



Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

A adopção do canal *online* para a compra de produtos turísticos em Portugal

Paulo Jorge Mota Catarino

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão dos Sistemas de Informação

Orientador(a):
Professor Doutor Paulo Rita, Professor Associado,
ISCTE IUL

Co-orientador(a):
Professor Doutor Tiago Oliveira, Professor Auxiliar Convidado,
ISEGI - UNL

Julho, 2012

À minha filha Inês, a minha vida, o meu mundo...

AGRADECIMENTOS

No final desta etapa da minha vida não posso deixar de agradecer a um conjunto de pessoas que contribuíram, em grande parte, para a conclusão deste trabalho.

À Andreia, como companheira, amiga e à minha filha Inês por todo o tempo que não passei convosco. Apesar desta ausência, sempre me apoiaram e me deram todas as condições para terminar este trabalho.

Aos meus pais, pelo apoio constante e motivação que me deram. Ao meu pai pelos exemplos que me transmitiu. Sem dúvida a minha grande referência.

Aos meus sogros, e segundos pais, pela motivação, carinho e apoio que sempre me deram.

Ao meu orientador, o Professor Paulo Rita, pelo incentivo, disposição e pela sua capacidade incrível de transmitir os seus conhecimentos, conselhos e contribuições críticas ao trabalho desenvolvido.

Por último, e não menos importante, ao meu co-orientador, o Professor Tiago Oliveira, pela sua enorme disponibilidade e amizade. Ao longo deste trabalho foi a minha voz, inconsciente, que me deu força para nunca desistir.

A todos vocês o meu imenso obrigado!

RESUMO

O Turismo é um dos mais importantes sectores na economia nacional. Segundo o relatório *Travel & Tourism Economic Impact do World Travel Tourism Council (WTTC, 2010)*, o Turismo representa cerca de 14,4% do Produto Interno Bruto (PIB) e é responsável por 18,8% do emprego, comprovando a importância deste sector em Portugal. De acordo com este mesmo estudo, a contribuição do Turismo para o PIB nacional poderá situar-se nos 16,9% em 2020. Estes valores associados a um dinamismo que se tem verificado nos últimos anos à escala mundial justificam a atenção que tem sido dada a este sector de actividade económica pelas autoridades nacionais.

As tecnologias dão um contributo importante ao sector do turismo, sendo a elaboração de pacotes diversificados e concebidos para segmentos específicos, um bom exemplo da aplicação das tecnologias neste sector. O desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) permitiu antecipar o aparecimento de novos conceitos de negócios de turismo que melhoraram a eficácia e a eficiência dos modelos actuais.

Explicar a aceitação individual e uso das novas tecnologias de informação é uma das áreas de investigação mais maduras na literatura dos Sistemas de Informação (Hu *et al*, 1999). Assente nos modelos de aceitação tecnológica, nomeadamente na Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT; Venkatesh *et al* 2003), este trabalho propõe um modelo conceptual, adicionando ao modelo UTAUT dois novos constructos: *Satisfação com o Sistema* e *Percepção de Risco*. O objectivo principal é explicar quais os factores que influenciam a intenção comportamental para usar uma tecnologia e uso da tecnologia no contexto do comércio electrónico, nomeadamente na aquisição de produtos turísticos em Portugal.

A existência de poucos estudos e artigos publicados nesta área em Portugal, a relevância, o interesse e principalmente, a actualidade desta temática aliada à curiosidade sobre a situação actual em Portugal, são as principais razões para a elaboração deste trabalho.

Este trabalho de investigação poderá contribuir para o melhor conhecimento do perfil dos utilizadores que compram produtos turísticos *online*. No caso das empresas, estas podem aplicar esse conhecimento na potenciação do seu negócio.

ABSTRACT

Tourism is one of the most important sectors in the national economy. According to the report *Travel & Tourism Economic Impact of the World Travel Tourism Council (WTTC, 2010)*, Tourism represents about 14.4% of Gross Domestic Product (GDP) and is responsible for 18.8% of employment, highlighting the importance of this sector in Portugal. According to this same study, the contribution of tourism to national GDP could be 16.9% in 2020. These values associated with a dynamic growth that has been evident over the last years justify the attention that has been given to this sector of the economy by national authorities.

The technologies provide an important contribution to the tourism sector. The development of diversified and target specific packages for different segments, is a good example of the application of technologies in this sector. The development of information and communication technologies (ICT) enabled the anticipation of new emerging concepts of tourism businesses that have improved the efficiency and effectiveness of current models.

Understanding individual acceptance and use of information technology is one of the most mature fields of information systems research. Based on technology acceptance models, including the *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT; Venkatesh et al. (2003))*, this research work proposes a conceptual model with two new constructs: **System Satisfaction** and **Perceived Risk**. Our main goal is to explain critical factors and contingencies related to the prediction of behavioral intention to use a technology and technology use in an e-commerce context, particularly in shopping online for tourism products in Portugal.

The existence of few studies and articles published about this thematic on the Portuguese context, relevance, interest and especially the timeliness of this theme combined with curiosity regarding the current situation in Portugal are the main reasons for the development of this work.

This research work can contribute to a better understanding of the profile of users who buy tourism products and services online. For enterprises, this knowledge can be applied in the empowerment of their business.

ÍNDICE GERAL

| | |
|--|----------|
| Agradecimentos..... | II |
| Resumo..... | III |
| Abstract | IV |
| Índice de Figuras | VII |
| Índice de Tabelas..... | VIII |
| Índice de Gráficos | IX |
| Lista de Acrónimos | X |
| | |
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 Enquadramento e Fundamentação do Estudo..... | 1 |
| 1.2 Principais Objectivos da Investigação..... | 3 |
| 1.3 Justificação e Formulação dos Problemas da Investigação | 4 |
| 1.4 Estrutura da Dissertação | 5 |
| | |
| 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 7 |
| 2.1 A evolução do Turismo | 7 |
| 2.2 O impacto das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no Turismo.... | 9 |
| 2.2.1 Internet | 9 |
| 2.2.2 A Internet em Portugal | 11 |
| 2.2.3 A WEB 2.0 | 12 |
| 2.3 Caracterização do Comercio electrónico..... | 14 |
| 2.3.1 Vantagens e desvantagens do comércio electrónico | 15 |
| 2.3.2 O comércio electrónico em Portugal..... | 16 |
| 2.4 Modelos de aceitação das Novas Tecnologias | 19 |
| 2.4.1 Theory of Reasoned Action (TRA)..... | 20 |
| 2.4.2 Innovation Diffusion Theory (IDT) | 22 |
| 2.4.3 Theory of Planned Behavior (TPB) | 24 |
| 2.4.4 Technology Acceptance Model (TAM)..... | 25 |
| 2.4.5 Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)..... | 29 |
| 2.4.6 Motivation Model (MM)..... | 30 |
| 2.4.7 Model of PC Utilization (MPCU) | 31 |
| 2.4.8 Social Cognitive Theory (SCT)..... | 32 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 2.4.9 | Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) | 34 |
| 2.4.10 | Revisão bibliográfica de estudos relacionados com a Adopção das novas tecnologias..... | 36 |
| 3. | MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO..... | 39 |
| 3.1 | Modelo Conceptual | 39 |
| 3.2 | Hipóteses de Investigação | 42 |
| 4. | METODOLOGIA..... | 49 |
| 4.1 | Método e descrição do processo de recolha dos dados | 52 |
| 5. | RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO | 53 |
| 5.1 | Informação sobre a amostra..... | 53 |
| 5.2 | Descrição dos dados e análise das Hipóteses testadas..... | 57 |
| 5.2.1 | Modelo de Equações Estruturais | 57 |
| 5.2.2 | Efeitos Moderadores | 64 |
| 6. | DISCUSSÃO DE RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES | 67 |
| 6.1 | Contribuições Teóricas | 67 |
| 6.2 | Contribuições Empresariais..... | 70 |
| 6.3 | Limitações e Trabalhos Futuros | 70 |
| 7. | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 73 |
| 8. | ANEXOS | 73 |

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo 2. Revisão Bibliográfica

| | |
|---|----|
| Figura 2.3-1 Tipos de Comércio Electrónico | 15 |
| Figura 2.3-2. Segmentação por categorias de produtos | 18 |
| Figura 2.4-1. Modelo da Teoria da Acção Racional | 21 |
| Figura 2.4-2. Variáveis que determinam a Taxa de Adopção de Inovações | 23 |
| Figura 2.4-3. Modelo da Teoria do Comportamento Planeado..... | 25 |
| Figura 2.4-4. Modelo da aceitação de tecnologia (TAM) | 26 |
| Figura 2.4-5. Extensão do Modelo da Aceitação da Tecnologia (TAM2)..... | 27 |
| Figura 2.4-6. Modelo da Aceitação da Tecnologia 3 (TAM3)..... | 28 |
| Figura 2.4-7. Modelo Combinado TAM/TPB..... | 29 |
| Figura 2.4-8. Model of PC Utilization (MPCU) | 31 |
| Figura 2.4-9. Determinismo Recíproco..... | 32 |
| Figura 2.4-10. Teoria Social Cognitiva adaptada ao contexto das TI..... | 33 |
| Figura 2.4-11. Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia | 35 |

Capítulo 3. Modelo conceptual e hipóteses de investigação

| | |
|--|----|
| Figura 3.1-1. Modelo conceptual proposto para a adopção da compra de viagens <i>online</i> | 40 |
|--|----|

Capítulo 5. Resultados da investigação

| | |
|--|----|
| Figura 5.2-1 - Modelo estimado | 61 |
| Figura 5.2-2 - Modelo estimado sem variáveis moderadoras | 62 |
| Figura 5.2-3 - Modelos estimados por segmento | 65 |

ÍNDICE DE TABELAS

Capítulo 2. Revisão Bibliográfica

| | |
|---|----|
| Tabela 2.2-1 - Evolução da utilização da Internet..... | 11 |
| Tabela 2.3-1 - Vantagens e desvantagens do Comércio Electrónico | 15 |
| Tabela 2.3-2 - Indivíduos entre 16 e 74 anos que deixaram de realizar actividades na Internet por preocupações com segurança (%)..... | 17 |
| Tabela 2.4-1 - Estudos relacionados com a adopção das novas tecnologias..... | 36 |

Capítulo 3. Modelo conceptual e hipóteses de investigação

| | |
|--|----|
| Tabela 3.1-1 - Lista de constructos utilizados e a sua definição | 41 |
|--|----|

Capítulo 4. Metodologia

| | |
|---|----|
| Tabela 4.-1 - Lista de constructos e itens que irão ser utilizados no suporte ao Modelo Conceptual..... | 49 |
|---|----|

Capítulo 5. Resultados da investigação

| | |
|--|----|
| Tabela 5.2-1- Loadings do PLS para os itens apresentados..... | 58 |
| Tabela 5.2-2 - Confiabilidade composta (<i>composite reliability</i> - CR), variância média extraída (<i>average variance extracted</i> - AVE) e <i>alphas de Cronbach</i> | 59 |
| Tabela 5.2-3 – Raiz quadrada da AVE e correlações entre as variáveis latentes..... | 59 |
| Tabela 5.2-4 - PLS Loadings e Cross-Loadings dos Itens | 60 |
| Tabela 5.2-5 - Comparação de resultados entre o modelo UTAUT e o modelo proposto..... | 63 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Capítulo 2. Revisão Bibliográfica

| | |
|--|----|
| Gráfico 2.2-1 - Crescimento do nº de utilizadores de Internet (%) 2000-2011..... | 10 |
| Gráfico 2.2-2 - Taxa de Penetração da Internet e Percentagem de utilizadores 2000-2011 | 10 |
| Gráfico 2.2-3 - Evolução do acesso às TIC nos agregados domésticos, 2006-2011 (%)...... | 12 |
| Gráfico 2.3-1 - Indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam comércio electrónico através da Internet, 2006-2011 (%) | 16 |

Capítulo 5. Resultados da investigação

| | |
|---|----|
| Gráfico 5.1-1 - Composição da amostra por Género | 54 |
| Gráfico 5.1-2 - Composição da amostra por Escalão Etário | 54 |
| Gráfico 5.1-3 - Composição da amostra por Estado Civil | 55 |
| Gráfico 5.1-4 - Composição da amostra por Instrução Escolar | 55 |
| Gráfico 5.1-5 - Composição da amostra por Situação Profissional | 56 |
| Gráfico 5.1-6 - Composição da amostra por Rendimento Mensal Líquido | 56 |

LISTA DE ACRÓNIMOS

| | |
|------------------|--|
| AJAX | Asynchronous JavaScript and XML (Extensible markup language) |
| AIEST | Association Internationale d'experts Scientifiques du Tourisme |
| ANACOM | Autoridade Nacional de Comunicações |
| B2A | Business-to-Administration |
| B2B | Business-to-Business |
| B2C | Business-to-Consumer |
| C2A | Consumer-to-Administration |
| C2C | Consumer-to-Consumer |
| C-TAM-TPB | Modelo Combinado TAM/TPB |
| CE | Comércio Electrónico |
| CERN | Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear |
| CSS | Cascading Style Sheets |
| EARN | European Academic Research Network |
| EDI | Electronic Data Interchange |
| EUnet | European Network |
| FCCN | Fundação para a Computação Científica Nacional |
| HTML | Hypertext Markup Language |
| IDT | Teoria da Difusão da Inovação |
| INE | Instituto Nacional de Estatística |
| ISP | Internet Service Provider |
| IWS | Internet World Stats |
| MM | Modelo Motivacional |
| MPCU | Modelo da Utilização de Computadores Pessoais |
| ONU | Organização das Nações Unidas |
| OWL | Web Ontology Language |
| PIB | Produto Interno Bruto |
| PME | Pequenas e Médias Empresas |
| PUUG | Portuguese Unix User Group |
| RCCN | Rede da Comunidade Científica Nacional |
| RDF | Resource Description Framework |

| | |
|----------------|---|
| RTCS | Rede de Ciência, Tecnologia e Sociedade |
| RSS | Really Simple Syndication |
| SCT | Teoria Social Cognitiva |
| SDN | Sociedade das Nações Unidas |
| TAM | Modelo da Aceitação de Tecnologia |
| TAM2 | Extensão do Modelo de Aceitação de Tecnologia |
| TAM3 | Modelo da Aceitação da Tecnologia 3 |
| TCP/IP | Transmission Control Protocol / Internet Protocol |
| TIC | Tecnologias da Informação e Comunicação |
| TI | Tecnologias de Informação |
| TPB | Teoria do Comportamento Planeado |
| TRA | Teoria da Acção Racional |
| UTAUT | Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia |
| UTAUT2 | Extensão da Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia |
| VAN | Value Added Networks |
| W3C | World Wide Web Consortium |
| WCAG | Web Content Accessibility Guidelines |
| WTO | World Tourism Organization |
| WTTC | World Travel & Tourism Council |
| WWW | World Wide Web |
| XHTML | eXtensible HyperText Markup Language |
| XML | eXtensible Markup Language |
| XML-RPC | eXtensible Markup Language - Remote Procedure Call |

CAPITULO 1. INTRODUÇÃO

Este capítulo tem por objectivo apresentar um sumário do trabalho de investigação realizado. Assim, começamos por apresentar o enquadramento e fundamentação do estudo efectuado, de seguida serão referidos os principais objectivos que nos propomos atingir. O capítulo encerra com a justificação e formulação dos problemas de investigação, elencando os principais contributos que se pretende atingir, quer ao nível teórico, quer ao nível empresarial. Por fim, indica-se a estrutura da dissertação.

1.1 Enquadramento e Fundamentação do Estudo

O sector do turismo é um dos sectores industriais com maior potencial de sustentabilidade, medido pela capacidade de atingir crescimento económico com o mínimo impacto ecológico (McIntosh,2003).

Em Portugal é o sector económico mais importante e é aquele que detém, a prazo, as melhores perspectivas de crescimento e desenvolvimento. É igualmente um dos sectores considerados estratégicos para a economia nacional, sendo constituído maioritariamente por Pequenas e Médias Empresas (PME's).

Este sector, sobretudo nas últimas duas décadas, tem vindo a sofrer profundas alterações decorrentes do impacto dos factores de mudança civilizacional, como por exemplo, a globalização/mundialização da economia; a produção constante de novos conhecimentos técnicos e científicos; a introdução permanente de novas tecnologias nas mais diversas áreas de negócio; o desenvolvimento das telecomunicações e o advento da Sociedade de Informação. O maior desafio para as empresas deste sector é, sem dúvida, os constantes avanços tecnológicos. Este factor torna o mercado mais competitivo e complexo. Em resultado dessa complexidade, as empresas são, cada vez mais, forçadas a desenvolver estratégias que visem a redução de custos, aumentando a sua competitividade e eficácia num mercado, em contínua globalização. Estas mudanças exigem às empresas novas posturas, tais como a flexibilidade para se adaptarem às constantes mudanças e exigências dos mercados, a capacidade de inovação nunca perdendo de vista a satisfação dos seus clientes. (Varajão, 2002).

Na última década, com a internet, muitos sectores económicos mudaram radicalmente. No caso do turismo, esta tecnologia trouxe impactos positivos e negativos. Do ponto de vista positivo, esta tecnologia possibilitou a criação de canais de distribuição mais eficientes e a eliminação de intermediários. Do ponto de vista negativo, o maior impacto verificado foi a redução da fidelização dos clientes. Para colmatar este aspecto negativo é imperativo conhecer os utilizadores que fazem compras *online*, criando um vínculo forte no seu relacionamento e, sobretudo, perceber quais os factores que influenciam as suas intenções de compra *online*.

Esta necessidade de conhecimento leva-nos ao conceito de Marketing Relacional (MR). Para Pereira (2008) “a filosofia subjacente aos negócios na Web tornam a fidelização e retenção de clientes mais importante que nunca, o que reforça a ideia que o marketing relacional, cujo principal papel é criar, desenvolver, e manter relacionamentos com base na confiança, se torna um verdadeiro imperativo nos mercados electrónicos”. Para a mesma autora, ainda são poucas as empresas que garantem o sucesso no que respeita à fidelização dos seus clientes num contexto *online* (Pereira, 2008:4).

A evolução das TIC e sobretudo o crescimento exponencial da utilização da Internet possibilitaram o desenvolvimento, sem precedentes, do Comércio Electrónico (CE), tornando-o num dos pilares da sociedade de informação. A Internet apresenta-se como um poderoso veículo de negócios, sendo que, cada vez mais olhamos para a Internet como uma enorme rede comercial. Esta rede oferece vantagens muito importantes, nomeadamente, permite às empresas realizar negócios em qualquer parte do mundo. Permite ainda, com investimentos reduzidos, abrir lojas “virtuais” disponibilizando produtos ou serviços 24 horas por dia. Existem cada vez mais empresas que complementam o seu negócio com uma vertente electrónica. No caso das agências de viagens em Portugal, ainda são poucas aquelas que se dedicam exclusivamente às vendas *online*. No caso dos consumidores, devido à redução das cadeias de distribuição, os preços apresentados nas lojas virtuais são normalmente mais baratos comparados com as habituais lojas físicas (ANACOM, 2004).

Este tipo de inovações, guiadas pelas Tecnologias de Informação, em que o CE faz parte, passam por um período de reconhecimento e aceitação até se encontrarem perfeitamente enraizadas nos hábitos da população. A aceitação e a utilização das Tecnologias da

Informação é uma das áreas mais investigadas na comunidade científica (Venkatesh, 2000). Em resultado dessa investigação, surgiram inúmeros modelos e teorias que explicam os determinantes da aceitação das novas tecnologias. Neste trabalho de investigação é proposto um modelo conceptual da aceitação do canal *online* para a aquisição de produtos turísticos tendo por base a Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT) de Venkatesh *et al.*(2003).

1.2 Principais Objectivos da Investigação

As TIC e o turismo são dois dos motivadores mais dinâmicos da economia global emergente (Kim *et al.*, 2011). Tanto o turismo como as TIC oferecem, cada vez mais, oportunidades estratégicas e ferramentas poderosas para o crescimento económico. Hoje, as empresas vêm a Internet como um veículo poderoso para a divulgação dos seus produtos, e claro está, para o fomento das vendas que daí advém. As transacções *online* estão a originar uma nova Era para a indústria do turismo, que terá de rapidamente se adaptar para implementar as melhores práticas comerciais. A Internet, juntamente com a implementação de práticas inovadoras de negócios, desempenha um papel fundamental no desenvolvimento do CE (Liao & Shi, 2009).

O objectivo deste trabalho de investigação é propor um modelo conceptual que identifique quais os factores que influenciam a adopção da compra de produtos turísticos *online* no contexto português. Para atingir este objectivo foram analisados diferentes modelos de adopção das novas tecnologias existentes na literatura, dos quais seleccionamos aquele que nos parece mais abrangente e mais explicativo da temática em investigação.

Assim, o nosso modelo proposto utiliza, como referencial teórico, a *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, ao qual foram adicionados dois novos constructos: *Satisfação com o Sistema* e *Risco Percebido*. O modelo UTAUT baseia-se nas similaridades conceptuais e empíricas de oito modelos na área da aceitação de tecnologias de Informação amplamente testados pela comunidade científica.

Como resultado desta investigação, esperamos que, o modelo conceptual proposto identifique quais os factores que influenciam a adopção da compra de produtos turísticos *online* no contexto português.

1.3 Justificação e Formulação dos Problemas da Investigação

Este trabalho de investigação pretende contribuir para o desenvolvimento das áreas científicas do Marketing e dos Sistemas de Informação. Para além desse contributo, adicionalmente é esperado ficar a conhecer-se melhor o perfil dos consumidores, permitindo aos gestores das empresas que comercializam produtos turísticos aplicar esse conhecimento na potenciação do seu negócio, contribuindo dessa forma para o crescimento desta actividade em Portugal.

Através da análise dos factores que influenciam a adopção da compra de produtos turísticos *online*, pretende-se, igualmente, identificar quais as variáveis determinantes para a satisfação dos consumidores e, sobretudo, o que os leva a tornarem-se fieis a um determinado website e/ou empresa. Com este conhecimento, os gestores ligados a este sector de actividade podem decidir a melhor estratégia para o crescimento do seu negócio.

Apesar da relevância desta temática, sobretudo o impacto do comércio electrónico no relacionamento das empresas com os seus clientes, a verdade é que existem de poucos estudos e artigos publicados em revistas científicas de referência, nomeadamente, no contexto Português. Assim, a relevância, o interesse e, principalmente a actualidade desta temática aliada à curiosidade sobre a situação actual em Portugal, são as principais razões para a elaboração deste trabalho.

A partir da hipótese genérica inicialmente formulada: “O canal *online* para a aquisição de produtos turísticos traz benefícios para os consumidores em comparação com outras formas de aquisição”, foram identificados os problemas de investigação:

- Identificar quais os factores que influenciam a adopção da compra de produtos turísticos *online*;
- Identificar perfil dos consumidores que utilizam o canal *online* para a aquisição de produtos turísticos.

1.4 Estrutura da Dissertação

O presente trabalho de investigação é composto por seis capítulos. O primeiro capítulo compreende a temática do trabalho, ou seja quais os objectivos da investigação e a descrição do método utilizado.

O segundo capítulo contém a revisão bibliográfica e enquadramento teórico do objecto de investigação, apresentando, inicialmente, uma síntese da evolução do Turismo, o impacto das TIC neste sector e os conceitos inerentes ao comércio electrónico. De seguida é realizada uma análise de outras fontes de informação, nomeadamente dados estatísticos nacionais e estrangeiros. Após este enquadramento teórico foi realizado um levantamento dos principais modelos de adopção das novas tecnologias amplamente estudados na literatura, com especial enfoque nos modelos que estão na base da Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT) de Venkatesh *et al.*(2003), sendo este modelo o nosso referencial teórico.

O terceiro capítulo apresenta o quadro conceptual e o trabalho empírico e analítico desenvolvido, ou seja é descrito modelo conceptual proposto, fundamentando os constructos utilizados. Por fim, são apresentadas e enumeradas e as hipóteses de investigação de suporte a este trabalho de investigação.

No quarto capítulo aborda-se a metodologia utilizada nesta investigação, apresentado a lista de constructos e itens utilizados no questionário. Por último é explicado o método de recolha dos dados.

No quinto capítulo são apresentados os resultados desta investigação. O capítulo inicia-se com a informação sobre a amostra e identificação de perfis de consumidores, e termina com a descrição dos dados e a análise das hipóteses de investigação testadas.

No sexto capítulo são apresentadas as conclusões, as limitações e as propostas de desenvolvimentos futuros.

CAPITULO 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 A evolução do Turismo

Desde há milhões de anos que o homem “viaja”, primeiramente como uma necessidade intrínseca à sua sobrevivência, deambulando de lugar em lugar em busca de alimento, ou motivado por fuga a guerras, epidemias ou ainda motivado por questões religiosas (Silvano, 2006). Desde os mais antigos registos até às mais actuais formas de documentar a história, temos expostos vários motivos que obrigavam o homem a deslocar-se.

