069042	.04946368	.926	-.1578675	.0964867
		De 41 a 60 anos	.34892009 [*]	.11680176	.015	.0486087	.6492315
	De 26 a 40 anos	Até 18 anos	.33698706	.17137635	.201	-.1036422	.7776163
		De 18 a 25 anos	.03069042	.04946368	.926	-.0964867	.1578675
		De 41 a 60 anos	.37961051 [*]	.12104244	.009	.0683958	.6908252
	De 41 a 60 anos	Até 18 anos	-.04262345	.20140965	.997	-.5604719	.4752251
		De 18 a 25 anos	-.34892009 [*]	.11680176	.015	-.6492315	-.0486087
		De 26 a 40 anos	-.37961051 [*]	.12104244	.009	-.6908252	-.0683958

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.