O povo grego foi uma das culturas mais direccionada para as viagens. *Pausanias* (geógrafo e viajante grego) escreveu “Descrição da Grécia”, que pode ser considerado como o primeiro guia turístico, indicando os diversos caminhos, estátuas, túmulos, ruas, templos, estádios, teatros, entre outros. As viagens por meio de estradas, ligando as cidades interiores aos portos, eram bastante cansativas, pelo que começaram, então, a surgir hospedarias, bastante precárias, ao longo destas estradas e nos portos. Para muitos autores, a 1ª fase da História do Turismo inicia-se neste preciso momento.

Com os Descobrimentos, e mais tarde com a Reforma Protestante, já no século XVI, iniciou-se uma nova Era de curiosidade e exploração que culminou com a popularidade do *Grand Tour*. Este conceito atinge o auge no século XVIII e os seus objectivos eram essencialmente educacionais. Era restrito, principalmente, aos jovens ingleses dos mais altos estratos sociais, onde estes deveriam completar o seu percurso académico com uma viagem pela Europa Continental. Essa viagem tinha uma duração de três anos e o seu itinerário cobria os principais centros culturais incluídos no triângulo Amesterdão - Paris - Roma e, mais tarde, também as principais estâncias balneares e termas (Baum, 1996; Foster, D.L. 1992). Os jovens que faziam o *Grand Tour* eram apelidados de “tourists”

Com a expansão dos caminhos-de-ferro na Europa e o crescimento das empresas ferroviárias existia um problema que colocava em risco o desenvolvimento e a qualidade da actividade turística: os horários e as tarifas eram muito complexos e as acomodações económicas eram muito limitadas. Aproveitando esta oportunidade de mercado, Thomas Cook, considerado o

primeiro agente de viagens do mundo, alugou, em 1841, um comboio para os participantes de um congresso antialcoólico entre as cidades de Liecester e Loughborough em Inglaterra. Apesar de ser ter sido um fracasso comercial, é considerado um enorme sucesso na óptica da criação do primeiro pacote turístico, visto que se comprovou a enorme potencialidade que este negócio poderia trazer. Em 1851 fundou a “*Thomas Cook and Son*”, a primeira agência de viagens registada no mundo.

A primeira década do século XX caracterizou-se por transformações e inovações que alteraram profundamente os modos de vida: a invenção do telégrafo e do telefone, o alargamento da rede de caminhos-de-ferro, a extensão das redes de estradas, o grande desenvolvimento industrial, que todos conduzem a uma maior democratização das sociedades e a novos conceitos de vida. Talvez a maior mudança prende-se com a redução do tempo de trabalho, alcançando-se o direito ao repouso semanal surgindo o conceito de lazer. Joffre Dumazedier, sociólogo francês, retracts a evolução do lazer: “A diminuição da duração do trabalho iria desenvolver-se, aos poucos, na classe operária, uma aspiração pelo lazer, mais ampla e também mais profunda. Em 1891, as reivindicações operárias conseguiram a votação de uma lei limitando em onze horas a duração quotidiana de trabalho de mulheres e crianças. Em 1906, pela primeira vez, numa manifestação realizada no dia 1º de Maio, a palavra de ordem era: “jornada de oito horas” (Joffre Dumazedier, 2001:265). Neste contexto, o turismo transforma-se num fenómeno da sociedade, influenciando o comportamento das pessoas e começa a alcançar uma dimensão económica sem precedentes.

O **turismo de massas** nasceu à luz de todo um conjunto de factores favoráveis ao seu crescimento exponencial, definindo-se como “um turismo colectivo e acessível a uma parte significativa da população dos países industrializados. Um turismo reivindicado, institucionalizado, produzido e de consequências significativas a nível social, cultural, espacial, económico, político e ambiental” (Joaquim, 1994:13).

As principais particulares do turismo de massas assentam no facto de este ser estandardizado; inflexível (vendido em pacotes / packages); produzido em massa; submetido a técnicas de marketing dirigido a uma clientela indiferenciada, e que consome indiferenciadamente (Figueira, 1998).

2.2 O impacto das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no Turismo

As TIC desempenham um papel fundamental no desenvolvimento de uma sociedade do conhecimento e informação. A Internet é a peça que mais tem contribuído para o desenvolvimento do turismo. A WTO afirmou que a chave do sucesso da Internet prende-se com a rápida identificação das necessidades dos clientes, oferecendo-lhes informação actualizada e personalizada (Vich-i-Martorell, 2003).

2.2.1 Internet

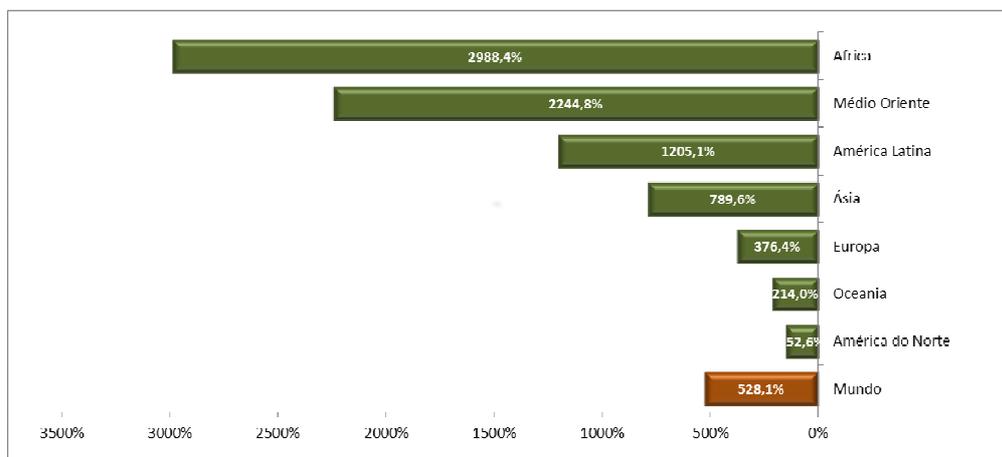
A Internet vem, cada vez mais, a assumir um papel primordial nas nossas vidas, levando à dissolução das nossas concepções tradicionais de espaço e de tempo. São reconhecidas as vastas possibilidades que o advento dessa nova tecnologia veio trazer à condição humana e, por conseguinte, a crescente importância que vem assumindo nas nossas vidas. Esse interesse tem motivado e suscitado diferentes estudos e investigações, tanto no universo académico como empresarial.

A Internet pode comparar-se a uma gigantesca rede de computadores interligados entre si através de protocolos de comunicação, nomeadamente do protocolo TCP/IP, permitindo aos seus utilizadores o acesso e divulgação de informação.

Segundo a Internet World Stats¹ (IWS), entre 2000 e Março de 2012 a utilização da internet no mundo cresceu mais de 528% (Gráfico 2.2-1), apresentando uma taxa de penetração média superior a 44% da população (Gráfico 2.2-2).

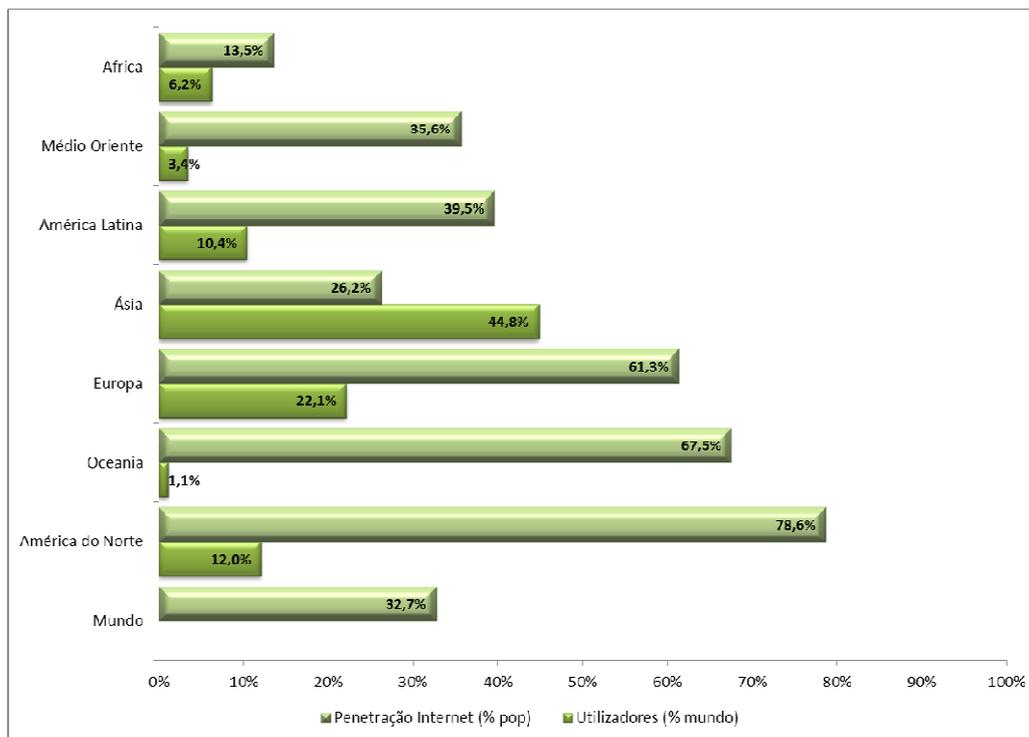
¹ www.internetworldstats.com/

Gráfico 2.2-1 - Crescimento do nº de utilizadores de Internet (%) 2000-2011



Fonte: Adaptado de Internet World Stats (2011)

Gráfico 2.2-2 - Taxa de Penetração da Internet e Percentagem de utilizadores 2000-2011



Fonte: Adaptado de Internet World Stats (2011)

A crescente utilização da Internet, associado à difusão da Banda Larga, permitiu surgir novas formas de realizar negócios em diversas actividades e a todos os níveis. Hoje em dia podemos afirmar que esta tecnologia é dos mais importantes canais de comunicação e comercialização de bens e serviços. No que respeita às empresas, a Internet potencia a entrada em novos mercados, permitindo desta forma a conquista de novos clientes e ao estabelecimento de parcerias com fornecedores, nomeadamente com novas alianças e exploração de novos

produtos e serviços, independentemente da sua localização geográfica. O aumento do número de utilizadores na Internet permite o aumento de potenciais compradores sem barreiras geográficas ou temporais. A tabela 2.2-1 mostra a evolução da utilização da Internet de 1995 a Março de 2012.

Outro aspecto a ter em conta com a massificação da Internet é a melhoria dos serviços prestados pelas empresas, com este poderoso veículo os tempos de resposta aos clientes são menores originando maiores índices de satisfação.

Tabela 2.2-1 - Evolução da utilização da Internet

| Ano | Nº de Utilizadores (em Milhões) | % da População Mundial |
|---------------------|--|-----------------------------------|
| 1995 | 16 | 0.4 % |
| 1996 | 36 | 0.9 % |
| 1997 | 70 | 1.7 % |
| 1998 | 147 | 3.6 % |
| 1999 | 248 | 4.1 % |
| 2000 | 361 | 5.8 % |
| 2001 | 513 | 8.6 % |
| 2002 | 587 | 9.4 % |
| 2003 | 719 | 11.1 % |
| 2004 | 817 | 12.7 % |
| 2005 | 1.018 | 15.7 % |
| 2006 | 1.093 | 16.7 % |
| 2007 | 1.319 | 20.0 % |
| 2008 | 1.574 | 23.5 % |
| 2009 | 1.802 | 26.6 % |
| 2010 | 1.971 | 28,8 % |
| 2011 | 2.267 | 32.7 % |
| 2012 (Março) | 2.280 | 32.7 % |

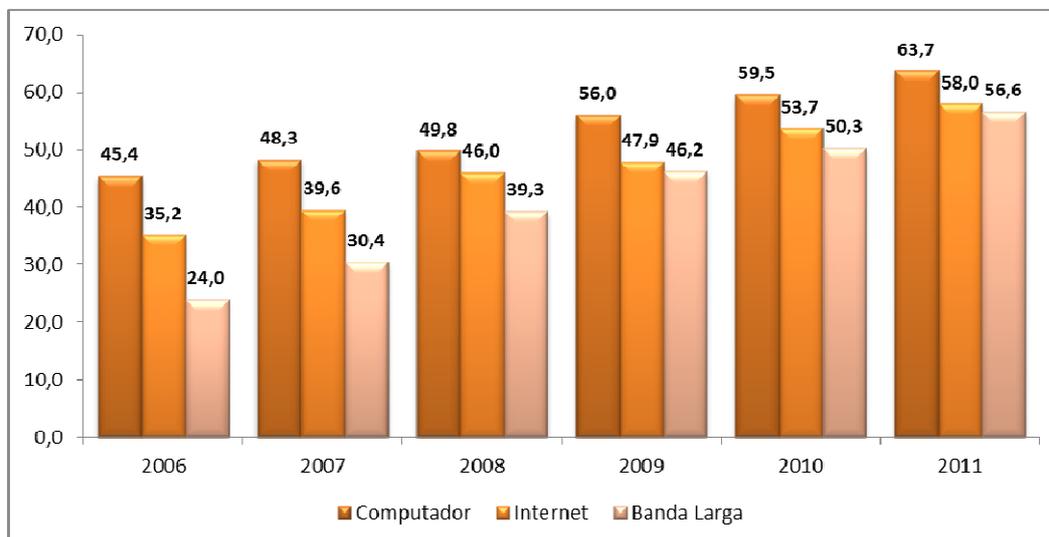
Fonte: adaptado de Internet World Stats, 2012

2.2.2 A Internet em Portugal

De acordo com o inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) em 2011, 64% dos agregados domésticos têm acesso a computador em casa, 58% dispõem de ligação à Internet e 57% têm acesso a banda larga (gráfico 2.2-3). No mesmo período, 58% dos indivíduos entre os 16 e os 74 anos utilizam computador e 55% acedem à Internet; para os indivíduos dos 16 aos 24 anos o computador é utilizado por 95% e a Internet por 93%, este facto resulta de uma eficaz introdução da Internet nas escolas, depois de Portugal ter sido em 2001 um dos países

pioneiros na Europa na ligação de todas as escolas à Internet, e no início de 2006 foi pioneiro na ligação de todas as escolas públicas à banda larga. (INE, 2011)

Gráfico 2.2-3 - Evolução do acesso às TIC nos agregados domésticos, 2006-2011 (%)



Fonte: adaptado do “Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias” (INE,2011)

2.2.3 A WEB 2.0

“Eu tenho um sonho para a Web [em que os computadores] se irão tornar capazes de analisar todos os dados na rede – o conteúdo, links e transacções entre pessoas e computadores. A Web Semântica, que tornará isto possível, ainda não surgiu, mas quando isso acontecer, o dia-a-dia dos mecanismos de comércio, a burocracia e as nossas vidas diárias serão manipulados por máquinas a falar somente com outras máquinas.” (Berners-Lee, 1999: 69)

O conceito de Web 2.0 surgiu por O’Reilly (2005). Segundo o mesmo autor a Web 2.0 é definida pela capacidade de desenvolver aplicações que utilizam a internet como uma Plataforma. A regra fundamental é que essas aplicações devem aprender com os utilizadores, ou seja, devem utilizar a inteligência colectiva. As principais tecnologias que podemos encontrar na Web 2.0 são:

- Protocolos Padrões: HTML/XHTML, XML, XML-RPC, RSS,...
- Recursos Assíncronos: AJAX, RSS, Web Services
- *Design* dinâmico: Javascript + CSS
- Recursos Multimédia

Uma das principais características da Web 2.0 é que os utilizadores, que no passado tinham um papel passivo, podem interagir com os sítios *Web*, nomeadamente podem criar e partilhar conteúdos de uma forma colaborativa. É uma evolução da *Web* 1.0 onde os utilizadores apenas podiam consultar informação estática nos sítios *Web* e a partilha de informação restringia-se à utilização do *e-mail*. Este novo conceito deu origem às redes sociais, como é o caso do Facebook, Hi5, myspace, Youtube, Twitter, Wikis, etc. Hoje em dia, qualquer utilizador pode criar conteúdos e disponibiliza-los na Internet sem qualquer custo. O simples facto de ser um serviço gratuito é uma característica das Redes Sociais.

No caso do Turismo, a *Web* 2.0 veio possibilitar aos utilizadores, criar, partilhar conteúdos, nomeadamente opiniões, comentários, dicas de viagens, etc. Muitos sítios *Web* delegam nos utilizadores a produção de conteúdos, destacamos o caso do tripadvisor², onde um utilizador pode dar opiniões sobre hotéis, classificar opiniões de outros utilizadores, publicar fotos e vídeos, atribuir pontuações sobre as características dos hotéis, etc., é possível ainda escolher um determinado hotel, voo ou restaurante e efectuar reservas *online*.

Com a *Web* 2.0 e a massificação da banda larga veio potencializar um novo conjunto de utilizações da Internet, sobretudo na área do entretenimento. Assim, e de acordo com um estudo pela OberCom com o apoio do SAPO, em 2009 cerca de metade dos utilizadores da Internet faz *download* ou ouve música *online*. Por outro lado, 69,6% navega na Internet sem objectivos concretos, ou seja, apenas como forma de lazer (OberCom,2009).

Mas a evolução da *Web* não se fica por aqui, cada vez mais se fala na *Web* 3.0, ou também designada de *Web* Semântica. A ideia fundamental da *Web* Semântica é a de fornecer uma descrição dos dados e documentos existentes na *Web*, para que dessa forma seja interpretada pelas máquinas, com o intuito de melhorar a pesquisa e a utilização dos dados. Para dar significado à informação existente na rede, novos padrões e linguagens estão a ser investigadas e desenvolvidas. Exemplos bem conhecidos incluem: Resource Description Framework (RDF) e Web Ontology Language (OWL). A informação descritiva disponível pela utilização destas linguagens, permite determinar individualmente e de uma forma precisa todo o tipo de recursos existentes na *Web* e respectivas relações entre eles. Sem dúvida que nos dias de hoje, uma das grandes prioridades das empresas europeias e mundiais é a

² <http://www.tripadvisor.com>

integração. A utilização das tecnologias associadas à *Web Semântica* é uma solução promissora para apoiar e suportar a cooperação organizacional entre as PME que operam em ambientes de trabalho totalmente dinâmicos e heterogêneos. (Bolinhas & Neves 2010).

2.3 Caracterização do Comercio Electrónico

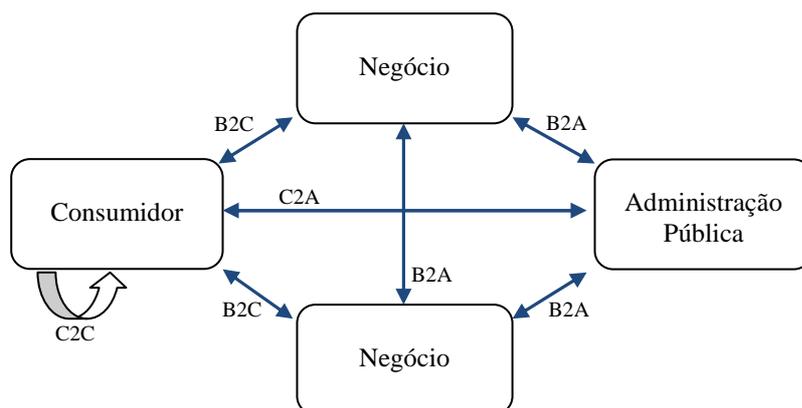
A evolução das TIC e o crescimento exponencial da utilização da Internet possibilitaram o desenvolvimento, sem precedentes, do CE, tornando-o num dos pilares da sociedade de informação. A Internet tornou o mundo mais pequeno e dinâmico, onde o acesso a produtos e serviços são realizados através de um simples clique no rato. No que respeita às empresas, que no passado tinham posições dominadoras em certos mercados, vêm-se agora confrontadas com um crescente número de concorrentes no mundo virtual. Por outro lado, a Internet, permite às empresas entrar em novos mercados, independentemente da sua localização geográfica, e conquistar novos clientes.

O CE é o conceito de compra e venda de bens e serviços através de redes de computadores, como a Internet, cuja transacção é realizada electronicamente. Esta possibilidade de efectuar transacções de bens e serviços é de extrema importância para qualquer empresa ou organização. Hoje em dia, quer seja para comprar produtos, pagar contas, ter apoio técnico ou por puro lazer, a Internet é cada vez mais importante na nossa vida e conseqüentemente na vida comercial das empresas.

O CE pode ser dividido em várias categorias (figura 2.3-1), que representam como e com quem a transacção será realizada. No entanto a literatura reconhece cinco tipos principais de comércio electrónico:

- Negócio para Negócio (Business-to-Business: B2B);
- Negócio para Consumidor (Business-to-Consumer: B2C);
- Negócio para Administração Pública (Business-to-Administration: B2A);
- Consumidor para Administração Pública (Consumer-to-Administration: C2A);
- Consumidor para Consumidor (Consumer-to-Consumer: C2C);

Figura 2.3-1 Tipos de Comércio Electrónico



Fonte: ANACOM (2004)

2.3.1 Vantagens e desvantagens do comércio electrónico

O CE apresenta-se como, um concorrente ou um complemento, ao Comércio tradicional. Existem cada vez mais empresas que complementam o seu negócio com uma vertente electrónica. No caso das agências de viagens em Portugal, ainda são poucas aquelas que se dedicam exclusivamente às vendas *online*.

Em função das características já mencionadas anteriormente, o CE apresenta, quer para os consumidores como para as empresas, um conjunto vantagens e desvantagens que podemos observar pela tabela 2.3-1.

Tabela 2.3-1 - Vantagens e desvantagens do Comércio Electrónico

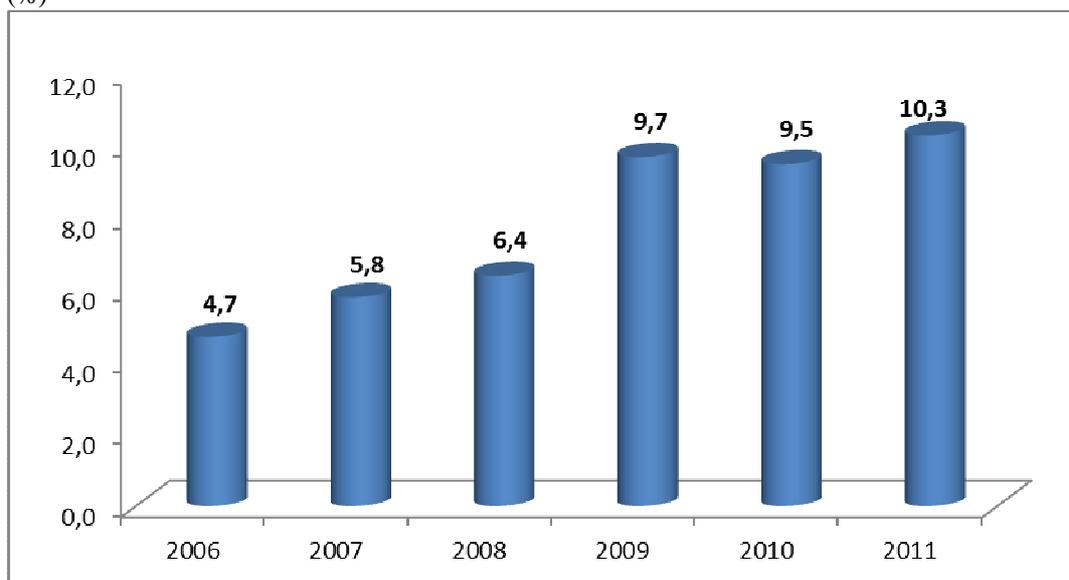
| Vantagens | Desvantagens |
|---|---|
| - Capacidade de atingir um mercado à escala global sem grandes gastos financeiros; | - Forte dependência das Tecnologias de Informação e da Comunicação (TICs); |
| - Não têm limites geográficos | - Insuficiência de legislação que regule adequadamente as novas actividades do comércio electrónico, tanto a nível nacional como internacional; |
| - Permite aos consumidores obterem informação e comparar produtos independentemente da localização geográfica dos fornecedores; | - Cultura de mercado avessa às formas electrónicas de comércio: por exemplo, o facto de os potenciais clientes não poderem tocar ou experimentar os produtos, como acontece no Comércio Tradicional |
| - Permite aos fornecedores ficar mais próximos dos clientes, traduzindo-se em ganhos de produtividade e competitividade para as empresas | - Insegurança na realização das transacções comerciais; |
| - Serviços permanentemente operacionais, onde os consumidores têm acesso a lojas virtuais abertas 24h por dia | - Desvantagem de uma excessiva interacção com os clientes |
| - Permite reduzir, ou acabar com as cadeias de distribuição (importadores, grossistas e retalhistas), possibilitando uma distribuição mais eficiente dos produtos ao consumidor final | - Infra-estruturas de comunicação deficientes ou mal dimensionadas |
| - Permite oferecer produtos e serviços que se adequam às preferências individuais do mercado alvo; | - Elevado custo das telecomunicações |
| - Maior proximidade e suporte pré e pós-venda mais eficientes; | |
| - Redução de custos quer das transacções como nos preços praticados aos clientes | |

Fonte: Adaptado de ANACOM (2004)

2.3.2 O comércio electrónico em Portugal

A utilização da Internet enquanto plataforma de comércio continua a crescer em Portugal. De acordo com o inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias (gráfico 2.3-1), realizado pelo INE em 2011, 10% dos indivíduos entre 16 e 74 anos utilizam a Internet para efectuar encomendas de produtos ou serviços. Entre 2006 e 2011, duplicou a proporção de indivíduos que efectuam encomendas pela Internet (Gráfico 2.3-1). Esse mesmo estudo revela ainda que são os homens quem mais efectuam encomendas pela Internet (11,2%), comparativamente às mulheres (9,5%). No que respeita à idade verifica-se que os indivíduos com idade entre os 25 e os 34 anos os que mais realizam encomendas pela Internet (19,2%). Outro aspecto a salientar é que o nível de escolaridade alcançado pelos indivíduos parece ser também um factor distintivo da prática de comércio pela Internet, visto que 49% dos indivíduos com um nível de ensino superior ou igual ao ensino secundário referem efectuar encomendas pela Internet.

Gráfico 2.3-1 - Indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam comércio electrónico através da Internet, 2006-2011 (%)



Fonte: adaptado do “Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias” (INE,2011)

De acordo com Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, realizado pelo INE em 2010, é referido que as preocupações com a segurança na utilização da Internet podem constituir um factor inibidor na realização de algumas actividades através da Internet (tabela 2.3-2), nomeadamente fornecer informação pessoal

para sítios *Web* de redes sociais ou profissionais, encomendar produtos ou serviços e realizar actividades bancárias (INE, 2010).

Tabela 2.3-2 - Indivíduos entre 16 e 74 anos que deixaram de realizar actividades na Internet por preocupações com segurança (%)

| | |
|--|------|
| Comprar ou encomendar produtos ou serviços | 23,8 |
| Realizar actividades bancárias | 21,3 |
| Fornecer informação pessoal para redes sociais ou profissionais | 26,7 |
| Efectuar a ligação a Organismos Públicos | 12,7 |
| Efectuar download de software, música, vídeo, jogos ou outros ficheiros de dados | 17,3 |
| Utilizar a Internet fora de casa através de redes móveis | 11,5 |

Fonte: adaptado do “Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias” (INE,2010)

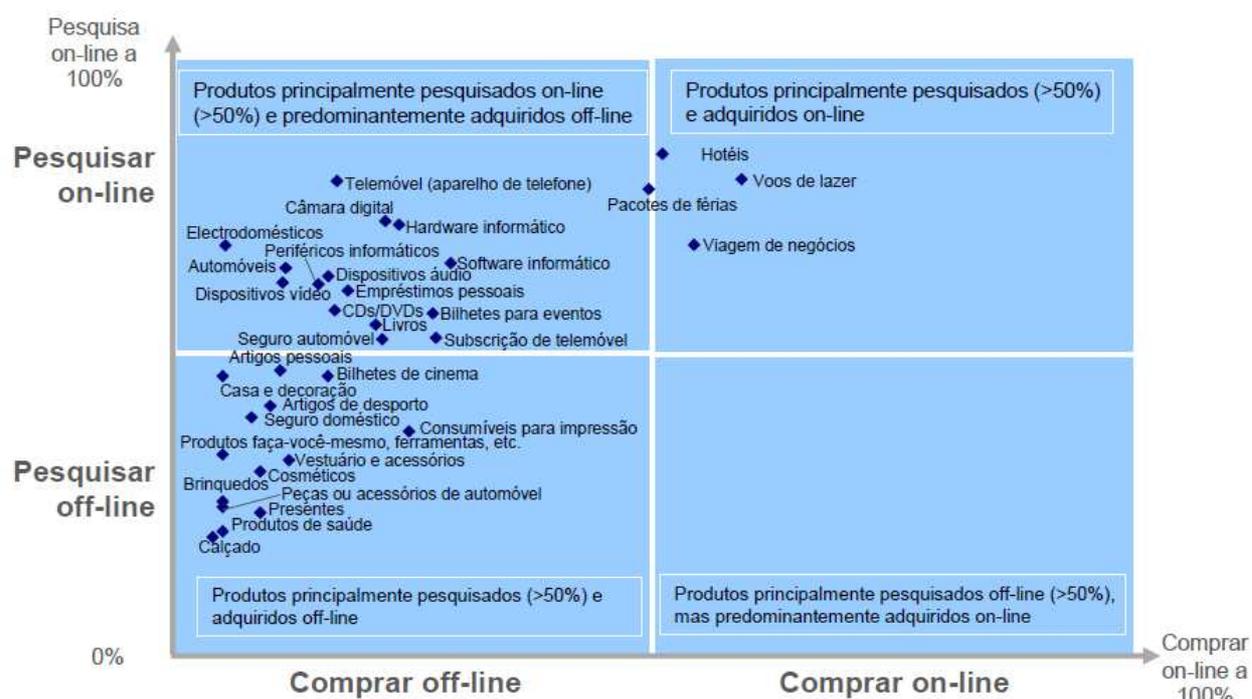
No que respeita às viagens, e de acordo com um estudo efectuado pela Marktest/ Netbus (2008), é à Internet que os portugueses dirigem-se quando pretendem procurar informações sobre viagens. Nesse estudo é referido que 57,5% dos inquiridos afirmam que o meio preferencial de pesquisa de informação é a Internet, 47,2% decidiram visitar determinado local a partir das suas consultas *online* e 38,8% admite ter escolhido na Internet um local para ficar.

Segundo os dados da DBK (2007), o CE de viagens em Portugal alcançou, em 2007, receitas de 200 milhões de euros, triplicando o valor alcançado entre 2004 e 2006. Este estudo comprova ainda que a rápida penetração da Internet nos lares, as ofertas e descontos aplicados nas vendas *online*, a crescente quota de mercado das companhias aéreas *low-cost* e a entrada de novas empresas neste canal, são alguns dos factores que justificam o forte crescimento registado no sector. Outro aspecto a ter em conta é a ligação das agências de viagens, consideradas tradicionais, ao negócio *online* está a decorrer de forma lenta, registando apenas 9,5% da sua facturação total.

Em relação aos utilizadores da Internet, um estudo recente da Google Portugal (2008) chegou às seguintes conclusões (figura 2.3-2):

- Nove em cada 10 utilizadores de internet, portugueses, usam a internet para pesquisa de produtos e para tomar a decisão de compra de um produto ou serviço;
- Onde cerca de 50% dos utilizadores de internet compra *online* após uma pesquisa na internet e 88% dos utilizadores que pesquisam *on-line* acabam por comprar *offline*;
- Os utilizadores que pesquisam e compram *online* despendem em média 220€, enquanto os que pesquisam *on-line* e compram *offline* gastam em média 193€;
- O factor mais importante para a confiança nas lojas *online* reside na existência de um número de assistência telefónica português;

Figura 2.3-2. Segmentação por categorias de produtos (considerando a aquisição de, pelo menos, 1 produto da respectiva categoria nos últimos 12 meses)



Fonte: Google Portugal – Comportamento de compra *online*

Este mesmo estudo revela a importância da Internet na pesquisa e aquisição de produtos turísticos *online*. Como podemos observar na figura 2.3-2, mais de 50% dos produtos pesquisados e adquiridos *online* estão relacionados com o turismo.

2.4 Modelos de aceitação das Novas Tecnologias

A presença dos computadores e as tecnologias de informação nas organizações cresceu, exponencialmente, nos últimos anos e teve impactos nos comportamentos e decisões de compra. Algumas estimativas indicam que, desde os anos 80, cerca de 50% do capital investido pelas empresas foi em tecnologias de informação (Westland & Clark, 2000). Porém, para que as tecnologias aumentem a produtividade e gerem valor para as empresas, tem de ser aceites e utilizadas pelos colaboradores das organizações.

Explicar a aceitação das novas tecnologias, e quais os seus determinantes, são muitas vezes descritos como sendo uma das áreas de investigação mais maduras na literatura dos Sistemas de Informação (SI) (Hu *et al*, 1999).

A investigação nesta área resultou em vários modelos teóricos, com raízes em diferentes áreas de investigação como é o caso dos SI, da psicologia e sociologia, que explicam mais de 40% da variância na intenção individual da utilização da tecnologia (Davis *et al*, 1989). Os investigadores são muitas vezes confrontados com a escolha de um modelo, entre os vários existentes, ignorando as contribuições de modelos alternativos (Venkatesh *et al*, 2003).

A maior parte desses modelos teóricos tem por base a Teoria da Acção Racional (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) e na Teoria do Comportamento Planeado (TPB) (Ajzen, 1985), logo os determinantes da adopção são definidos em termos de crenças, atitudes, normas subjectivas ou percepções sobre o controlo do comportamento.

O CE faz parte do vasto leque de inovações trazidas pela evolução das tecnologias de informação, tal como outras inovações, esta passa por um período de reconhecimento e aceitação até se encontrar perfeitamente enraizado nos hábitos da população.

De seguida abordaremos os modelos de aceitação da tecnologia amplamente aceites na literatura e os mais relevantes no contexto da investigação em curso.

2.4.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

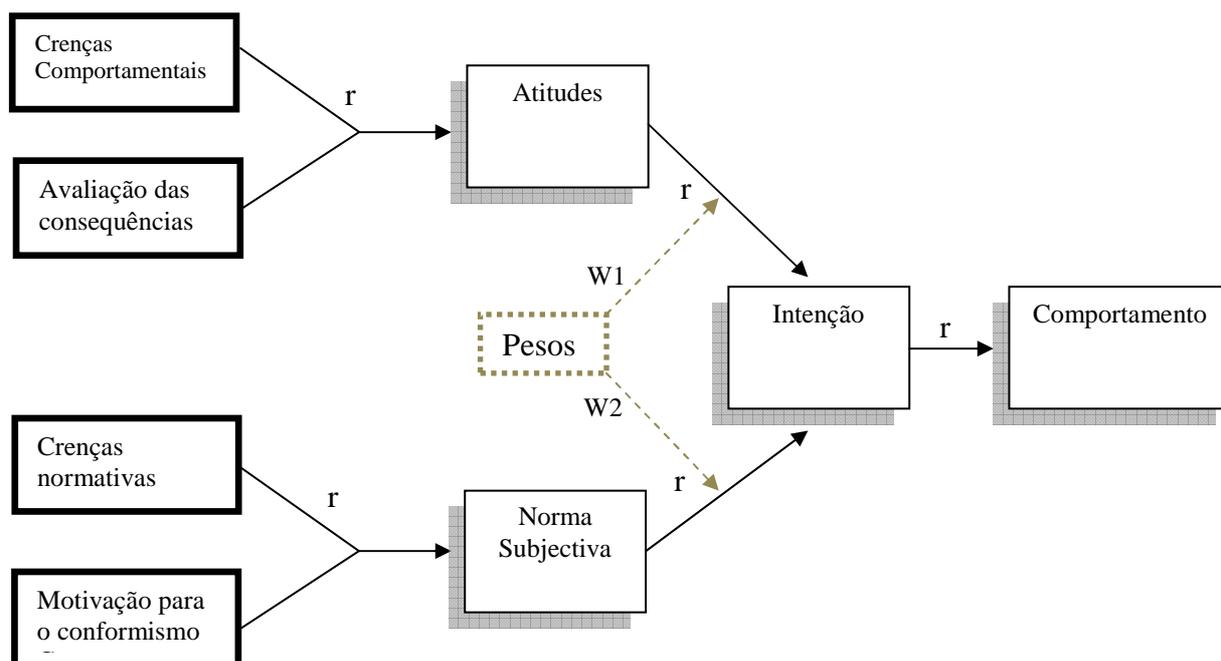
A Teoria da Acção Racional (TRA), de Fishbein e Ajzen (1975) e Ajzen e Fishbein (1980), é uma das teorias mais relevantes e populares na explicação do comportamento humano (Venkatesh *et al.*, 2003).

Esta teoria tem a sua génese na psicologia social e baseia-se no pressuposto que, o comportamento do indivíduo é orientado pela intenção de adoptar certos comportamentos, assim como, pelos factores que podem influenciar essa intenção. Esta intenção, por sua vez, é determinada pela atitude individual em relação ao comportamento (definidas como positivas ou negativas no que diz respeito à avaliação do comportamento) e as normas subjectivas (definidas como as expectativas daqueles que são importantes para o indivíduo sobre o desempenho do comportamento) (Lee & Choi, 2009).

Nas últimas três décadas, esta teoria foi aplicada nas mais diversas áreas de investigação, nomeadamente na análise de intenção de consumo, ou seja, no comportamento do consumidor (Pavlou, 2003), com o objectivo de identificar quais os factores determinantes do comportamento conscientemente intencional, levando a prever resultados comportamentais com maior precisão (Ryu & Han, 2010).

A TRA define relações entre crenças, atitudes, normas subjectivas, intenções e comportamento (figura 2.4-1). Isto é, um determinado comportamento, por exemplo, utilização ou rejeição de tecnologia, é fruto de uma intenção em realizar o comportamento, e essa intenção é influenciada conjuntamente pela atitude do indivíduo, sendo essa atitude determinada por crenças e normas subjectivas em relação a determinado comportamento que podem ser conjecturadas pela opinião de outros indivíduos.

Figura 2.4-1. Modelo da Teoria da Acção Racional



W = Peso da regressão

r = Coeficiente da correlação

Fonte: Ajzen & Fishbein (1980)

Neste modelo são utilizados constructos para descrever como as variáveis se correlacionam (coeficiente de correlação identificado pela letra r). O valor de r está contido no intervalo $[-1,1]$ e quanto maior for o módulo de r , maior será, o grau de associação linear existente entre as variáveis. Quando $r = 0$ significa que não existe nenhuma relação entre as variáveis.

O teste empírico desta teoria não requer somente um constructo da relação entre duas variáveis, mas também um indicador do grau da predição da variável critério, a intenção comportamental, com base nas variáveis antecedentes (pesos): a atitude ($W1$) e as normas subjectivas ($W2$). Este constructo refere-se ao coeficiente de correlação múltipla (R), o qual pode variar de 0 (nenhuma predição) a 1 (predição perfeita).

Existem muitas evidências que factores como as atitudes gerais face a um determinado “alvo” (pessoas, instituições e objectos), traços de personalidade (introversão/extroversão e autoritarismo) e características demográficas (idade, sexo, ocupação, estrato socioeconómico, educação e religião) estão relacionados com o comportamento de interesse. Embora os autores

reconheçam a importâncias destes constructos, estes não constituem parte da teoria, porém são considerados como variáveis externas (Ajzen & Fishbein, 1980).

2.4.2 Innovation Diffusion Theory (IDT)

A Teoria da Difusão da Inovação surgiu na década de 60 é uma das teorias mais referenciadas nos trabalhos de adopção e difusão de inovação em geral mas também no caso específico de inovação de TI. Após uma ampla revisão de estudos sobre inovações, Rogers (1983) identificou 5 atributos da inovação que se mostraram determinantes na sua taxa de difusão: Vantagem Relativa; Compatibilidade; Complexidade; Observabilidade e Testabilidade.

A Vantagem Relativa pode ser definida como o grau em que uma inovação é percebida como sendo superior às alternativas existentes. A Compatibilidade, por sua vez, corresponde ao grau de consistência entre a inovação, necessidades e expectativas dos indivíduos. A Complexidade é definida como a inovação será compreendida pelo indivíduo, ao passo que a Observabilidade refere-se ao grau em que se possa observar, ou descrever os benefícios e atributos de uma inovação. Por último, a Testabilidade corresponde à forma de como uma inovação pode ser testada antes da sua adopção definitiva.

A hipótese apresentada por esta teoria é que quanto maior a percepção sobre a Vantagem Relativa, Compatibilidade, Observabilidade e Testabilidade de uma inovação, maior será a probabilidade de que um indivíduo venha a adoptá-la. Por outro lado, quanto maior a complexidade percebida de uma inovação, menor será esta probabilidade.

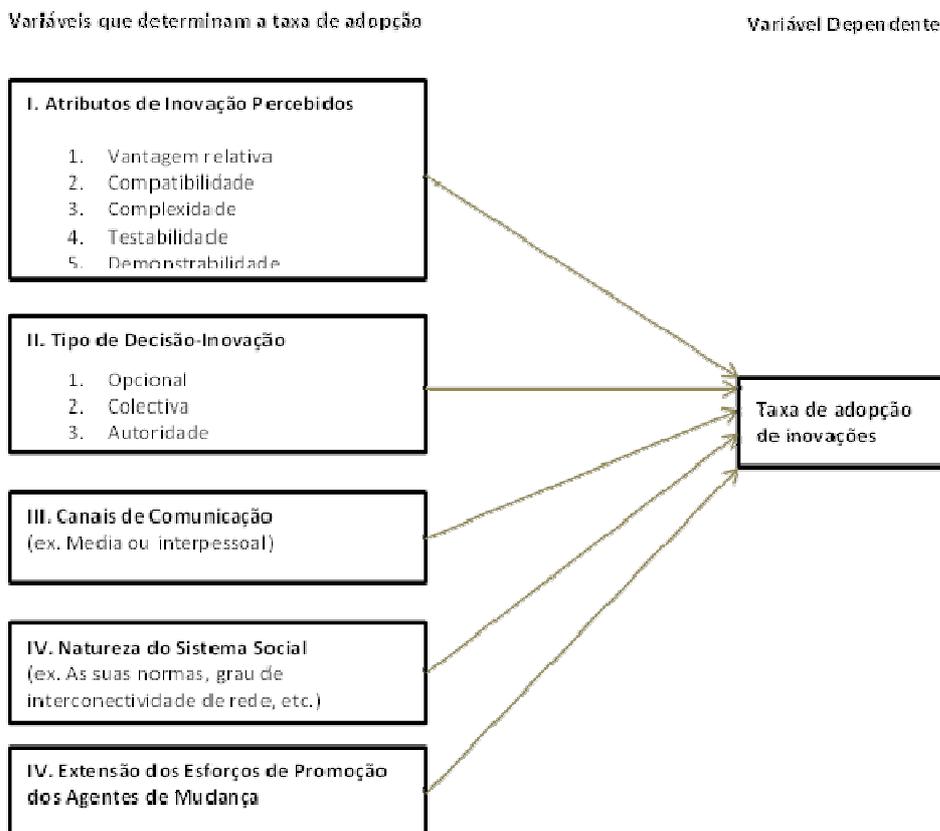
Mais tarde Moore e Benbasat (1991) tomaram como base esta teoria e adicionaram mais 2 conceitos: imagem e empatia. A imagem é definida, com a utilização de uma inovação, como sendo capaz de melhorar a imagem ou o *status* de um indivíduo numa determinada sociedade. A empatia é descrita como a vontade do indivíduo em utilizar, ou não uma determinada inovação. O racional presente, com a inclusão destes dois novos conceitos é que, caso o indivíduo perceba que o seu *status* na sociedade aumenta com a utilização de determinada inovação e manifeste a vontade em utilizar essa mesma inovação, maior a probabilidade que ele venha a adoptá-la.

Moore e Benbasat (1991) ainda refinaram o conceito de Observabilidade, dividindo em dois novos conceitos: demonstração de resultados e visibilidade. O primeiro conceito refere-se a tangibilidade dos resultados que a utilização de uma nova inovação proporciona. A Visibilidade concentra-se nos resultados da inovação se estes são visíveis aos potenciais adoptantes.

Rogers (1995) volta a abordar esta teoria apresentando uma definição para a difusão de inovação. Nessa definição, afirma que a difusão da tecnologia é o processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certos canais, ao longo do tempo, aos membros de um sistema social. (Rogers 1995:10)

Apesar de 49% a 87% da variância na taxa de adopção ser explicada pelos cinco factores anteriormente referidos, há que ter em conta que outras variáveis como o tipo de decisão-inovação, canais de comunicação, natureza do sistema social e extensão dos esforços de promoção dos agentes de mudança, afectam a taxa de adopção de inovações (Figura 2.4-2) (Rogers 1995:206)

Figura 2.4-2. Variáveis que determinam a Taxa de Adopção de Inovações



Fonte: Rogers (1995:207)

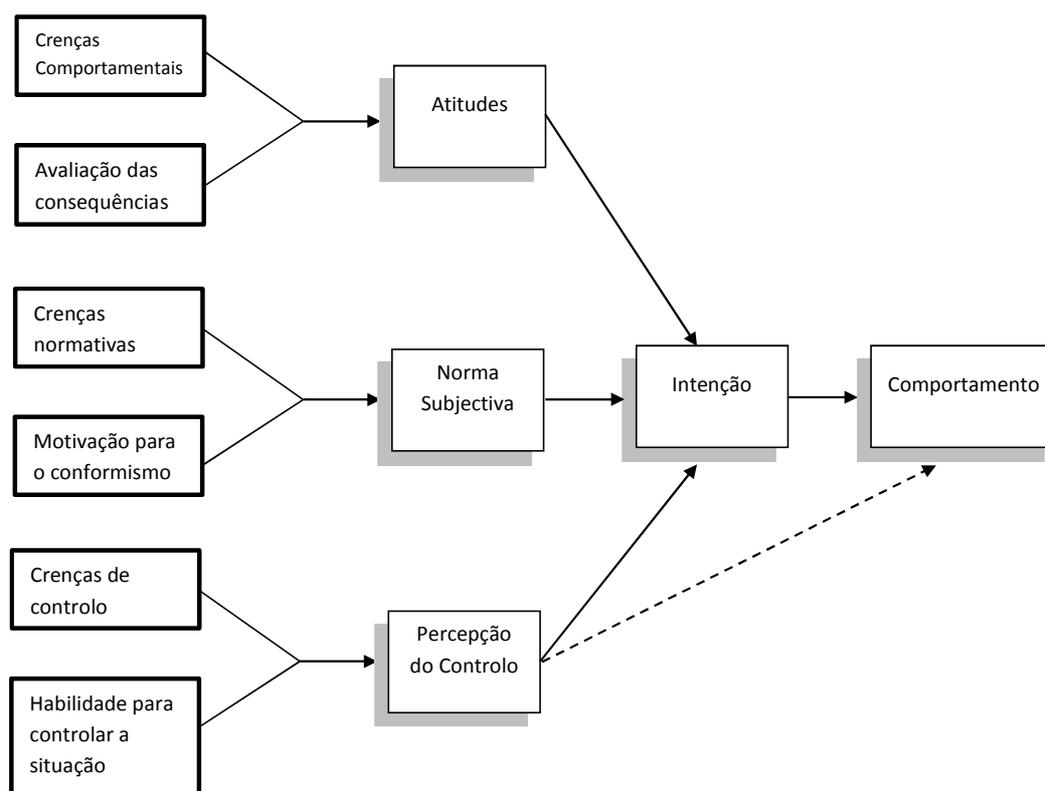
2.4.3 Theory of Planned Behavior (TPB)

A Teoria do Comportamento Planeado (TPB) foi proposta por Ajzen (1985) como uma extensão da Teoria da Acção Racional (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980), visto que esta teoria mostrava limitações na sua aplicação aos comportamentos que não se encontravam completamente sob controlo da vontade ou motivação (Madden *et al.*, 1992).

A TPB (Ajzen, 1985) resulta de uma extensão teórica assente no pressuposto de que os comportamentos se podem situar num horizonte que se estende desde o controlo total, à completa ausência de controlo. No extremo do controlo, não existem constrangimentos de qualquer ordem, na situação oposta, a adopção do comportamento depende de oportunidades, designadamente de recursos e competências (Ajzen, 2002). Assim, a noção de controlo passou a incluir factores internos (ex. competências, informação, emoções) e externos (ex. situação, ambiente, recursos sociais).

Neste contexto, a TPB introduz um novo constructo da intenção comportamental, para além da atitude e norma subjectiva evidenciadas na TRA, designado por percepção do controlo comportamental (figura 2.4-3). Este constructo leva em consideração a avaliação do nível de dificuldade em adoptar um comportamento (crenças de controlo), bem como a capacidade pessoal para desenvolver essa acção (habilidade em controlar a situação). Se a pessoa tiver a convicção de existirem factores ao seu alcance que facilitarão a adopção de um comportamento, então a percepção de controlo sobre a acção será elevada. Esta percepção é influenciada por experiências passadas, pelas expectativas em relação à situação e pelas normas subjectivas vigentes (Madden *et al.*, 1992).

Figura 2.4-3. Modelo da Teoria do Comportamento Planeado



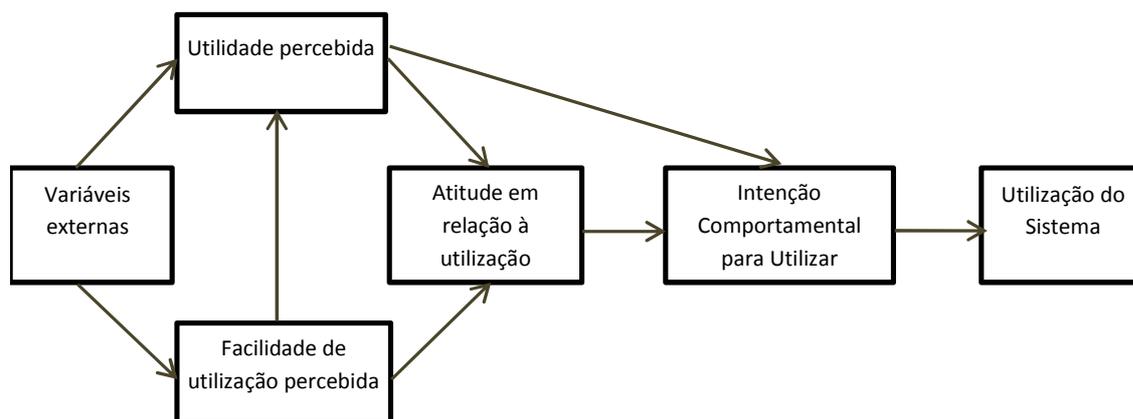
Fonte: Adaptado de Ajzen (1991)

2.4.4 Technology Acceptance Model (TAM)

O Modelo da Aceitação de Tecnologia foi desenvolvido por Davis et al. (1989) e tinha como principal objectivo prever a aceitação e utilização de novas tecnologias de informação (software e tecnologias de informação) dentro de uma organização. Este modelo afirma que o comportamento de um indivíduo perante as novas tecnologias assenta em dois factores: **percepção de vantagens** - definida como o grau em que uma pessoa acredita que a utilização do novo sistema irá melhorar a sua performance laboral, ou como poderá tirar vantagens da sua utilização; e **facilidade de utilização** - utilização é definida como o tempo e esforço necessários despendido para aprender a utilizar correctamente o sistema.

Assim, segundo este modelo quanto maior a percepção das vantagens e maior a facilidade de utilização, melhorará a atitude do indivíduo em relação à inovação e conseqüentemente maior será o sucesso da adopção de uma nova tecnologia (figura 2.4-4)

Figura 2.4-4. Modelo da aceitação de tecnologia (TAM)

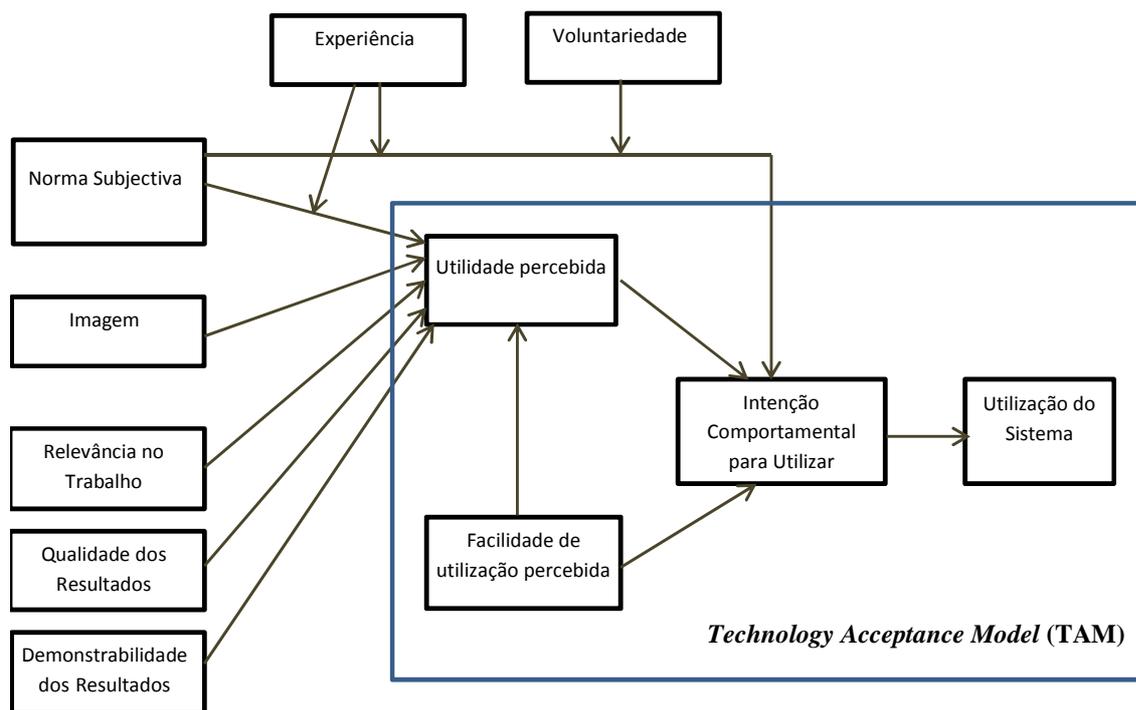


Fonte: Davis *et al.* (1989)

Mais tarde, numa nova versão do modelo, Venkatesh e Davis (2000), com base na TRA, estenderam o TAM com o intuito de explicar a utilidade percebida e a facilidade de utilização percebida, a partir de processos e influência social e processos cognitivos instrumentais.

A Extensão do Modelo de Aceitação de Tecnologia - TAM2 (Figura 2.4-5) introduz três factores sociais que contribuem para que um individuo, aceite ou rejeite uma nova tecnologia (Venkatesh e Davis, 2000): **Norma Subjectiva** (do modelo TRA), a **Voluntariedade** e a **Imagem**. Adicionalmente reflecte mais três constructos no âmbito dos processos cognitivos instrumentais que influenciam directamente e positivamente facilidade de utilização percebida: a **Relevância no Trabalho** – a percepção da importância tecnológica para apoiar o individuo no trabalho; a **Qualidade dos Resultados** – a percepção do individuo da qualidade da tecnologia e a forma positiva que o sistema executa as suas tarefas; e a **Demonstrabilidade dos Resultados** - a percepção do individuo do aumento da sua performance laboral.

Figura 2.4-5. Extensão do Modelo da Aceitação da Tecnologia (TAM2)



Fonte: Venkatesh e Davis (2000)

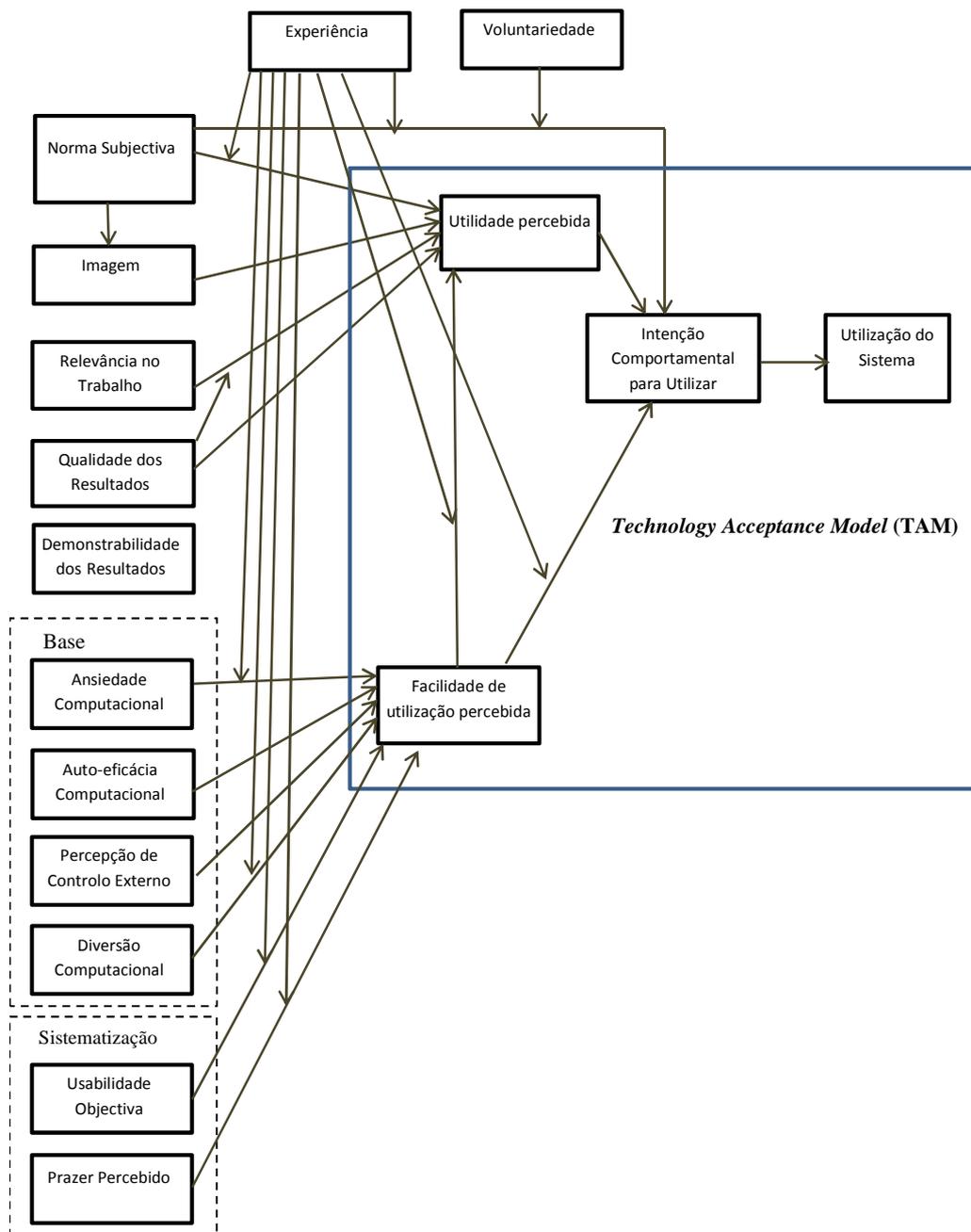
Recentemente Venkatesh e Bala (2008) propuseram um novo modelo teórico baseado no conhecimento adquirido no âmbito da aceitação das tecnologias, denominado de TAM3 (figura 2.4-6). Da análise deste modelo, percebe-se claramente que os constructos adicionados ao TAM2 influenciam directamente a facilidade de utilização percebida.

Estes novos constructos são organizados em dois tipos:

- Base
 - **Ansiiedade Computacional** – O grau em que um indivíduo se sente apreensivo, ou mesmo medo, quando é confrontado com a eventualidade de utilizar computadores (Venkatesh, 2000: 349);
 - **Auto-eficácia Computacional** - Grau em que um indivíduo acredita que tem capacidade de executar tarefas utilizando o computador (Compeau & Higgins, 1995);
 - **Percepção de Controlo Externo** - Grau em que um indivíduo acredita na existência de uma infra-estrutura técnica e organizacional existente para o apoio à utilização do sistema (Venkatesh *et al.*, 2003);
 - **Diversão Computacional** - Grau de espontaneidade cognitiva em interações com o computador. (Webster & Martocchio,1992:204).

- **Sistematização**
 - **Usabilidade Objectiva** - Comparação de sistemas apoiados no nível actual (ao contrário das percepções) do esforço necessário para completar tarefas específicas. (Venkatesh, 2000:350 – 351).
 - **Prazer Percebido** - Medida em que a actividade de utilizar um sistema específico é percebida como agradável, independentemente de qualquer consequência na performance na utilização do Sistema (Venkatesh, 2000:351).

Figura 2.4-6. Modelo da Aceitação da Tecnologia 3 (TAM3)

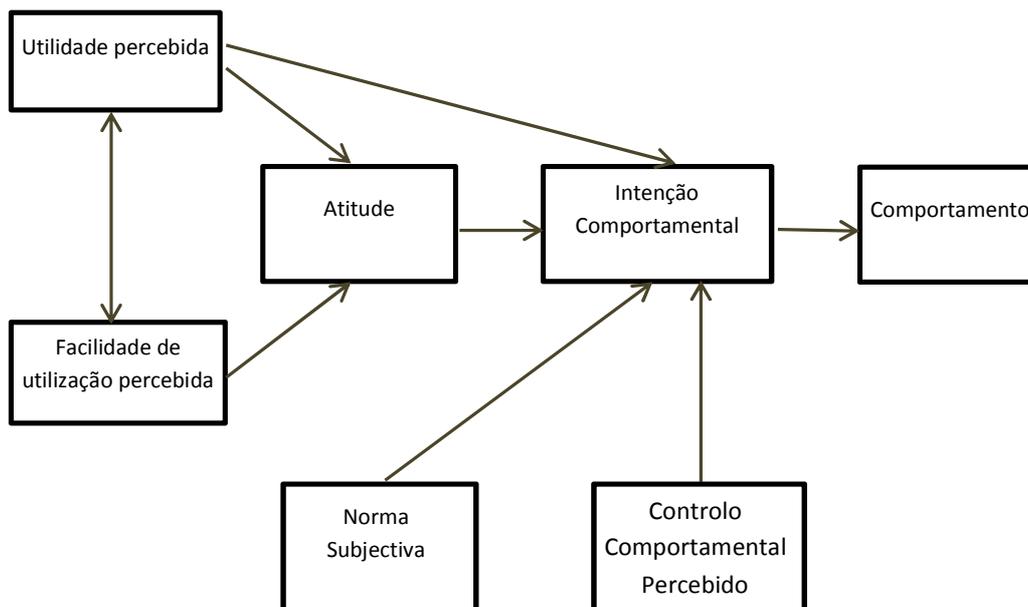


Fonte: Venkatesh, Bala, 2008

2.4.5 Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)

Taylor e Todd (1995) combinaram os constructos da TPB com o constructo “Utilidade Percebida” do TAM (Davis, 1989) com o intuito de estabelecer um modelo híbrido chamado de Combined Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior (C-TAM/TPB) (figura 2.4-7).

Figura 2.4-7. Modelo Combinado TAM/TPB



Fonte: Taylor e Todd (1995)

Com a aplicação deste modelo verificaram que a “Experiência Anterior” é um determinante importante na explicação do comportamento. Constataram ainda que, para além do modelo apresentar uma grande capacidade na previsão do comportamento, a Intenção Comportamental é mais forte em prever o comportamento dos utilizadores experientes do que os inexperientes, isto porque uma experiência anterior torna o conhecimento mais acessível à memória garantindo a formação de intenções (Taylor e Todd 1995).

A hipótese apresentada por este modelo é que os diferentes níveis de experiência dos utilizadores devem ser considerados em estudos da aceitação das tecnologias.

2.4.6 Motivation Model (MM)

O Modelo Motivacional (MM) (Davis et al. 1992) derivou da teoria da Teoria da Motivação desenvolvida por Deci (Deci 1972) e baseia-se nas motivações intrínsecas e extrínsecas para explicar a adopção e utilização das tecnologias de informação.

De acordo com Davis et al. (1992), as **Motivações Intrínsecas** são medidas na forma de quanto é agradável a utilização das tecnologias de informação. Por sua vez, as **Motivações Extrínsecas** inferem com a Utilidade Percebida. Da análise dos resultados do estudo, Davis et al. (1992) concluíram que a Utilidade Percebida afectava a Intenção de Uso e a Agradabilidade, porém esta última com menos significância. Assim, os indivíduos adoptam e utilizam as tecnologias de informação, porque lhes traz prazer e ainda podem obter benefícios futuros, nomeadamente na obtenção de um emprego adaptado às expectativas profissionais.

Como antecedentes da utilidade e do prazer, os autores utilizam mais dois constructos: a **Facilidade de Utilização** e **Qualidade dos Resultados**. A influência destes constructos sobre a utilidade é moderada pela utilidade da tarefa, ou seja, a facilidade de utilização e a qualidade dos resultados apenas são relevantes se a tarefa a desempenhar representar algo importante.

Estas conclusões foram suportadas por outro estudo levado a cabo por Igarria *et al.* (1996) que testou mais quatro constructos:

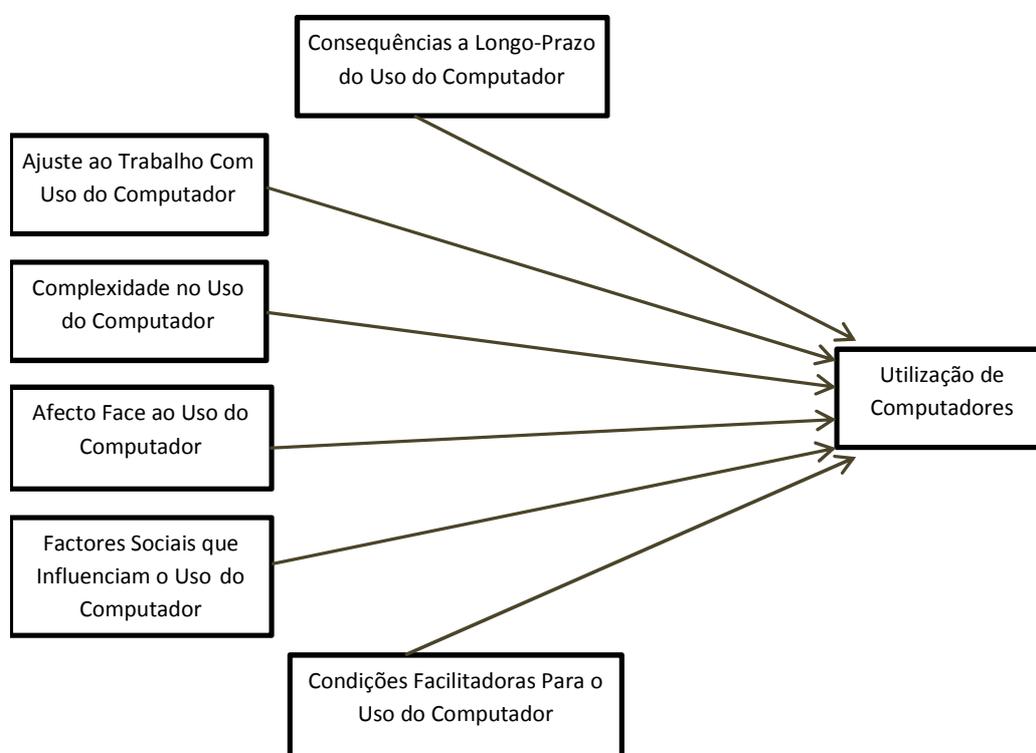
- **Capacidades** – são definidas como o grau de experiência que o utilizador tem na utilização de computadores;
- **Apoio Organizacional** – é definido como o apoio da gestão de topo e afectação de recursos adequados às tarefas a desempenhar;
- **Complexidade Percebida** – é definido pelo grau em como as Tecnologias de Informação são entendidas em termos da complexidade e dificuldade de utilização e,
- **Uso Organizacional** – avaliado sobre a forma que outros colaboradores da organização utilizam as tecnologias.

Neste estudo ficou evidenciado que a Utilidade Percebida tem uma ligeira relação negativa face ao uso. As Capacidades e o Uso Organizacional Comprovaram ter uma forte influência no uso. Por último, o Apoio Organizacional apresentou pouca significância na adopção e utilização das Tecnologias de Informação.

2.4.7 Model of PC Utilization (MPCU)

O Modelo da Utilização de Computadores Pessoais (MPCU) é derivado, em grande parte, da Teoria do Comportamento Humano (Triandis 1977). Este modelo apresenta uma perspectiva competitiva em relação aos Modelos TRA (Azjen e Fishbein, 1980) e TPB (Azjen, 1985). Thompson *et al.* (1991) utilizaram a Teoria e Triandis (1977) e desenvolveram dois estudos com o intuito de prever a utilização dos computadores pessoais (figura 2.4-8). Apesar do âmbito pouco alargado, este modelo tornou-se adequado na previsão da aceitação e utilização de uma grande variedade de TI.

Figura 2.4-8. Model of PC Utilization (MPCU)



Fonte: Thompson *et al.* (1991)

Os principais constructos aplicados neste modelo foram (Thompson et al. 1991):

- **Ajuste ao Trabalho** - O grau em que um indivíduo acredita que usando uma determinada tecnologia aumentará a qualidade e a performance do desempenho laboral;
- **Consequências a Longo-Prazo** – são definidas como sendo as consequências que irão trazer no futuro (ex. oportunidades de futuros empregos)

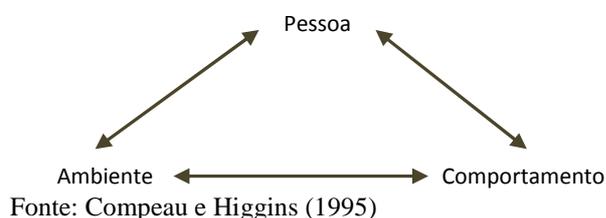
- **Condições Facilitadoras** – são definidas como sendo factores directamente observáveis suporte aos utilizadores (ex. helpdesk), permitindo desta forma potenciar a utilização de computadores.
- **Afecto Face ao Uso** - A utilização de computadores transforma o trabalho mais interessante e mais divertido.
- **Complexidade** - o grau em que uma inovação, neste caso a utilização de computadores, é percebida como sendo relativamente difícil de compreender e usar.
- **Factores Sociais** – é a interiorização da cultura subjectiva no grupo de referência e dos acordos interpessoais que um indivíduo faz com os outros em situações sociais específicas.

2.4.8 Social Cognitive Theory (SCT)

Uma das mais poderosas teorias do comportamento humano é a Teoria Social Cognitiva (SCT) (Bandura, 1986). Esta teoria, conhecida numa primeira fase por Teoria da Aprendizagem Social, é uma teoria muito abrangente e baseia-se na premissa que o comportamento, as estruturas cognitivas internas e os factores ambientais são determinados reciprocamente.

Este elemento do modelo, denominado por Determinismo Recíproco (figura 2.4-9), propõe que o comportamento do indivíduo é moldado quer pelos factores ambientais, como pelas estruturas cognitivas internas (Compeau e Higgins 1995).

Figura 2.4-9. Determinismo Recíproco



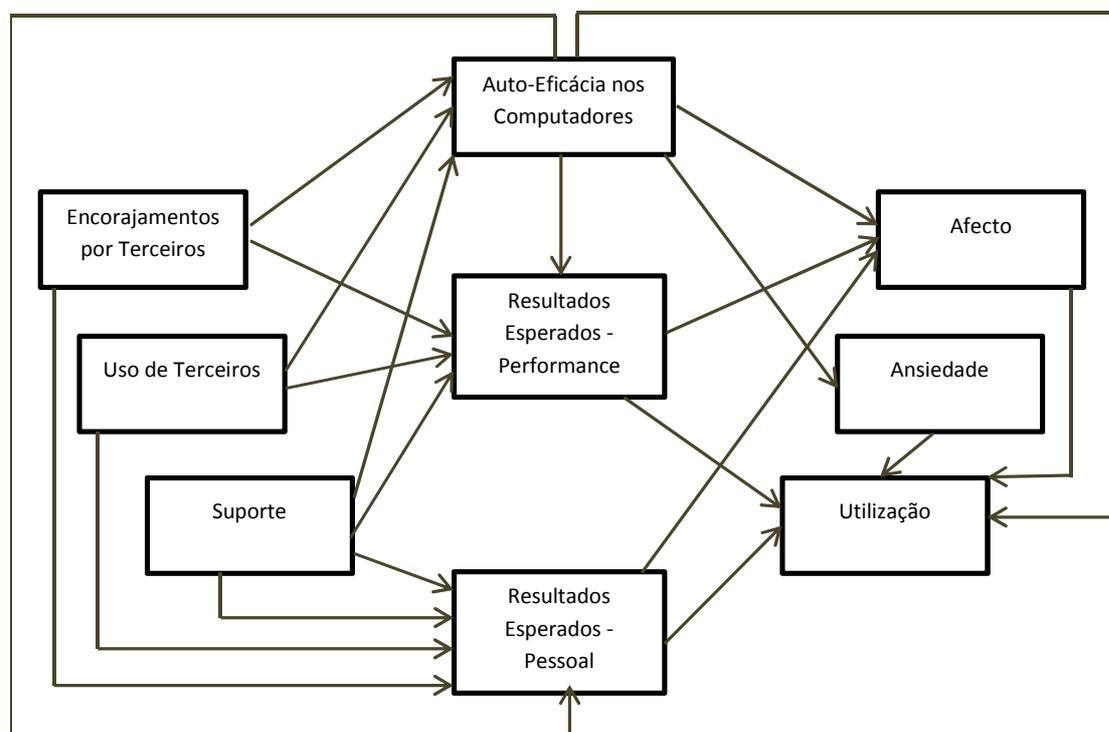
Compeau e Higgins (1995) e Compeau *et al.* (1999) aplicaram esta teoria no contexto das TI, mais concretamente na utilização de computadores, baseando-se no papel dos factores cognitivos no comportamento individual. Em resultado desse estudo, emergiram dois novos constructos como sendo os principais factores de influência do comportamento. O primeiro constructo, denominado por **Resultados Expectáveis**, propõe que os indivíduos são mais

susceptíveis de praticar comportamentos onde esperam obter benefícios. O segundo constructo, designado por Auto-Eficácia, que representa o grau em que um indivíduo acredita que tem capacidade de executar tarefas utilizando o computador e abrange três dimensões (Compeau e Higgins, 1995):

- **Magnitude** – é interpretada como sendo o nível de capacidade esperada. Indivíduos com elevadas crenças de auto-eficácia tendem a julgar-se mais capazes de trabalhar com menos suporte e apoio do que os indivíduos com crenças de auto-eficácia mais fracas;
- **Força** – é interpretada como sendo o nível de convicção que um indivíduo tem sobre a sua capacidade em realizar uma determinada tarefa;
- **Generalização** - é interpretada como sendo o grau onde o juízo é limitado a um domínio particular ou tarefa, ou seja, até que ponto um indivíduo considera ser eficaz noutros domínios, ou áreas.

Utilizando a Teoria Social Cognitiva adaptada ao contexto das TI Compeau e Higgins (1995) definiram um modelo para explicar a utilização do computador (figura 2.4-10). Neste modelo, os factores ambientais, cognitivos na Auto-eficácia e consequentemente no comportamento mantendo o Determinismo Recíproco.

Figura 2.4-10. Teoria Social Cognitiva adaptada ao contexto das TI



Fonte: Compeau e Higgins (1995)

Este modelo engloba os seguintes constructos (Compeau e Higgins, 1995):

- **Encorajamento por Terceiros** – até que ponto o encorajamento de outros colaboradores da organização pode influenciar o indivíduo na auto-eficácia e nos resultados esperados;
- **Uso de Terceiros** – o comportamento de terceiros, no que respeita à tecnologia, é mais uma fonte de informação na formação de auto-eficácia e nos resultados esperados;
- **Suporte** – O apoio da organização aos utilizadores pode influenciar a auto-eficácia e os resultados esperados;
- **Afecto** – o afecto de um indivíduo por um comportamento particular, pode, em certas circunstâncias, exercer uma forte influência nas suas acções;
- **Ansiedade** – refere-se ao comportamento de ansiedade sentido pelo utilizador quando confrontado com a utilização do computador.

O racional deste modelo é que a Auto-Eficácia e os Resultados Esperados são determinantes na adopção e utilização das TI.

2.4.9 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Venkatesh *et al.* (2003) desenvolveram a UTAUT (figura 2.4-11), baseando-se nas similaridades conceptuais e empíricas de oito modelos na área da aceitação da tecnologia amplamente testados em ambientes das TI e aprovados pela comunidade científica: Teoria da Acção Racional (TRA) (Ajzen e Fishbein, 1980), Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) (Davis, 1989), o Modelo Motivacional (MM) (Davis *et al.*, 1992), a Teoria do Comportamento Planeado (TPB) (Ajzen, 1985), o Modelo Combinado TAM/TPB (C-TAM/TPB) (Taylor e Todd, 1995), o Modelo de Utilização do PC (MPCU) (Triandis, 1977; Thompson *et al.*, 1991), Teoria da Difusão da Tecnologia (IDT) (Rogers, 1995; Moore e Benbasat, 1991) e a Teoria Social Cognitiva (SCT) (Bandura, 1986; Compeau & Higgins, 1995).

O modelo é composto por quatro constructos, onde três deles são descritos como sendo determinantes na Intenção de Utilização, a saber:

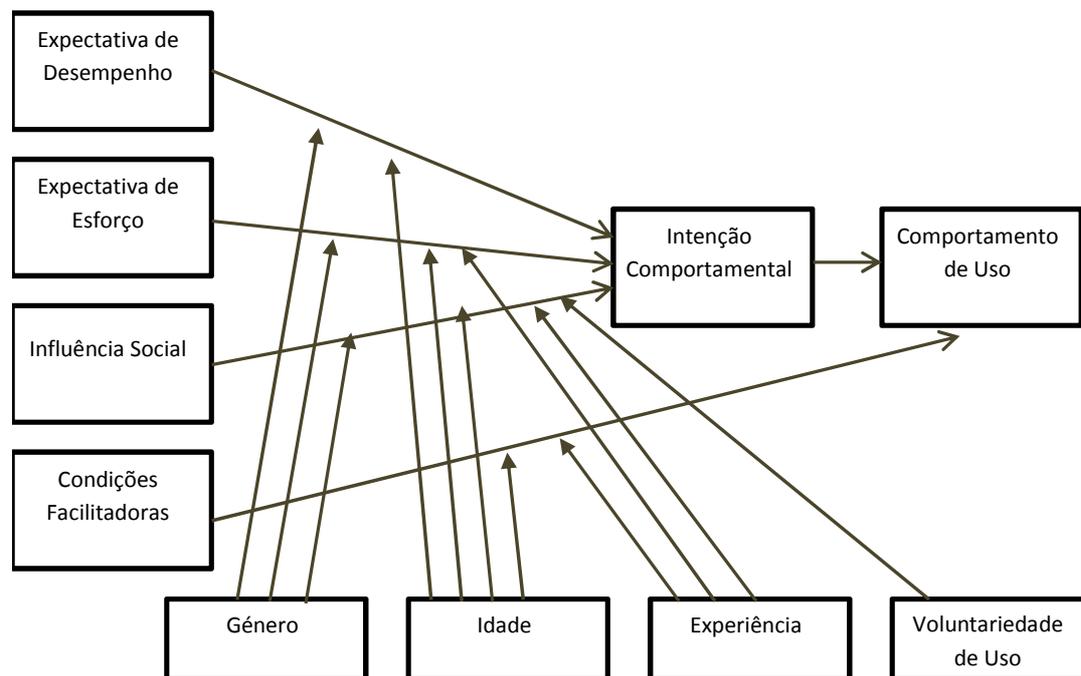
- **Expectativa de Desempenho** - pode ser definida como o grau no qual o indivíduo acredita que ao utilizar as tecnologias de Informação, estas irão ajudá-lo a alcançar ganhos no desempenho no seu trabalho. De acordo com a pesquisa de Venkatesh *et al.*

(2003), este é o factor que mais influencia a intenção de utilização das Tecnologias de Informação;

- **Expectativa de Esforço** - é definida como o grau de facilidade associado com a utilização do sistema (Venkatesh *et al.*, 2003);
- **Influência Social** - é definida por Venkatesh et al. (2003) como a percepção do indivíduo em relação à opinião de outras pessoas importantes sobre se ele deveria ou não utilizar uma nova tecnologia;
- **Condições Facilitadoras** – são definidas como o grau em que um indivíduo acredita que existe uma infra-estrutura técnica e organizacional para suportar a utilização do sistema. Segundo a pesquisa de Venkatesh *et al.* (2003) este constructo influencia directa, ou indirectamente o comportamento da utilização das Tecnologias de Informação.

Este modelo apresenta ainda quatro variáveis moderadoras que actuam sobre as variáveis na Intenção Comportamental: *Género, Idade, Experiência e Voluntariedade de Uso*.

Figura 2.4-11. Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia



Fonte: Venkatesh *et al.* (2003)

2.4.10 Revisão bibliográfica de estudos relacionados com a Adopção das novas tecnologias

Tabela 2.4-1 - Estudos relacionados com a adopção das novas tecnologias

| Estudo | Variáveis Dependentes | Variáveis Independentes | Teoria de Suporte | Autor(es) | País |
|--|---|---|-------------------|------------------------------|-------------|
| Effects of network quality attributes on customer adoption intentions of internet banking. | Intenção de Utilizar Homebanking | Atitude em Relação ao HomeBanking; Normas Subjectivas; Qualidade da Rede (Qualidade da Ligação; Velocidade da transacção; Segurança) | TRA | Shih e Fang (2006) | Tailândia |
| Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking | Intenção de Utilizar Homebanking e utilização actual de Homebanking | Importância percebida do HomeBanking; Risco Percebido; Compatibilidade com Serviços Existentes; Compatibilidade com Internet | IDT | Lee <i>et al.</i> (2005) | EUA |
| Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services | Intenção de utilizar dispositivos móveis para compras online | Condições Facilitadoras; Influência Social; Atitude; Expectativas de Desempenho; Expectativas de Esforço; Expectativas de prazer/satisfação | UTAUT | Yang (2010) | EUA |
| Examining e-travel sites: an empirical study in Taiwan | Intenção comportamental para utilizar sites de viagens | Relevância da informação; Qualidade da Informação; Funcionalidades; Facilidade Percebida; Facilidade de Utilização | TAM | Lin (2009) | Tailândia |
| Mobile Commerce User Acceptance Study in China: A Revised UTAUT Model | Intenção de utilizar dispositivos móveis para compras <i>online</i> | Intenção comportamental; Dados Demográficos; Conveniência e Custo; Factores Sociais; Expectativa de Esforço; Expectativa Funcional; Confiança e privacidade; Satisfação com o Sistema | UTAUT | Qingfei <i>et al.</i> (2008) | China |
| Adoption of travel e-shopping in the UK | Adopção de compra de produtos turísticos <i>online</i> | Confiança; Risco Percebido; Facilidade de Utilização; Facilidade Percebida; Características Pessoais (Inovação; envolvimento com as TI; opinião de terceiros) | TAM | Kamarulzaman (2007) | Reino Unido |
| Examining drivers of online purchase intensity: Moderating role of adoption duration in sustaining post-adoption online shopping | Intensidade da compra <i>online</i> | Expectativas de Desempenho (Funcionalidades; Prazer/satisfação); Risco Percebido; Condições Facilitadoras (Utilização de Internet em casa e no trabalho); Experiência nas compras <i>online</i> | UTAUT | Liu & Forsythe (2010) | EUA |

| Estudo | Variáveis Dependentes | Variáveis Independentes | Teoria de Suporte | Autor(es) | País |
|--|--|--|-------------------|--------------------------------|---------------|
| An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention | Intenção Comportamental para a utilização do Comércio Electrónico | Satisfação; Qualidade dos Serviços <i>Web</i> ; Risco Percebido; Conteúdos dos sítios <i>Web</i> ; Habilidade com computadores; Conveniência do Serviço | TAM | Udo <i>et al.</i> (2010) | EUA |
| An online prepurchase intentions model: The role of intention to search | Intenção de utilizar a Internet para comprar | Intenção de utilizar a Internet para procurar informação; Atitude; Normas Subjectivas; Controlo comportamental Percebido; Experiência de comprar na Internet | TPB | Shim <i>et al.</i> (2001) | EUA |
| Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience | Intenção futura de utilizar o Comércio Electrónico | Atitude, Facilidade percebida e Facilidade de Utilização do Comercio Electrónico; Eficácia Percebida; Frequência na utilização da Internet; Adopção da Internet; Satisfação com a Internet | TAM | Hernández <i>et al.</i> (2008) | Espanha |
| A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior—A case study of Korean travelers | Intenção de comprar <i>online</i> ; Intenção de procurar <i>online</i> | Atitude em relação às compras <i>online</i> ; Normas Subjectivas; Inovação Pessoal | TRA | Lee <i>et al</i> (2007) | Coreia do Sul |
| Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology | Intenção de utilizar Internet Móvel | Expectativas de Desempenho; Expectativas de Esforço; Influências Sociais; Condições Facilitadoras; Intenção Comportamental; Preço; Hábito e Motivação. | UTAUT2 | Venkatesh <i>et al</i> (2012) | Hong Kong |
| Consumer perceptions of internet-based e-retailing: an empirical research in Hong Kong | Intenção comportamental de utilização do comércio electrónico retalhista | Intenção Comportamental; Atitude em relação ao comércio retalhista online; Risco Percebido; Influências Sociais e Erro Aleatório. | TAM | Liao e Shi (2009) | Hong Kong |
| Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework | Intenção de comprar online reservas para alojamentos rurais | Expectativas de Desempenho; Expectativas de Esforço, Influências Sociais; Condições Facilitadoras e Intenção Comportamental. | UTAUT | Martín e Herrero (2012) | Espanha |

Como podemos observar na Tabela 2.4-1, existem na literatura diversos estudos e vários modelos/teorias que abordam a temática da adopção das novas tecnologias. Podemos então concluir que essa investigação pode partir de duas diferentes perspectivas: a perspectiva pós-adopção, onde os indivíduos já adoptaram a tecnológica e, neste caso, o objectivo é, identificar quais os factores que influenciaram, em determinado momento do passado, o

comportamento de adoção, e a perspectiva dos indivíduos que ainda não adoptaram a tecnologia, neste caso, procura-se determinar os factores que podem influenciar a intenção de adoptar, pressupondo-se que a intenção é um bom estimador do comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975).

Como foi referido anteriormente o UTAUT incorpora factores presentes nos modelos de adoção da tecnologia como o TRA, TPB, e o TAM. Este modelo é o mais compreensivo de todos os modelos abordados e é considerada a teoria mais importante na explicação na adoção das tecnologias de informação. Reflexo dessa importância, o artigo que Venkatesh *et al.* publicou em 2003, é o segundo mais citado numa das mais conceituadas revistas científicas, a *MIS Quartely*.

Como este modelo apresentou uma capacidade preditiva superior aos oito modelos que o compõem, o presente trabalho irá utilizar e adaptar os conhecimentos por ele produzidos e explicar o que leva os indivíduos a adoptar o canal *online* para a aquisição de produtos turísticos *online*. Venkatesh *et al.* (2003) recomenda a revisão deste modelo em ambientes tecnológicos especiais, como é o caso do CE.

CAPITULO 3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

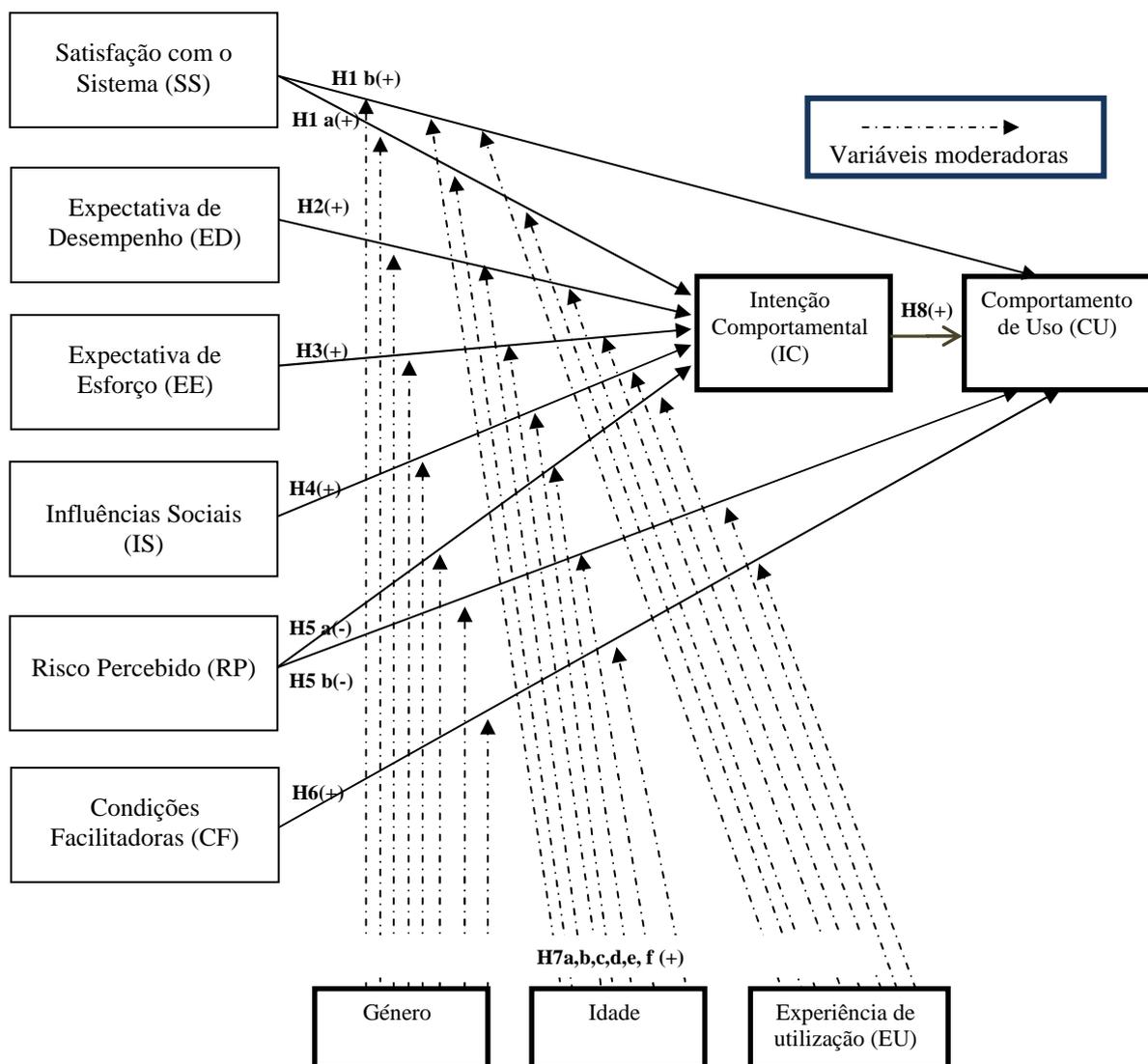
Baseado nos modelos da aceitação da tecnologia, este trabalho tem como principal objectivo propor um modelo conceptual com o intuito de identificar e analisar o impacto dos factores determinantes na decisão de aceitar esta forma de compra, bem como na satisfação de utilizar o canal *online* para a aquisição de viagens no contexto Português. A UTAUT de Venkatesh et al. (2003) será a base deste modelo conceptual.

3.1 Modelo Conceptual

Este trabalho aplica parte da UTAUT como referencial teórico para contextualizar os constructos utilizados na construção deste modelo conceptual (figura 3.1-1). O UTAUT utiliza quatro constructos fundamentais na adopção e utilização de um novo sistema: a Expectativa de Desempenho, a Expectativa de Esforço, a Influência Social e as Condições Facilitadoras.

A UTAUT apresenta, ainda, diversas variáveis moderadoras que actuam sobre as variáveis na Intenção Comportamental, como é o caso da Experiência e da Voluntariedade de Uso. Investigações realizadas no passado evidenciam que, o indivíduo que adopta o comportamento de comprar *online*, tem mais experiência nesse canal, logo é razoável afirmar que pode adoptar mais rapidamente um produto ou serviço no canal *online*. A variável Voluntariedade de Uso, que em virtude da natureza do canal *online* ser um meio de utilização voluntária, não fará parte do âmbito da investigação.

Figura 3.1-1. Modelo conceptual proposto para a adopção da compra de viagens *online*



Este trabalho de investigação irá aplicar o modelo UTAUT com o objectivo de estudar a aceitação e utilização da tecnologia num ambiente de CE. Assim, decidimos adicionar ao modelo UTAUT dois novos constructos: A Satisfação com o Sistema e o Risco Percebido.

Em relação à Satisfação com o Sistema, e de acordo com um estudo de 10 anos conduzido por Delone e McLean (2003), a satisfação e a qualidade são constructos importantes na adopção de um SI. Diversos estudos sobre intenções comportamentais dos consumidores na utilização agências de viagens *online*, a satisfação com o sistema, sobretudo a qualidade da informação,

são factores considerados muito importantes na satisfação e lealdade do cliente (Ho e Lee, 2007; Park *et al.*, 2007).

O Risco Percebido associado à tecnologia tem sido identificado por vários estudos como um factor importante na adopção das novas tecnologias (Christou *et al.*, 2004), nomeadamente em ambientes onde o CE se insere, onde a confiança com o sistema é fundamental.

Tabela 3.1-1 - Lista de constructos utilizados e a sua definição

| Constructo | Definição |
|---------------------------|--|
| Satisfação com o Sistema | Este constructo pode ser definido como sendo a percepção que o individuo tem face à qualidade da informação presentes nas agências de viagens <i>online</i> . |
| Expectativa de Desempenho | A expectativa de desempenho pode ser definida como o grau no qual o indivíduo acredita que ao utilizar as tecnologias de Informação, estas irão ajudá-lo a alcançar ganhos quer no desempenho no seu trabalho, como nas actividades do dia-a-dia. |
| Expectativa de Esforço | Venkatesh <i>et al.</i> (2003) define este constructo como o grau de facilidade associado com a utilização do sistema. |
| Influências Sociais | As influências sociais são definidas por Venkatesh <i>et al.</i> (2003) como sendo a percepção que indivíduo tem em relação à opinião de outras pessoas importantes sobre se ele deveria ou não utilizar uma nova tecnologia. |
| Risco Percebido | O risco percebido é caracterizado pelo grau de confiança que um individuo tem ao comprar produtos <i>online</i> . A existência da percepção de risco é um dos maiores factores de inibição na aquisição de produtos <i>online</i> (Liu e Forsythe,2010). |
| Condições Facilitadoras | Segundo a pesquisa de Venkatesh <i>et al.</i> (2003), as condições facilitadoras são definidas como o grau em que um indivíduo acredita que existe uma infra-estrutura técnica e organizacional para suportar a utilização do sistema |
| Intenção Comportamental | De acordo com a pesquisa de Venkatesh <i>et al.</i> (2003), a intenção comportamental apresenta-se como uma variável dependente e espera-se que tenha uma influência positiva no comportamento de uso. |

3.2 Hipóteses de Investigação

Satisfação com o Sistema na adopção do canal online

A investigação na área da adopção das tecnologias de informação tem sido criticada por prestar demasiada atenção no comportamento da utilização percebida e não prestar a devida atenção à satisfação do utilizador no próprio sistema (Orlikowski e Iacono, 2001).

No nosso entender a satisfação do utilizador é um factor muito importante para compreender a adopção das TI. Wixom e Todd (2005) definem a satisfação do individuo como sendo a sua atitude perante o SI, a qualidade do sistema e a qualidade da informação. Para os mesmos autores a inclusão destas características irá aumentar a capacidade de prever o comportamento do utilizador na adopção das tecnologias de informação (Wixom e Todd, 2005). Face ao exposto surgem as nossas primeiras hipóteses de investigação:

H1 a: A Satisfação com o Sistema tem um impacto positivo na intenção de utilizar o canal *online* para a aquisição de produtos turísticos.

H1 b: A Satisfação com o Sistema tem um impacto positivo no comportamento de uso do canal *online* para a compra produtos turísticos.

Expectativa de Desempenho do canal online

De acordo com a pesquisa de Venkatesh *et al.* (2003), o constructo que mais influencia a intenção de utilização das Tecnologias de Informação é a Expectativa de Desempenho. Para os autores é definido como o grau no qual o indivíduo acredita que ao utilizar as tecnologias de Informação, estas irão ajudá-lo a alcançar ganhos no desempenho no seu trabalho. Os aspectos relacionados com o prazer/satisfação na utilização de um novo sistema também são importantes na adopção dos Sistemas de Informação (Davis *et al.*, 1989,1992), especialmente na utilização do canal *online* (Childers *et al.*,2001; Pratibha & Bagozzi,2002). Os indivíduos que compram produtos *online* não valorizam só os aspectos funcionais, mas também os aspectos relacionados com o prazer/satisfação.

Os factores relacionados com a Expectativa de Desempenho foram consistentemente identificados como essenciais na adopção de novas tecnologias (Karahanna *et al.*,1999;

Shankar *et al.*, 2003), incluindo na adopção do canal *online* (Kim *et al.*,2007). O canal *online* apresenta melhor performance do que outros canais, nomeadamente na obtenção de informação sobre determinado produto, ou mesmo a possibilidade de efectuar comparações entre produtos.

Outro aspecto em ter em conta é a expectativa de prazer, que segundo Davis *et al.*, (1992) é definida como o grau em que um individuo acredita que a utilização da tecnologia é divertida. Fazer compras é um processo social onde o consumidor não procura apenas o valor unitário dos produtos que compra, muitos consumidores relevam que sentem prazer e diversão quando vão às compras. As sensações de prazer e satisfação, pela ausência barreiras geográficas ou temporais, podem ter impactos positivos na aquisição de produtos *online*. Daqui resulta a segunda hipótese do nosso modelo:

H2: A Expectativa de Desempenho tem um impacto positivo na intenção de utilizar o canal *online* para a aquisição de produtos turísticos.

Expectativa de Esforço

Venkatesh *et al.*, (2003) define este constructo como o grau de facilidade associado com a utilização do sistema. Neste trabalho de investigação propomos que exista uma relação entre a expectativa de esforço e a intenção de utilizar o canal *online*, ou seja, em que medida os utilizadores acreditam que a utilização do canal online para a aquisição de produtos turísticos será um processo de fácil aprendizagem, onde não irá despende muito tempo.

Os utilizadores que utilizam o canal *online* para comprarem produtos terão facilidades tais como: não sair de casa, possibilidade de comprar produtos a qualquer hora em qualquer sítio, troca de informação em tempo real com empresas, etc. De acordo com Kamarulzaman (2007) este constructo é o que mais influencia a adopção do canal *online* para a aquisição de produtos/serviços. Neste contexto surge a nossa terceira hipótese de investigação:

H3: A Expectativa de Esforço influencia positivamente a intenção de utilizar o canal *online* para adquirir produtos turísticos *online*.

Influências Sociais

Segundo Venkatesh *et al.* (2003) o constructo Influência Social é determinante na adopção das novas tecnologias. Importa referir que este constructo era designado de **Norma Subjectiva** nos modelos TRA, TPB, TAM2 e C-TAM/TPB, **Factores Sociais** no modelo MPCU e **Imagem** no modelo IDT. Este constructo pretende perceber qual a percepção que os indivíduos têm em relação à opinião de outras pessoas sobre se, deve ou não, utilizar as TI. Ainda segundo os mesmos autores este constructo é influenciado no contexto em que se inserem as novas tecnologias, ou seja, se a utilização do sistema é voluntária ou não. Em contextos onde a utilização de um determinado Sistema é obrigatório, este constructo apenas é importante nos estágios iniciais da experiência individual com a tecnologia. No nosso caso a utilização do sistema é voluntária, por isso consideramos que as influências sociais podem determinar a intenção de utilizar o canal *online* para a aquisição de produtos turísticos. Para este constructo, surge a nossa quinta hipótese de investigação:

H4: As Influências Sociais determinam a intenção de utilizar o canal *online* para a compra produtos turísticos.

Risco percebido

Muitos estudos direccionados para o CE revelam a existência do sentimento de risco como o maior factor de inibição na aquisição de produtos *online* (Liu e Forsythe, 2010). A percepção do risco também é muitas vezes divulgado como risco pessoal, risco à privacidade, o risco económico, risco psicológico, risco tecnológico (Zhang e Prybutok, 2005). Uma vez que uma falha no sistema é associado a uma perda, facilmente entendemos como o risco percebido pode ter impactos na qualidade do serviço e na satisfação do consumidor. De acordo com um estudo do Google Portugal (2008) o factor mais importante para a confiança nas lojas *online* reside na existência de um número de assistência telefónica português (Google, 2008). Tendo em conta todos os aspectos mencionados, pensamos que será relevante incluir este constructo no modelo conceptual proposto. Surge então a quarta hipótese:

H5 a: A percepção de risco tem um impacto negativo na intenção de utilizar o canal *online* para a compra produtos turísticos.

H5 b: A percepção de risco tem um impacto negativo no comportamento de uso do canal *online* para a compra produtos turísticos.

Condições Facilitadoras

De acordo com o Modelo UTAUT, este constructo influencia directa, ou indirectamente o comportamento da utilização das TI. As Condições Facilitadoras são definidas como o grau em que um indivíduo acredita que existe uma infra-estrutura técnica e organizacional para suportar a utilização do sistema (Venkatesh *et al.*, 2003). A adopção do canal *online* é um processo com duas etapas, onde a primeira etapa consiste na adopção da Internet e a segunda na adopção das compras *online* (Roy e Ghose, 2006). Desta forma, pensamos que é razoável assumir que o acesso à Internet é uma condição facilitadora para comprar produtos *online*. Neste contexto, as compras *online* podem ser realizadas em locais onde o consumidor tem acesso à Internet, no entanto, a maioria dos consumidores compram produtos *online* em casa ou no trabalho (Harwood e Rainie, 2004). Outro aspecto importante é o sentimento que muitos consumidores têm que, comprar *online* é mais barato do que comprar no comércio tradicional, logo existem vantagens na utilização da Internet. A sexta hipótese de investigação é a seguinte:

H6: As Condições Facilitadoras influenciam positivamente o comportamento de uso do canal *online* para a aquisição de produtos turísticos.

Variáveis Moderadoras

Venkatesh *et al.* (2003) introduziu as variáveis Idade, Género e Experiência no modelo UTAUT e verificou que estes factores tinham um efeito moderador nos constructos. Uma vez que este trabalho de investigação tem por base o Modelo UTAUT iremos incorporar essas variáveis moderadoras neste modelo conceptual. De referir ainda que apesar do modelo UTAUT apresentar ainda uma 4ª variável moderadora – **voluntariedade de uso** -, optamos por não incluir a mesma neste trabalho. Esta alteração é necessária para fazer com que este modelo conceptual seja aplicável no contexto do CE, onde os comportamentos dos consumidores são completamente voluntários.

Estudos na Difusão da Inovação postulam que, os indivíduos tendem a adoptar as novas tecnologias em diferentes momentos, devido às suas inatas tendências inovadoras. Rogers (1995) define a inovação como o grau em que um indivíduo adopta uma inovação relativamente mais cedo que os membros do seu sistema social. Estes indivíduos que adoptam rapidamente as tecnologias tendem a ser mais experientes do que os indivíduos que demoraram mais tempo a adoptar as tecnologias. Para além da experiência, estes indivíduos, que Rogers (1995) denominou de “*Early Adopters*”, demonstram capacidades para desenvolver esquemas de aprendizagem e exigem menos esforço cognitivo para compreender e avaliar novos produtos e sistemas (Moreau *et al.*,2001). Outra característica dos “*Early Adopters*” é que são mais propensos a perceber menos risco, esperam mais desempenho funcional e sentem mais prazer na utilização de novos sistemas.

H7a: A influência da satisfação com o sistema na intenção e no comportamento de uso é moderada pela idade, género e experiência, sendo que esse efeito seja mais evidente nas mulheres, nos adultos e nos menos experientes.

H7b: A influência da expectativa de desempenho na intenção de uso é moderada pela idade, género e experiência, sendo que esse efeito seja mais evidente nas mulheres, adultos e nos mais experientes.

H7c: A influência da expectativa de esforço na intenção de uso é moderada pela idade, género e experiência, sendo que esse efeito seja mais evidente nas mulheres, nos adultos e nos menos experientes.

H7d: A influência do risco percebido na intenção e comportamento de uso é moderada pela idade e género, sendo que esse efeito seja mais evidente nas mulheres, nos jovens e nos menos experientes.

H7e: A influência das Influências Sociais na intenção de uso é moderada pela idade e género, sendo que esse efeito seja mais evidente nos homens, nos jovens e nos menos experientes.

H7f: A influência das condições facilitadoras na intenção de uso é moderada pela idade e género, sendo que esse efeito seja mais evidente nas mulheres, nos adultos, e nos menos experientes.

Intenção Comportamental

Consistente com o modelo conceptual apresentado, é esperado que a intenção comportamental tenha uma influência positiva significativa sobre a intenção de utilizar o canal *online* para a aquisição de produtos turísticos.

H8: A intenção comportamental tem uma influência positiva significativa sobre o comportamento de uso do canal *online* para a aquisição de produtos turísticos.

CAPITULO 4. METODOLOGIA

Na sequência do capítulo 3, onde foi proposto o modelo conceptual e formuladas as hipóteses deste trabalho de investigação, apresentamos, de seguida, a abordagem metodológica.

Iniciamos este trabalho de investigação com a revisão de literatura, tendo como principal objectivo recolher informação acerca de investigações já desenvolvidas no âmbito da aceitação das novas tecnologias. Após a análise dos contributos de diversos autores e dos modelos por estes apresentados, e amplamente validados na comunidade científica, propôs-se um modelo conceptual tendo por base um conjunto de constructos e respectivos itens (tabela 4-1).

Com o intuito de suportar este trabalho de investigação, foi desenvolvido e alojado na plataforma Survey Monkey³, um questionário. Este, foi construído a partir do desdobramento dos constructos em itens, e posteriormente aplicado *online*. O questionário proposto para este estudo, cuja versão final se apresenta no Anexo D, foi desenvolvido em duas partes. A primeira parte é constituída pelos constructos e respectivos itens. Para medir cada item foi utilizada uma escala de tipo Likert de 7 pontos (de 1 – discordo totalmente a 7 – concordo totalmente). Em alguns itens utilizou-se uma escala de diferencial semântico, igualmente de 7 pontos.

Tabela 4.-1 - Lista de constructos e itens que irão ser utilizados no suporte ao Modelo Conceptual

| Constructo | Indicadores/Itens | Estudo |
|-------------------------------|--|--|
| Satisfação com o Sistema (SS) | SS1. Os conteúdos dos sítios Web das Agências de Viagens influenciam a minha compra | Adaptado de Udo <i>et al</i> (2010); Martín & Herrero (2012); Kim <i>et al.</i> (2011) |
| | SS2. Estou muito satisfeito com as informações sobre os produtos turísticos presentes nos sítios Web das Agências de Viagens | Adaptado de Kim <i>et al.</i> (2011) |
| | SS3. Na generalidade é fácil navegar nos sítios Web das Agências de Viagens | Adaptado de Udo <i>et al</i> (2010); Kim <i>et al.</i> (2011) |
| | SS4. Estou muito satisfeito com a experiência de comprar produtos turísticos <i>online</i> | Adaptado de Udo <i>et al</i> (2010); Kim <i>et al.</i> (2011) |

³ A plataforma Survey Monkey encontra-se disponível no seguinte endereço: <http://pt.surveymonkey.com/>

| Constructo | Indicadores/Itens | Estudo |
|--------------------------------|---|--|
| Expectativa de Desempenho (ED) | ED1. A melhor forma de comprar produtos turísticos é fazê-lo pela Internet | Adaptado de Forsythe & Liu (2010) |
| | ED2. A Internet melhora a qualidade das minhas compras | Adaptado de Forsythe & Liu (2010) |
| | ED3. A Internet permite-me comparar produtos turísticos de uma forma mais eficaz | Martín & Herrero (2012) |
| | ED4. A Internet permite-me comprar produtos turísticos mais rapidamente | Adaptado de Yang (2010); Venkatesh <i>et al.</i> (2003) |
| | ED5. Sinto-me bem quando compro produtos turísticos pela Internet | Adaptado de Forsythe & Liu (2010) |
| Expectativa de Esforço (EE) | EE1. Foi-me fácil aprender a comprar produtos <i>online</i> | Hernández & Martín (2008); Venkatesh <i>et al.</i> (2003) |
| | EE2. Considero que é bastante fácil comprar produtos <i>online</i> | Adaptado de Yang (2010); Venkatesh <i>et al.</i> (2003) |
| | EE3. A interacção com os <i>websites</i> das agências de viagens é fácil e o processo de compra não requer tempo de aprendizagem | Adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2003) |
| | EE4. No geral considero que é fácil comprar produtos <i>online</i> | Adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2003) |
| | EE5. Foi fácil tornar-me hábil na compra de produtos <i>online</i> | Adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2003) |
| Risco Percebido (RP) | RP1. Tenho receio de utilizar o meu cartão de crédito nas compras feitas pela Internet | Adaptado de Udo <i>et al.</i> (2010); Kim <i>et al.</i> (2011) |
| | RP2. Tenho falta de confiança no processo de pagamento quando compro <i>online</i> | Adaptado de Udo <i>et al.</i> (2010); Kim <i>et al.</i> (2011) |
| | RP3. Tenho receio de ficar enganado no processo de compra <i>online</i> | Adaptado de Kim <i>et al.</i> (2011); Liao & Shi (2009) |
| | RP4. Normalmente pesquiso <i>online</i> , mas como não tenho confiança para comprar <i>online</i> , acabo por comprar presencialmente nas lojas | Adaptado de Kim <i>et al.</i> (2011); Liao & Shi (2009) |
| | RP5. Prefiro comprar nas lojas tradicionais, ou seja presencialmente | Adaptado de Kim <i>et al.</i> (2011); Liao & Shi (2009) |
| Influencias Sociais (IS) | IS1. As pessoas mais influentes na minha vida acham que eu devia de comprar produtos turísticos <i>online</i> | Adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2003) |
| | IS2. As pessoas mais influentes na minha vida incentivam a comprar produtos turísticos <i>online</i> | Adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2003) |
| | IS3. As pessoas mais importantes na minha vida acham que eu devo comprar produtos turísticos <i>online</i> | Adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2003) |
| | IS4. Os meus amigos que compram produtos turísticos <i>online</i> têm mais prestígio dos que aqueles que não compram | Adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2003) |
| Condições Facilitadoras (CF) | CF1. Não preciso de sair de casa para comprar produtos turísticos, logo gasto menos tempo | Adaptado de Shim <i>et al.</i> (2001) |
| | CF2. Os produtos turísticos que estão à venda na Internet são mais baratos | Adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Kim <i>et al.</i> (2011) |
| | CF3. Tenho os conhecimentos necessários para comprar produtos <i>online</i> | Adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2003) |
| | CF4. É importante para mim que exista uma pessoa, ou grupo de pessoas disponíveis para me ajudar na compra e/ou pós-venda | Adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2003) |

| Constructo | Indicadores/Itens | Estudo |
|--------------------------------|---|--|
| Intenções Comportamentais (IC) | IC1. Já compro e tenho a intenção de comprar produtos turísticos <i>online</i> com mais frequência | Adaptado de Yang (2010) e Udo <i>et al.</i> (2010); Venkatesh <i>et al.</i> (2003) |
| | IC2. Tenho a intenção de comprar produtos turísticos <i>online</i> nos próximos meses | Adaptado de Yang (2010) e Udo <i>et al.</i> (2010); Venkatesh <i>et al.</i> (2003) |
| | IC3. Prevejo que irei comprar produtos turísticos <i>online</i> nos próximos meses | Adaptado de Yang (2010) e Udo <i>et al.</i> (2010); Venkatesh <i>et al.</i> (2003) |
| | IC4. Planeio comprar produtos turísticos <i>online</i> nos próximos meses | Adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2003) |
| Comportamento de Uso (CU) | CU1. Quais os produtos/serviços que já comprou <i>online</i> ? | Adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Moores & Chang (2006) |
| | CU2. Quais os produtos/serviços que pesquisou <i>online</i> mas acabou por comprar nas lojas físicas? | Adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Moores & Chang (2006) |
| | CU3. Com que frequência efectua compras de produtos turísticos <i>online</i> ? | Adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Moores & Chang (2006) |
| | CU4. Com que frequência efectua pesquisas de produtos turísticos <i>online</i> ? | Adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Moores & Chang (2006) |
| | CU5. Nos últimos 12 meses, quanto gastou em produtos turísticos adquiridos <i>online</i> ? | Adaptado de Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Moores & Chang (2006) |

Na segunda parte do questionário pretendeu-se avaliar as características Sócio-Demográficas dos respondentes, nomeadamente:

- Género;
- Idade;
- Habilitações Literárias;
- Profissão;
- Estado Civil;
- Rendimento mensal líquido do agregado familiar, em escalões de rendimento;
- Código da residência habitual.

Os dados recolhidos foram analisados por diferentes técnicas estatísticas disponibilizadas pelos *softwares* estatísticos *IBM SPSS AMOS for Windows* versão 20 e o *SmartPLS* versão 2.0⁴. Em primeiro lugar foi realizada a análise da fiabilidade, através dos *alpha* de *Cronbach*. De seguida, efectuamos a validação, através da análise factorial exploratória e confirmatória

⁴ Este *software* é gratuito e esta disponível em: <http://www.smartpls.de/forum/index.php>

das escalas. Por último, testamos as hipóteses de investigação através da estimação do modelo de equações estruturais.

Com o intuito de validar a abrangência do modelo proposto, realizamos um conjunto de cenários e segmentámos a nossa amostra em seis conjuntos, representando as variáveis moderadoras idade, género e experiência. Assim, o modelo proposto foi estimado com e sem variáveis moderadoras para cada um dos seis conjuntos mencionados anteriormente.

Tendo em conta que o modelo proposto apresenta como referencial teórico o modelo UTAUT, fomos testar a performance do modelo proposto face ao UTAUT, ou seja, voltamos a efectuar a estimação do modelo, mas desta vez utilizando apenas os constructos do modelo UTAUT. Esta análise, tal como mencionado anteriormente, foi realizada em duas etapas. Na primeira etapa estimamos o modelo UTAUT sem recurso a variáveis moderadoras e na segunda etapa com variáveis moderadoras.

4.1 Método e descrição do processo de recolha dos dados

Após o desenvolvimento do questionário foi realizada, por um painel de especialistas, a avaliação qualitativa de todos os itens com o intuito de validar o seu conteúdo e a sua forma. Após essa validação foi realizado um teste piloto ao questionário com o objectivo de validar a clareza das questões. O questionário foi dividido em duas partes, sendo a primeira referente às escalas de medição das variáveis, onde utilizamos como referência as escalas de Likert com 7 categorias de resposta, que vão do “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. A segunda parte diz respeito aos dados sociodemográficos dos inquiridos.

O método de recolha de dados baseou-se num *mailing* que, associando os endereços de *e-mail* dos inquiridos a links Web para os questionários, permitiu dessa forma que os indivíduos pudessem responder ao questionário, e possibilitou enviar lembretes apelando a conclusão do mesmo. A garantia do anonimato era expressamente referida nos *e-mails* de convite e lembretes enviados. A recolha dos dados foi efectuada durante o mês de Dezembro de 2011 e Fevereiro de 2012.

CAPITULO 5. RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

Como já foi referido anteriormente, o método de recolha utilizado foi um questionário ministrado *online*, através da plataforma Survey Monkey. Após a realização do teste piloto, o questionário foi enviado para os endereços de *e-mail* de uma base de dados de contactos de alunos (licenciaturas, Mestrados, Pós-Graduações e Doutoramento), docentes e colaboradores do Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, num total de 883, dos quais 19 foram devolvidos (caixas de correio cheias ou não activas) e 6 optaram por não participar. Foram iniciados 274 questionários, tendo sido concluídos e considerados válidos 253. Os restantes 27 ficaram por concluir, logo não foram tornados válidos.

Importa referir que, no caso dos alunos das Licenciaturas, por não serem financeiramente autónomos, foi pedido que o questionário fosse preenchido pelo elemento que mais contribuía para o rendimento do agregado familiar.

Para validação do modelo conceptual proposto neste trabalho de investigação, foram realizados diversos testes estatísticos que abordaremos de seguida.

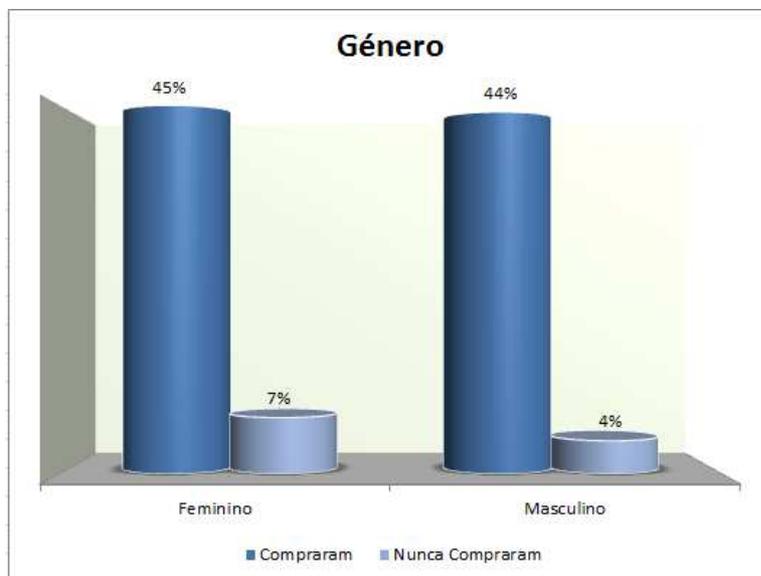
5.1 Informação sobre a amostra

Após a recolha dos dados estar concluída efectuamos um conjunto de estatísticas descritivas através da análise exploratória de dados com o intuito de isolar as estruturas e padrões mais relevantes. Neste contexto, é possível identificar algumas tendências relativamente ao perfil sociodemográfico dos consumidores que adquirem, ou pelo menos, adquiriram uma vez produtos turísticos *online*.

Em relação ao género, e como podemos observar no gráfico 5.1-1, não existem diferenças na tendência em utilizar o canal *online* para a compra de produtos turísticos. Dos dados recolhidos 89% dos inquiridos já adquiriram, pelo menos uma vez, produtos turísticos *online*. Esses 89%, 45% são do sexo masculino e 44% do sexo feminino. Em contrapartida, apenas

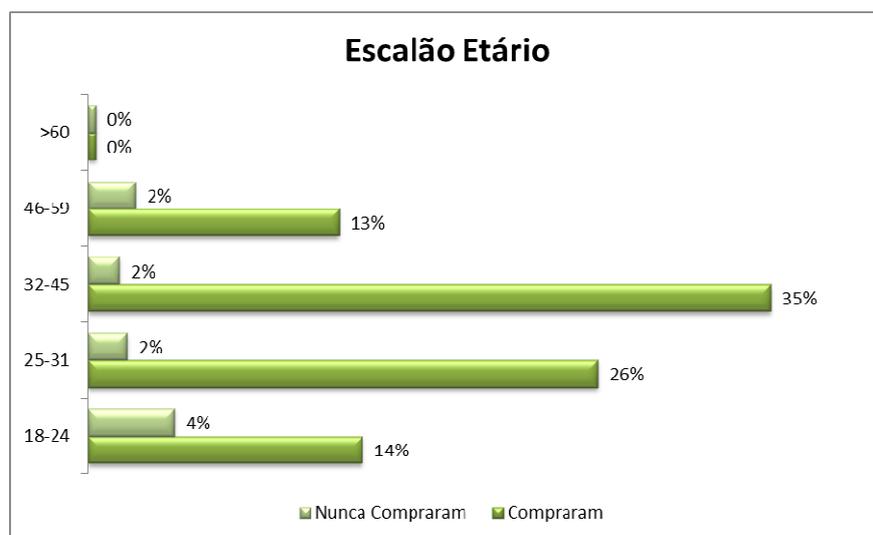
11% nunca adquiriram produtos turísticos *online*, dos quais 7% pertence ao sexo feminino e 4% ao sexo masculino.

Gráfico 5.1-1 - Composição da amostra por Género



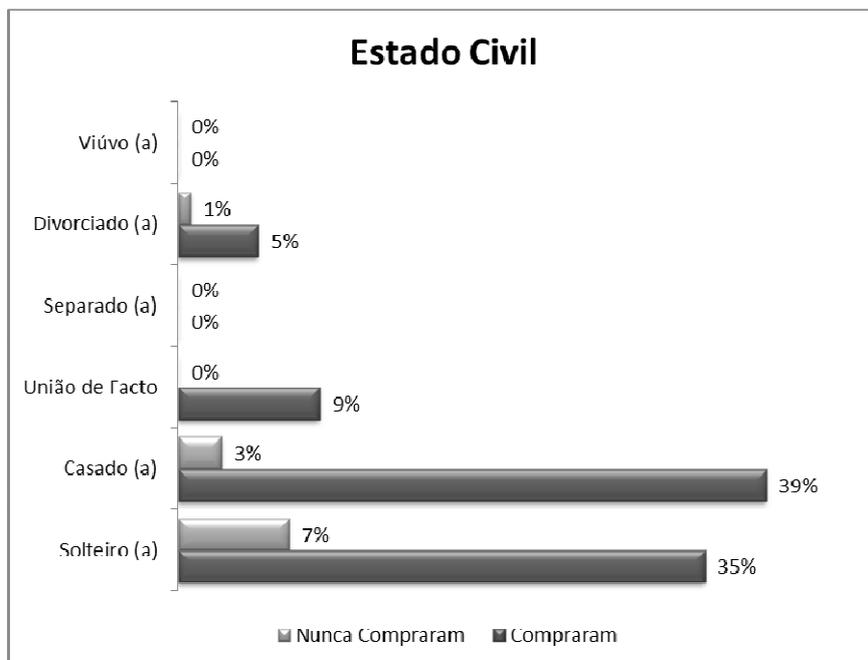
De acordo com os dados recolhidos a utilização do canal *online* para a compra de produtos turísticos é decrescente com a idade, sendo que os indivíduos no escalão etário dos 32 aos 45 anos são mais propensos à utilização deste canal para a compra destes produtos (gráfico 5.1-2). Podemos ainda constatar que, 61% dos inquiridos com idades entre os 15 e os 45 anos afirmaram que já recorreram ao canal *online* para adquirir produtos turísticos, apenas 4% afirmaram que nunca compraram online este tipo de produtos.

Gráfico 5.1-2 - Composição da amostra por Escalão Etário



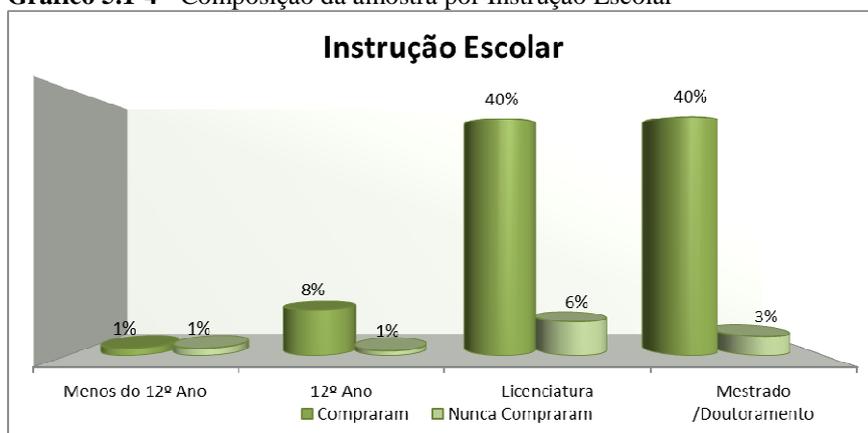
Em relação ao estado civil, como podemos observar no gráfico 5.1-3, verifica-se que os indivíduos solteiros e casados têm uma elevada tendência de comprar produtos turísticos utilizando o canal *online* (74%). Apenas 10% destes indivíduos afirmaram que nunca compraram este tipo de produtos *online*.

Gráfico 5.1-3 - Composição da amostra por Estado Civil



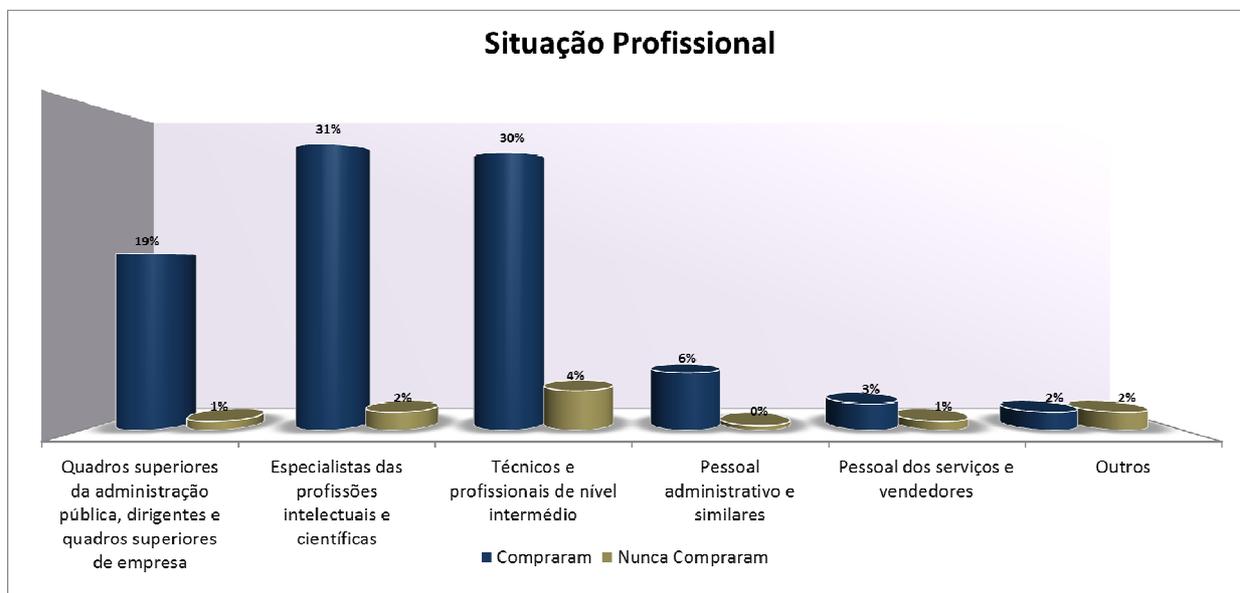
Como podemos observar no gráfico 5.1-4, a utilização do canal *online* para a compra de produtos turísticos é crescente com o grau académico dos indivíduos. Cerca de 80% dos inquiridos, com formação superior, afirma já ter utilizado o canal *online* para a compra deste tipo de produtos e desse universo, apenas 9% nunca adquiriu produtos turísticos *online*.

Gráfico 5.1-4 - Composição da amostra por Instrução Escolar



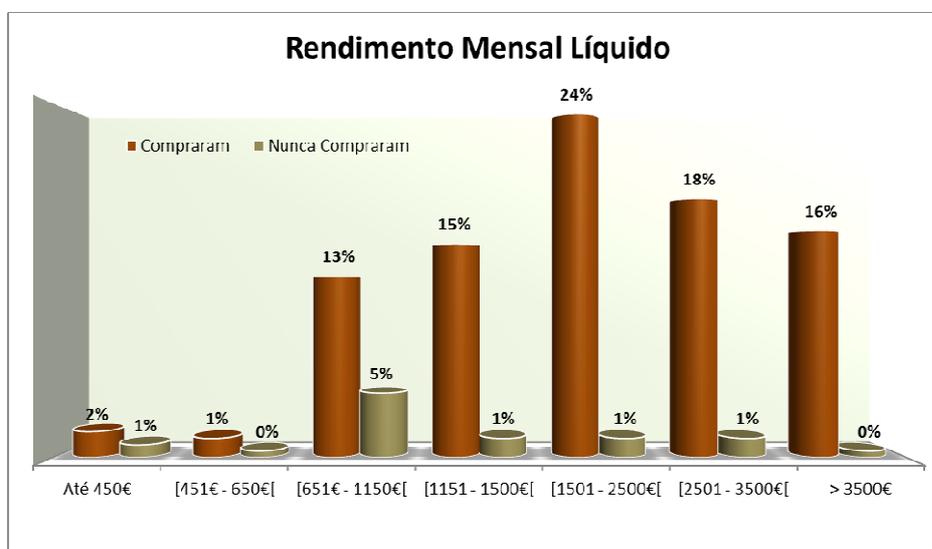
De acordo com o gráfico 5.1-5, verifica-se que os inquiridos detentores de formação ao nível superior, ou profissionais especializadas, são aqueles com maior tendência para adquirirem produtos turísticos recorrendo ao canal *online*.

Gráfico 5.1-5 - Composição da amostra por Situação Profissional



De acordo com os dados recolhidos, e com base no gráfico 5.1-6, a utilização do canal *online* para a compra de produtos turísticos é crescente com o rendimento dos indivíduos. Denota-se no entanto valores mais elevados, cerca de 24%, no escalão dos 1501€ aos 2500€, revelando que estes indivíduos são mais propensos à utilização do canal *online* para a aquisição deste tipo de produtos.

Gráfico 5.1-6 - Composição da amostra por Rendimento Mensal Líquido



Através da análise estatística univariada realizada podemos concluir que, os factores sociodemográficos que distinguem os indivíduos que, adquirem produtos turísticos recorrendo ao canal *online*, dos que não adquirem são: a idade, o nível de instrução escolar, o rendimento e a situação profissional.

Assim, e de acordo com a nossa amostra, o perfil dos indivíduos que adquirem produtos turísticos utilizando o canal *online* é caracterizado por serem indivíduos com idade entre os 25 e os 45 anos, com habilitações literárias ao nível do ensino superior, trabalhadores especializados e com um rendimento mensal líquido superior a 1500€.

5.2 Descrição dos dados e análise das Hipóteses testadas

Para testarmos o modelo conceptual proposto foi utilizado um modelo de equações estruturais (*structural equation model* (SEM)) que engloba uma família de modelos conhecida por diversos nomes, entre eles a análise de caminhos, a análise de estrutura de covariância, a análise de variáveis latentes e Análise Fatorial Confirmatória. Neste sentido, a primeira questão que se coloca é se devemos utilizar o LISREL ou o *partial least squares* (PLS). Como o LISREL exige que os indicadores tenham distribuição normal fomos testar a normalidade destes. Através do teste de Kolmogorov-Smirnov testámos a normalidade de todos os indicadores e concluímos que nenhum dos indicadores do nosso estudo tem distribuição normal ($p < 0.001$). Podemos então concluir que o PLS é mais adequado aos nossos dados.

5.2.1 Modelo de Equações Estruturais

A Tabela 5.2-1 apresenta os resultados do PLS, i.e., os *loadings* dos itens propostos. Os *loadings* dos factores devem ser pelo menos 0.6 e, preferencialmente, maiores que 0.7 (Chin 1998). Por este motivo foram retirados alguns itens inicialmente propostos (CF4, CU2, CU4, ED4, EE3, EU1, EU2, EU3, IS4, SS1, RP1, RP2 e RP3). Foram realizados testes T (*t-statistic*), obtidos pelo *bootstrapping* (500 reamostras), tendo todos os itens apresentado *loadings* estatisticamente significativos a 0.001.

Tabela 5.2-1- Loadings do PLS para os itens apresentados

| Items | Loading | T-Statistic |
|--------------|---------|-------------|
| CF1 <- CF | 0,793 | 13,032 |
| CF2 <- CF | 0,715 | 8,186 |
| CF3 <- CF | 0,772 | 11,840 |
| CU1 <- CU | 0,909 | 77,311 |
| CU3 <- CU | 0,859 | 52,194 |
| CU5 <- CU | 0,829 | 31,975 |
| ED1 <- ED | 0,859 | 47,707 |
| ED2 <- ED | 0,834 | 29,449 |
| ED3 <- ED | 0,824 | 28,950 |
| ED5 <- ED | 0,820 | 32,968 |
| EE1 <- EE | 0,866 | 28,947 |
| EE2 <- EE | 0,932 | 81,078 |
| EE4 <- EE | 0,939 | 83,673 |
| EE5 <- EE | 0,925 | 58,637 |
| ICTPO1 <- IC | 0,839 | 34,748 |
| ICTPO2 <- IC | 0,945 | 97,900 |
| ICTPO3 <- IC | 0,958 | 134,393 |
| ICTPO4 <- IC | 0,955 | 87,722 |
| IS1 <- IS | 0,954 | 76,839 |
| IS2 <- IS | 0,966 | 94,039 |
| IS3 <- IS | 0,969 | 142,291 |
| RP4 <- RP | 0,836 | 22,078 |
| RP5 <- RP | 0,917 | 49,036 |
| SS2 <- SS | 0,828 | 24,396 |
| SS3 <- SS | 0,773 | 15,763 |
| SS4 <- SS | 0,911 | 77,127 |

A tabela 5.2-2 apresenta a confiabilidade composta (*composite reliability* - CR), variância média extraída (*average variance extracted* - AVE) e os *alpha* de Cronbach. A CR é uma medida de consistência interna considerada mais apropriada para diferentes medidas que o *Alpha* de Cronbach, porque leva em consideração que os indicadores possuem diferentes cargas. A AVE mede a quantidade variância do indicador que é acumulada pelo constructo (Hair *et al.* 1998), que no mínimo deverá ser de 0.5, demonstrando que a variável latente explica mais da metade da variância que a média de seus indicadores. O modelo proposto apresenta a CR entre 0.805 e 0.975 sugerindo que as escalas são fiáveis, a AVE apresenta valores compreendidos entre 0.579 e 0.928, ou seja bastante acima do mínimo exigido, o que revela a adequabilidade do modelo proposto. Em relação aos *alphas* de Cronbach, o modelo proposto apresenta valores entre 0.638 e 0.961, revelando elevada consistência interna entre os itens.

Tabela 5.2-2 - Confiabilidade composta (*composite reliability* - CR), variância média extraída (*average variance extracted* - AVE) e *alphas de Cronbach*

| Constructos | AVE | Composite Reliability | Cronbachs Alpha |
|----------------------------------|-------|-----------------------|-----------------|
| 1:Satisfação com o Sistema (SS) | 0,704 | 0,877 | 0,803 |
| 2:Expectativa de Desempenho (ED) | 0,696 | 0,902 | 0,855 |
| 3:Expectativa de Esforço (EE) | 0,839 | 0,954 | 0,936 |
| 4:Risco Percebido Compras (RP) | 0,770 | 0,870 | 0,708 |
| 5:Influências Sociais (IS) | 0,928 | 0,975 | 0,961 |
| 6:Condições Facilitadoras (CF) | 0,579 | 0,805 | 0,638 |
| 7:Intenção Comportamental (IC) | 0,857 | 0,960 | 0,943 |
| 8:Comportamento de Uso (CU) | 0,751 | 0,900 | 0,834 |

A Tabela 5.2-3 mostra, na diagonal, a raiz quadrada do AVE, e nos outros campos a correlação entre as variáveis latentes. A raiz quadrada do AVE de cada variável latente deverá ser maior que a correlação com as outras variáveis latentes do modelo e superior a 0.5 (Chin 1998). O modelo proposto cumpre com este requisito demonstrando, uma vez mais, a adequabilidade do modelo.

Tabela 5.2-3 – Raiz quadrada da AVE e correlações entre as variáveis latentes

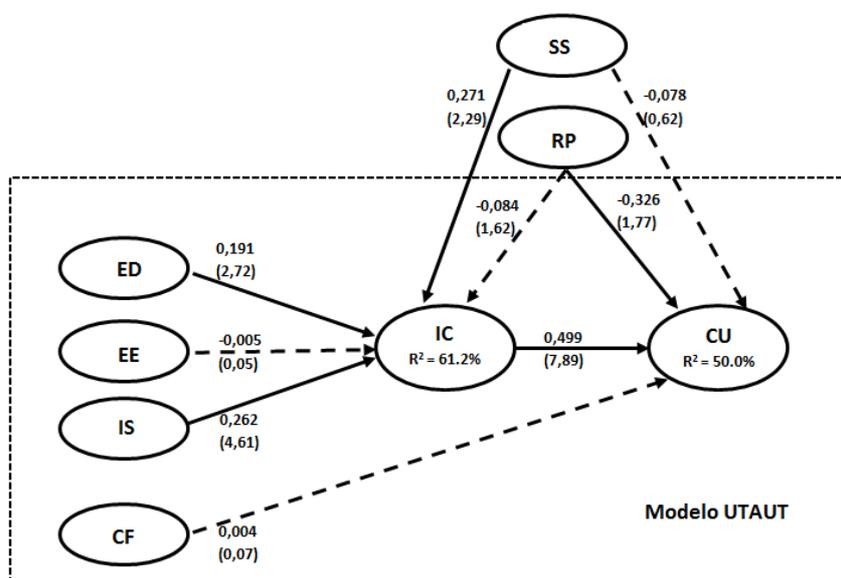
| Constructos | Mean | SD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----------------------------------|------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1:Satisfação com o Sistema (SS) | 4,65 | 1,33 | 0,84 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2:Expectativa de Desempenho (ED) | 4,79 | 1,57 | 0,56 | 0,83 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3:Expectativa de Esforço (EE) | 5,61 | 1,31 | 0,40 | 0,43 | 0,92 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4:Risco Percebido Compras (RP) | 4,44 | 1,69 | -0,25 | -0,46 | -0,35 | 0,88 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5:Influências Sociais (IS) | 3,39 | 1,69 | 0,31 | 0,45 | 0,20 | -0,21 | 0,96 | 0 | 0 | 0 |
| 6:Condições Facilitadoras (CF) | 5,30 | 1,56 | 0,47 | 0,48 | 0,49 | -0,26 | 0,31 | 0,76 | 0 | 0 |
| 7:Intenção Comportamental (IC) | 4,27 | 1,89 | 0,59 | 0,62 | 0,38 | -0,35 | 0,43 | 0,45 | 0,93 | 0 |
| 8:Comportamento de Uso (CU) | 3,30 | 1,66 | 0,36 | 0,51 | 0,31 | -0,44 | 0,36 | 0,31 | 0,62 | 0,87 |

Nota: Na diagonal, a negrito, encontra-se a raiz quadrada do AVE (square root of AVE)

Na tabela 5.2-4 podemos observar os *Loadings* e os *Cross Loadings* dos itens e verificamos que não existe nenhum item cuja correlação seja maior com uma variável latente do que com a sua respectiva. Caso existisse o modelo teria de ser revisto. É mais uma medida de validade discriminante.

O modelo proposto explica 61.2% da intenção de utilizar o canal *online* e 50.0% do comportamento de uso do canal *online*.

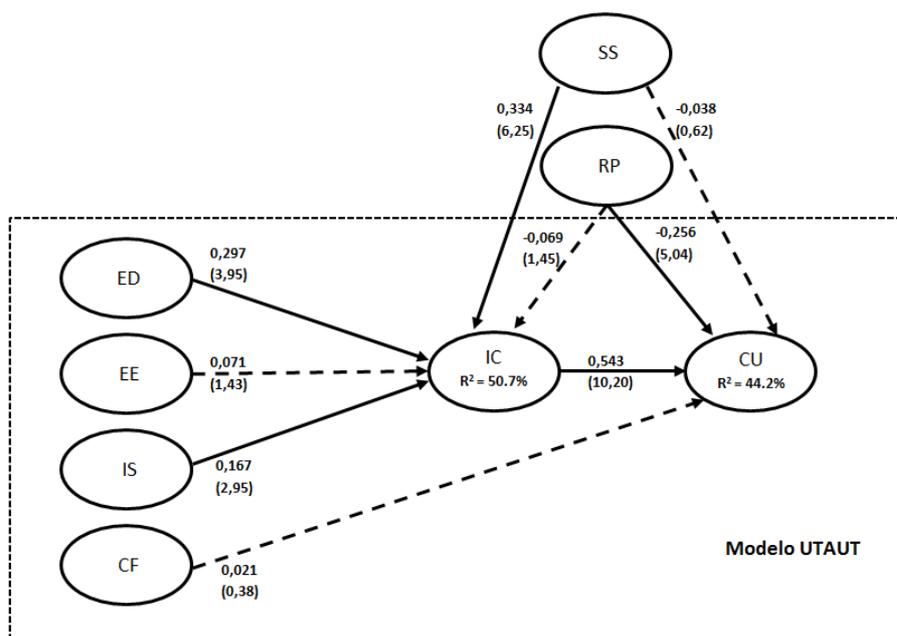
Figura 5.2-1 - Modelo estimado



Com o intuito de testar o efeito das variáveis moderadoras, voltamos a estimar o modelo, desta vez sem as variáveis moderadoras, e efectuamos uma segunda análise do modelo de mensuração com os novos parâmetros. A Figura 5.2-2 apresenta os coeficientes e as estatísticas t entre parêntesis do *bootstrapping* (500 reamostra). Uma vez mais a maioria dos coeficientes é estatisticamente significativo a 5% (setas a cheio). Sem as variáveis moderadoras os resultados são idênticos, ou seja As hipóteses H1a, H2, H4, H5b e H8 são validadas, ao passo que as hipóteses H1b, H3, H5a e H6 não foram validades.

Sem o efeito moderador destas variáveis o coeficiente de determinação (R^2), que indica quanto da variância da variável resposta é explicada pela variância das variáveis explicativas, reduz substancialmente tanto na intenção de uso (passa de 61.2% para 50.7%), como no comportamento de uso (passa de 50.0% para 44.2%), tornando este modelo menos explicativo.

Figura 5.2-2 - Modelo estimado sem variáveis moderadoras



Tendo em conta que o presente trabalho de investigação tem como referencial teórico o modelo UTAUT voltamos a estimar o modelo proposto, mas desta vez utilizando apenas os constructos do modelo UTAUT. Esta análise, tal como o apresentado anteriormente, foi realizada em duas etapas. Na primeira etapa estimamos o modelo UTAUT sem recurso a variáveis moderadoras e na segunda etapa com variáveis moderadoras. Neste sentido verificamos a performance do modelo proposto face ao modelo UTAUT.

Como podemos observar na tabela 5.2-5, a variância na intenção de uso explicada pelo UTAUT, com e sem moderadores, é de 43% e 54%, respectivamente. A variância explicada no comportamento de uso é de 39% e 47%, respectivamente. Em relação ao modelo conceptual proposto, este apresenta melhores resultados. Podemos verificar que este modelo, sem moderadores, explica 51% da variância da intenção de uso e 44% do comportamento de uso. Se adicionarmos as variáveis moderadoras idade, género e experiência, o modelo passa a explicar 61% da variância da intenção de uso e 50% do comportamento de uso apresentando, portanto uma melhor performance face ao UTAUT.

Tabela 5.2-5 - Comparação de resultados entre o modelo UTAUT e o modelo proposto

| VD: Intenção Comportamental (IC) | UTAUT | | Modelo Proposto | |
|----------------------------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|
| | S/ Moderadores | c/ Moderadores | S/ Moderadores | c/ Moderadores |
| R ² | 0,43 | 0,54 | 0,51 | 0,61 |
| R ² Ajustado | 0,42 | 0,53 | 0,50 | 0,60 |
| Satisfação com o Sistema (SS) | | | 0,33 *** | 0,27 ** |
| Expectativa de Desempenho (ED) | 0,47 *** | 0,31 *** | 0,30 *** | 0,19 *** |
| Expectativa de Esforço (EE) | 0,15 *** | 0,05 | 0,07 | 0,00 |
| Influências Sociais (IS) | 0,19 *** | 0,25 *** | 0,17 *** | 0,26 *** |
| Condições Facilitadoras (CF) | | | | |
| Risco Percebido (RP) | | | -0,07 | -0,08 |
| Genero | | -0,49 * | | -0,11 |
| Idade | | -0,08 * | | -0,23 |
| Experiência de Uso (EU) | | -0,28 *** | | -0,20 *** |
| ED * Genero | | -0,04 | | 0,03 |
| EE * Genero | | 0,53 * | | 0,41 |
| IS * Genero | | -0,03 | | -0,08 |
| RP * Genero | | | | 0,04 |
| SS * Genero | | | | -0,31 |
| ED * Idade | | 0,11 | | 0,07 |
| EE * Idade | | -0,01 | | 0,01 |
| IS * Idade | | -0,07 | | -0,07 |
| RP * Idade | | | | 0,06 |
| SS * Idade | | | | 0,18 |
| ED * EU | | | | -0,20 ** |
| EE * EU | | -0,03 | | 0,05 |
| IS * EU | | 0,08 * | | 0,07 |
| RP * EU | | | | -0,04 |
| SS * EU | | | | 0,04 |

| VD: Comportamento de Uso (IC) | UTAUT | | Modelo Proposto | |
|-------------------------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|
| | S/ Moderadores | c/ Moderadores | S/ Moderadores | c/ Moderadores |
| R ² | 0,39 | 0,47 | 0,44 | 0,50 |
| R ² Ajustado | 0,39 | 0,47 | 0,43 | 0,49 |
| Intenção Comportamental (IC) | 0,60 *** | 0,57 *** | 0,54 *** | 0,50 *** |
| Condições Facilitadoras (CF) | 0,04 | 0,01 | 0,02 | 0,00 |
| Risco Percebido (RP) | | | -0,26 *** | -0,33 * |
| Satisfação com o Sistema (SS) | | | -0,04 | -0,08 |
| Idade | | 0,15 *** | | 0,11 |
| Género | | -0,07 | | -0,06 |
| Experiencia de Uso (EU) | | -0,12 ** | | -0,22 * |
| CF * Idade | | -0,08 | | -0,06 |
| CF * Género | | | | 0,04 |
| CF * EU | | 0,11 | | 0,09 |
| RP * Idade | | | | -0,06 |
| RP * Género | | | | -0,05 |
| RP * EU | | | | 0,10 |
| SS * Idade | | | | 0,03 |
| SS * Género | | | | -0,03 |
| SS * EU | | | | 0,03 |

5.2.2 Efeitos Moderadores

Com o objectivo de estudar mais em detalhe a acção dos efeitos moderadores no modelo proposto, segmentámos a nossa amostra em seis conjuntos, representando as variáveis moderadoras idade, género e experiência. Neste sentido a nossa amostra foi dividida em:

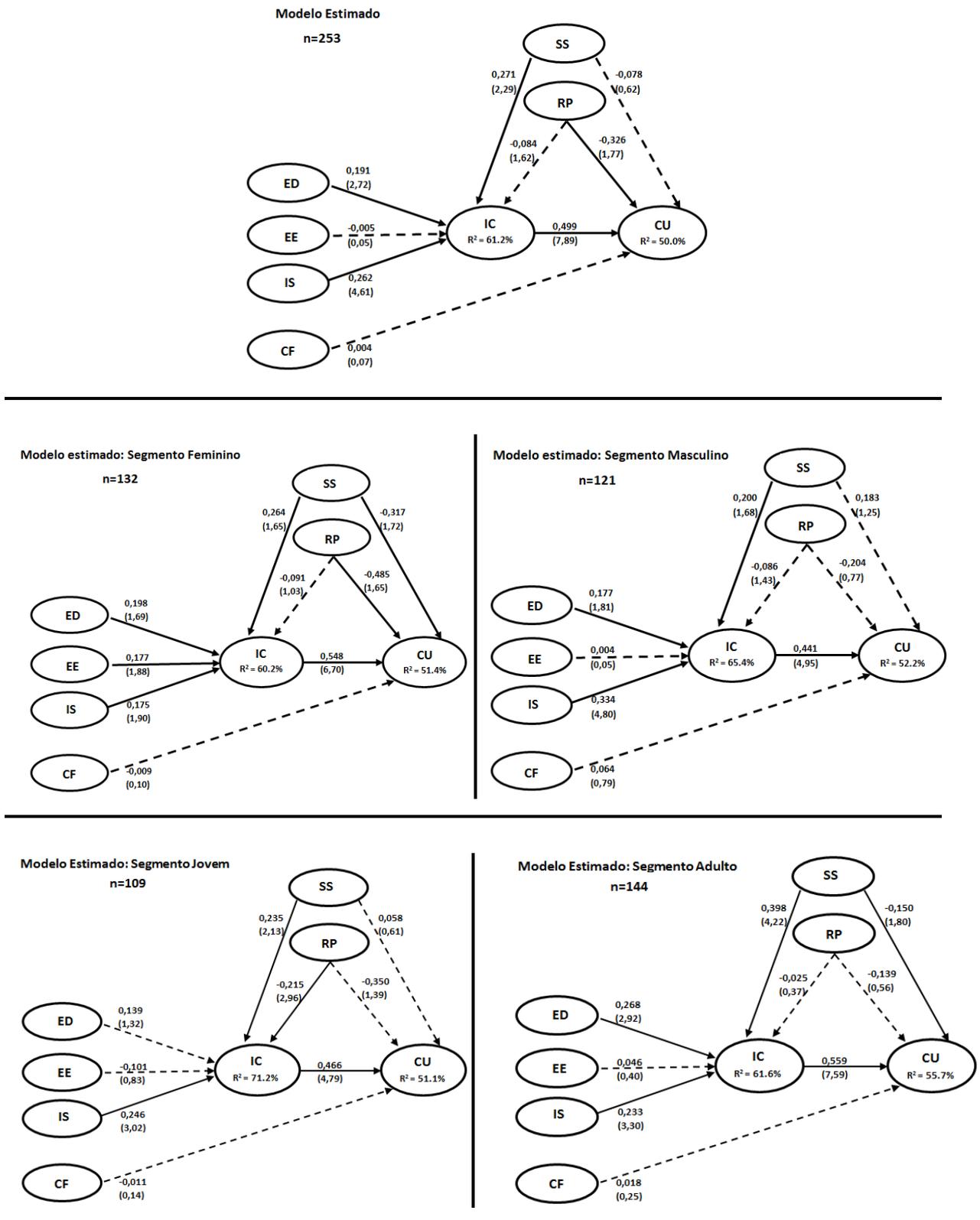
- Jovens: com idades dos 18 aos 30 anos;
- Adultos: com mais de 30 anos;
- Masculino;
- Feminino;
- Mais experientes: visitam *websites* de agências de viagens com o intuito de comprar produtos turísticos online pelo menos semestralmente, e
- Menos experientes: visitam *websites* de agências de viagens de uma forma esporádica (pelo menos uma vez por ano), nem sempre com o intuito de comprar produtos turísticos online.

Como podemos observar pela figura 5.2-3 todos os modelos estimados para os segmentos são consistentes com o modelo estimado com a amostra total, porém existem ligeiras diferenças entre os segmentos, validando o efeito das variáveis moderadoras no modelo proposto. As principais diferenças identificadas dizem respeito aos constructos relacionados com o Risco Percebido e Satisfação com o Sistema.

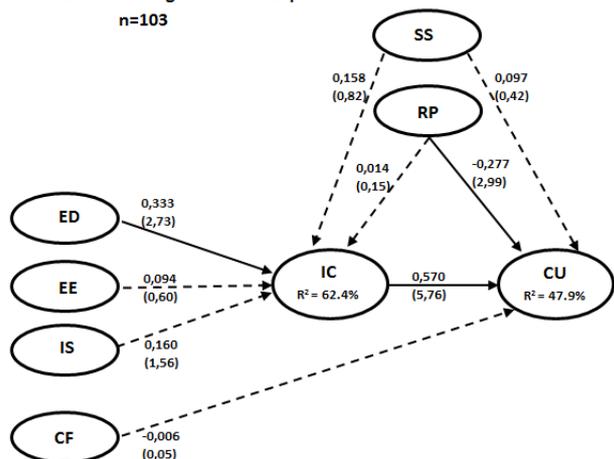
Se compararmos segmento a segmento com a amostra total verificamos que:

- Para o sexo masculino e para os adultos o risco percebido e a satisfação com o sistema desempenham um papel importante na intenção e no comportamento de uso;
- Para o sexo feminino, adultos e menos experientes a satisfação com o sistema é preponderante para a intenção e comportamento de uso;
- Para os mais experientes as influências sociais não têm nenhum impacto na intenção de uso;
- Para o sexo feminino as expectativas de esforço têm impacto na intenção de uso.

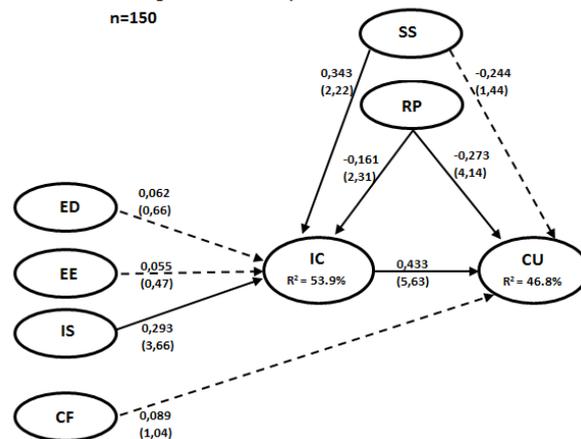
Figura 5.2-3 - Modelos estimados por segmento



Modelo Estimado: Segmento Mais Experientes
n=103



Modelo Estimado: Segmento Menos Experientes
n=150



Face ao exposto podemos concluir que o género, a idade e a experiência tem um efeito moderador na intenção de uso do canal *online* para a aquisição de produtos turísticos, validando, desta forma, as hipóteses de investigação H7a, H7b, H7d e H7e.

As hipóteses H7c e H7f não foram validadas, ou seja, o impacto das variáveis moderadoras idade, género e experiência sobre as condições facilitadoras e expectativa de esforço, não influenciam a intenção de uso do canal online para a aquisição de produtos turísticos.

CAPITULO 6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES

O presente trabalho de investigação procurou identificar um modelo conceptual que identificasse quais os factores que influenciam a adopção da compra de produtos turísticos *online* no contexto português. O modelo proposto resulta de uma extensão do modelo *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) ao qual adicionámos dois novos constructos: Risco Percebido e a Satisfação com o Sistema. Adicionalmente, é possível ficar-se a conhecer melhor o perfil dos consumidores, permitindo aos gestores das empresas, que comercializam produtos turísticos, reorientar as suas estratégias de marketing utilizando as novas tecnologias, onde o canal web é uma peça fundamental.

6.1 Contribuições Teóricas

Em relação ao modelo conceptual propusemo-nos demonstrar o impacto da Satisfação com o Sistema e os Riscos Percebidos, mencionados por muitos autores e referidos na revisão da literatura como sendo determinantes na adopção das novas tecnologias, num ambiente de comércio electrónico.

A realização dos testes de hipóteses mostrou que as hipóteses H1a, H2, H4, H5b e H8 eram estatisticamente significativas, ao passo que as hipóteses H1b, H3, H5a e H6 não mostraram ser estatisticamente significativas sendo, por isso, rejeitadas. Assim, nem a Expectativa de Esforço nem as Condições Facilitadoras influenciam a intenção e o comportamento de uso do canal *online* para a aquisição de produtos turísticos.

A hipótese H1 pretendia medir a influência da Satisfação com o Sistema, quer na intenção como no comportamento de uso do canal *online*. Para a intenção de uso obteve-se uma estimativa significativa de 0,27 (*t-value* de 2,29), revelando que a satisfação com o sistema, e sobretudo, a qualidade da informação presente nos *websites* das agências de viagens é muito importante para os consumidores. Em relação ao comportamento de uso obteve-se uma

estimativa não significativa de -0,08 (*t-value* de 0,62), não permitindo dessa forma sustentar a hipótese formulada que a Satisfação com o Sistema tem um impacto positivo no comportamento de uso do canal *online* para a compra produtos turísticos. Logo, os resultados não corroboram com investigações anteriores (Ho e Lee, 2007; Park et al, 2007).

A hipótese H2 pretendia medir a influência da Expectativa de Desempenho na intenção de utilizar o canal *online* para a aquisição de produtos turísticos. Com uma estimativa significativa de 0,19 (*t-value* de 2,72), conclui-se que os consumidores têm a percepção que a Internet melhora a qualidade das suas compras.

A hipótese H3 pretendia medir a influência da Expectativa de Esforço na intenção de utilizar o canal *online* para a aquisição de produtos turísticos. Obteve-se uma estimativa não significativa de -0,01 (*t-value* de 0,05), não permitindo dessa forma sustentar a hipótese formulada. Logo, os resultados não corroboram com investigações anteriores (Venkatesh *et al.* 2003). Porém, no segmento feminino este constructo apresenta uma estimativa significativa de 0,18 (*t-value* de 1,88), revelando que, para as mulheres, comprar produtos turísticos *online* será um processo de fácil aprendizagem, onde não irão despende muito tempo.

A hipótese H4 tinha como objectivo medir o impacto das influências sociais na intenção de utilizar o canal *online* para a aquisição de produtos turísticos. Com uma estimativa significativa de 0,26 (*t-value* de 4,61), revela que os consumidores têm em conta a opinião de outras pessoas sobre se, devem ou não, utilizar as TI. Esta hipótese não é validada no segmento dos consumidores mais experientes, ou seja, este tipo de consumidores já tem uma opinião bem formada sobre a utilização deste canal na aquisição de produtos turísticos e não são influenciados pela opinião de outras pessoas.

A hipótese H5 pretendia medir a influência da percepção de risco, quer na intenção como no comportamento de uso do canal *online*. Constatou-se que, apesar de influenciar negativamente, quer a intenção, quer o comportamento de uso, na hipótese de investigação H5a obteve-se uma estimativa não significativa de -0,08 (*t-value* de 1,62), ou seja, o Risco Percebido tem um impacto negativo, mas não influencia a intenção de utilizar o canal *online*, sendo portanto rejeitada. Para o comportamento de uso (H5b), obteve-se uma estimativa significativa de -0,33 (*t-value* de 1,77), conclui-se, desta forma, que o Risco percebido

influencia negativamente os consumidores que já adoptam este canal para a compra de produtos turísticos, revelam falta de confiança no sistema, fazendo que pesquisem *online*, mas acabem por comprar nas lojas físicas.

A hipótese H6 tinha como objectivo medir o impacto das condições facilitadoras no comportamento de uso do canal *online* para a aquisição de produtos turísticos. Obteve-se uma estimativa não significativa de 0,00 (*t-value* de 0,07), não permitindo dessa forma sustentar a hipótese formulada. Logo, os resultados não corroboram com investigações anteriores (Venkatesh *et al.* 2003). Tendo em conta a massificação da utilização da Internet, facilmente justificamos este resultado, visto que deixa de ser uma condição facilitadora.

Ao segmentamos a nossa amostra por género, idade e experiência, constatamos que as variáveis moderadoras tem um efeito moderador na intenção de uso do canal *online* para a aquisição de produtos turísticos, validando as hipóteses de investigação H7a, H7b, H7d e H7e. As hipóteses H7c e H7f não foram validadas, ou seja, o impacto das variáveis moderadoras idade, género e experiência sobre as condições facilitadoras e expectativa de esforço, não influenciam a intenção de uso do canal *online* para a aquisição de produtos turísticos.

A hipótese H8 tinha como objectivo medir o impacto da intenção de uso sobre o comportamento de uso do canal *online* para a aquisição de produtos turísticos. Como era expectável, obteve-se uma estimativa significativa de 0,50 (*t-value* de 7,89) revelando que a intenção de uso tem uma influência positiva significativa sobre o comportamento de uso do canal *online* para a aquisição de produtos turísticos.

O modelo proposto explica 61.2% da intenção de utilizar o canal *online* e 50.0% do comportamento de uso do canal *online*. Se compararmos o modelo proposto face ao modelo UTAUT, constamos que o modelo proposto apresenta melhores resultados que o UTAUT.

6.2 Contribuições Empresariais

As principais contribuições desta investigação para o sector empresarial ligado ao turismo em Portugal foram, por um lado obter informação sobre o perfil do cliente de produtos turísticos *online* e seu comportamento de compra. Esse perfil obtido, essencialmente de natureza sociodemográfica, apresenta-se como um factor de importância fundamental para o desenvolvimento desta actividade económica e, conseqüentemente, na definição de políticas estratégicas, nomeadamente na utilização da Internet enquanto plataforma de comércio para a potenciação do negócio.

Por outro lado, os resultados desta investigação reforçam a importância dos conceitos de relacionamento e fidelização com os clientes, satisfação com o sistema, nomeadamente a qualidade da informação, e os principais riscos e receios que afectam negativamente a utilização da internet para a aquisição de produtos turísticos.

Podemos ainda concluir que existem efeitos moderadores, como a idade, o género e a experiência na utilização da Internet, que deverão ser levados em conta como critérios de segmentação, permitindo, dessa forma, acções de Marketing específicas em função desses perfis.

6.3 Limitações e Trabalhos Futuros

As principais limitações deste trabalho foram: a amostra e a aplicação do questionário *online*. Quanto à amostra, consideramos que foi, de certa forma, enviesada, dado que grande parte dos respondentes frequentaram o ensino superior, possuem altas qualificações e residiam na área da grande Lisboa. Como trabalho futuro, seria importante que o método de amostragem fosse baseado por quotas, garantindo uma maior representatividade da população. No que respeita à aplicação do questionário, e dado este ter sido aplicado *online*, obtivemos uma taxa de resposta inferior caso tivéssemos optado por outra forma (entrevistas presenciais). Além do mais, ao ser aplicado *online* faz com que os respondentes não estejam pressionados pelo tempo ou qualidade das respostas, fazendo com que muitas pudessem ter sido dadas de forma

pouco ponderada, justificando alguma confusão entre os diferentes constructos e, como consequência, a elevada correlação existente entre eles.

Como trabalho futuro, seria interessante, analisar com maior profundidade os resultados obtidos, sobretudo generalizar este modelo aplicando-o a outros produtos e serviços promovidos pelo CE. Recentemente, Venkatesh *et al.* (2012) apresentou uma extensão ao modelo UTAUT (UTAUT 2) com o objectivo de estudar o comportamento dos consumidores. Nesse modelo são incorporados três novos constructos: Motivação Hedónica, Preço e Hábito. Estes três novos constructos, em trabalhos futuros, poderão ser acrescentados ao modelo proposto.

Como conclusão espera-se que este trabalho promova mais e melhor investigação nesta área, possibilitando a criação de novos processos com o intuito de alavancar a inovação e a busca constante de novas fontes de conhecimento.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I., Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.

Ajzen, I. (1985), From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11- 39). Heidelberg: Springer.

Ajzen, I., (1991), *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, San Diego, Vol. 50, pp. 179 – 211

Ajzen, I. (2002), Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, pp. 665-683.

ANACOM, (2004), *O Comércio Electrónico em Portugal - O quadro legal e o negócio*, disponível na World Wide Web:

<http://www.anacom.pt/download.jsp?contentId=718378&fileId=178219&channel=graphic>,

acedido a 10 de Dezembro de 2010

Bolinhas, J., Neves, R., (2010), O futuro da Web Semântica e sua importância nas organizações. *IET Working Papers Series*.

Childers, L., Carr, L., Peck, J., Carson, S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 77 (4), pp. 511–535.

Chin, W. W., (1998), Issues and opinion on structural equation modeling, *MIS Quarterly* Vol. 19 (1), pp. VII-XVI.

Christou, E., Avdimiotis, S., Kassianidis, P. & M. Sigala (2004), Examining the Factors Influencing the Adoption of Web-Based Ticketing: Etix and its Adopters. *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 129-138.

Compeau, D. R., Higgins, C. A. (1995), Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, Vol. 19, pp. 189 – 211.

Compeau, D. R., Higgins, C. A., and Huff, S. (1999), Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study, *MIS Quarterly* Vol. 23(2), pp. 145-158.

Bandura, Albert. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1986. ISBN 978-0-13-815614-5

Baum, T. (1996) - Images of tourism past and present. *International Journal of contemporary Hospitality Management*. Vol. 8(4), pp. 25-30.

Berners-Lee, Tim., Fischetti, Mark. *Weaving the Web: The original design and Ultimate destiny of the World Wide Web by Its inventor*. 1ª Edição. New York: HarperCollins Publishers. 1999. ISBN 0-06-251587-X. p. 69

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science* Vol. 35(8), pp. 982-1002

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1992) Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace, *Journal of Applied Social Psychology* Vol. 22(14), pp. 1111- 1132.

DBK. *Comercio Electrónico de Viajes en Portugal*, 2007, [consultado 29 de Novembro de 2011]. Disponível na World Wide Web em

<http://www.comercioelectronico.pt/legislacao.php?pagina=9&idCategoria=62>

Deci, E.L., (1972). The effects of contingent and non-contingent rewards and controls on intrinsic motivation. *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 8, pp. 217 – 229.

DeLone, W. H., McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten year update. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19(4), pp. 60–95.

Dumazedier, Joffre. *Lazer e Cultura Popular*. 3ª Edição. São Paulo: Perspectiva. 2001. ISBN 85-273-0219-5.

Figueira, Ana Paula. *A oferta de alojamento de Turismo em Espaço Rural no Baixo Alentejo – estudo exploratório*, Região de Turismo Planície Dourada, Beja, 1998.

Fishbein, Martin, Ajzen, Icek. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. 1975. ISBN 0201020890

Foster, Douglas. (1992). *Viagens e turismo - manual de gestão*. Mem Martins: Edições CETOP IGNARRA. 1992. ISBN 972-641-181-5.

Google Portugal. *Comportamento de compra online*, 2008, [consultado 17 Dezembro de 2011]. Disponível na World Wide Web em:

<http://www.comercioelectronico.pt/legislacao.php?pagina=4&idCategoria=62>

Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., Tatham, R. L., *Multivariate Data Analysis*, 6ª Edição. Prentice Hall. 2005. ISBN 0130329290

Harwood, P., Rainie, L., (2004), Use of the internet in places other than home or work, *Pew Internet & American Life Project Pew Research Center*, pp. 1–6.

Hernández, B., Jiménez, J., Martín M., (2008), Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience, *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 964–971

Ho, C.I., Lee, Y.L. (2007), The development of an e-travel service quality scale, *Tourism Management*, Vol. 28 (6), pp. 1434-49

Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L., Tam, K. Y. (1999), Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology, *Journal of Management Information Systems* Vol. 16(2), pp. 91-112

Igbaria, M., Parasuraman, S., Baroudi, J. (1996), A motivational model of microcomputer usage, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 13, pp. 127-143.

INE. *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2010*, 2010, [consultado 20 Janeiro de 2012]. Disponível na World Wide Web em: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1058204>

INE. *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2011*, 2011, [consultado 2 Fevereiro de 2012]. Disponível na World Wide Web em: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1103191>

Joaquim, Graça. *Turismo e Ambiente: Complementaridade e Responsabilidade. Contribuição para uma abordagem sociológica do fenómeno turístico*. Dissertação de Mestrado, Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), Lisboa, 1994.

Karahanna, E., Straub, D.W., Chervany, N.L., (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, Vol.23 (2), pp. 183–213.

Kamarulzaman, Y. (2007), Adoption of travel e-shopping in the UK, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 35(9), pp. 703-719

Kim, J., Fiore, A.M., Lee, H.-H., (2007), Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14 (2), pp. 95–107.

Kim, M., Chung N., Lee, C., (2011), The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 256 - 265

Lee, J., Kwon, N., Schumann, W. (2005), Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23(4), pp. 414-437

Lee, H., Qu, H., Kim, Y. (2007), A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior - A case study of Korean travelers, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 886–897

Lee, J., Choi, H. (2009), Understanding Meeting Planners Internet Use Behavior: An Extension to the Theory of Planned Behavior, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 10(2), pp. 109 - 128.

Liao, Z., Shi, X. (2009), Consumer perceptions of internet-based e-retailing: an empirical research in Hong Kong, *Journal of Services Marketing*, Vol. 23(1), pp. 24 – 30

Lin, C., (2009), Examining e-travel sites: an empirical study in Taiwan, *Online Information Review*, Vol. 34(2), pp. 205-228.

Liu, C., Forsythe, S., (2010), Examining drivers of online purchase intensity: Moderating role of adoption duration in sustaining post-adoption online shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18(1), pp. 101 - 109

Madden, T. J., Ellen, P., Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 18, pp. 3-9

Marktest/Netbus. *Os portugueses e o turismo “virtual”*, 2008 [consultado 1 de Janeiro de 2012]. Disponível na World Wide Web em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~116a.aspx>

Martín, H. S., Herrero, A., (2012), Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework, *Tourism Management*, Vol. (33), pp. 341 - 350

McIntosh, W.K. (2003), The Business Case of Sustainability in Tourism Sector in British Columbia, *Canadian Business for Social Responsibility*.

Moore, G. C., Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology information. *Information Systems Research*, Vol. 2(3), pp. 173-191.

Moore, T. T., Chang J. C. (2006). Ethical decision making in software piracy: initial development and test of a four-component model. *MIS Quartely*, Vol. 30(1), pp. 167-180

Moreau, C.P., Lehmann, D.R., Markman, A.B., (2001), Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (1), pp. 14-29.

Obercom. *Relatório - A Internet em Portugal 2009*, 2009, [consultado 12 de Dezembro de 2010]. Disponível na World Wide Web em: <http://www.obercom.pt/content/640.np3>

O'Reilly, Tim. *What is the Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*, 2005, [consultado 29 de Dezembro 2010]. Disponível na World Wide Web em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

Orlikowski, W. J., Iacono, C. S., (2001), Research commentary: Desperately seeking the "IT" in IT research - A call to theorizing the IT artifact, *Information Systems Research*, Vol. 12(2), pp. 121-134.

Park, Y.A., Gretzel, U., Sirakaya-Turk, E. (2007), Measuring web site quality for online travel agencies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 23 (1), pp. 15-30.

Pavlou, P. A., (2003), Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrity Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3), pp. 101-134.

Pratibha, A.D., Bagozzi, R.P., (2002). An attitudinal model of technology-based self- service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 30 (3), pp. 184–207.

Pereira, Hélia. *Determinantes da fidelização na compra de produtos turísticos online*, Tese de Doutoramento, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), Lisboa, 2008.

Qingfei, M., Shaobo, J., Gang, Q., (2008), Mobile Commerce User Acceptance Study in China: A Revised UTAUT Model, *Tsinghua Science and Technology*, Vol. 13(3), pp. 257-264

Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 3ª Edição. New York: Free Press. 1983. ISBN 0029266505.

Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 4ª Edição. New York, Free Press. 1995. ISBN 0029266718.

Roy, S., Ghose, S., (2006), Internet adoption as a two-stage transition, *International Journal of Market Research*, Vol.48 (3), pp. 321-349.

Ryu, K., Han, H., (2010) Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: The Case of New Orleans, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27(5), pp. 491 - 506

Shankar, V., Smith, K., Rangaswamy, A., (2003), Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20 (2), pp. 153–175

Silvano, Maria Justina. *O turismo em áreas rurais como factor de desenvolvimento. O caso do Parque Natural de Montesinho*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, 2006.

Shih, Y., Fang, K. (2006), Effects of network quality attributes on customer adoption intentions of internet banking. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 17(1), pp. 61-69

Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S., Warrington, P., (2001), An online prepurchase intentions model: The role of intention to search, *Journal of Retailing* 77, pp. 397-416

Taylor, S., and Todd, P. A. "Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience," *MIS Quarterly*, Vol. 19(2), 1995, pp. 561-570.

Thompson. R. L., Higgins, C. A., and Howell, J. M. (1991), Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization, *MIS Quarterly* Vol. 15(1), 1991, pp. 124-143.

Triandis, H. C., *Interpersonal Behavior*. Brooke/ Cole, Monterey, CA, 1977.

Udo, G., Bagchi, K., Kirs, P., (2010), An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention, *International Journal of Information Management*, Vol. 30, pp. 481-492

Varajão, João. *Função de Sistemas de Informação – Contributos para a melhoria do sucesso da adopção de tecnologias de informação e desenvolvimento de sistemas de informação nas organizações*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, 2002.

Venkatesh, V., Davis, F.D., (2000) "A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies", *Management Science*, Vol. 46, pp. 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis G. B., Davis F. D. (2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, Vol. 27(3), pp. 425 - 478

Venkatesh, V., Bala, H. (2008), Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions, *Decision Sciences*, Vol. 39(2), pp. 273-315

Venkatesh, V., Thong J. Y. L., Xu, X. (2012), Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, Vol. 36(1), pp. 157 - 178

Vich-i-Martorell, G.A. (2003), The internet and tourism principals in the Balearic Islands, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5 (1), pp. 25-44.

Webster, J., Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS Quarterly*, Vol. 16, pp. 201 – 226.

Westland, J. Christopher, Clark, Theodore. *Global Electronic Commerce: Theory and Case Studies*. 1ª Edição. Cambridge: MIT Press. ISBN 0-262-23205-7.

Wixom B. H., Todd P. A., (2005), A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance, *Information Systems Research*, Vol. 16(1), pp. 85-102.

WTTC (2010), Travel & Tourism Economic Impact, 2010, [consultado 3 de Janeiro de 2011]
Disponível na World Wide Web em:

http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/Country_Reports/Portugal/

WTO (1993), Recommendations on Tourism Statistics, *World Tourism Organization*, Madrid

Yang, K. (2010), Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27(3), pp. 262-270

Zhang, X., Prybutok, V. R. (2005), A consumer perspective of e-service quality, *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 52(4), pp. 461–477.

ANEXO A

Estimação do Modelo sem variáveis moderadoras

Figura 1. Estimação do modelo sem variáveis moderadoras

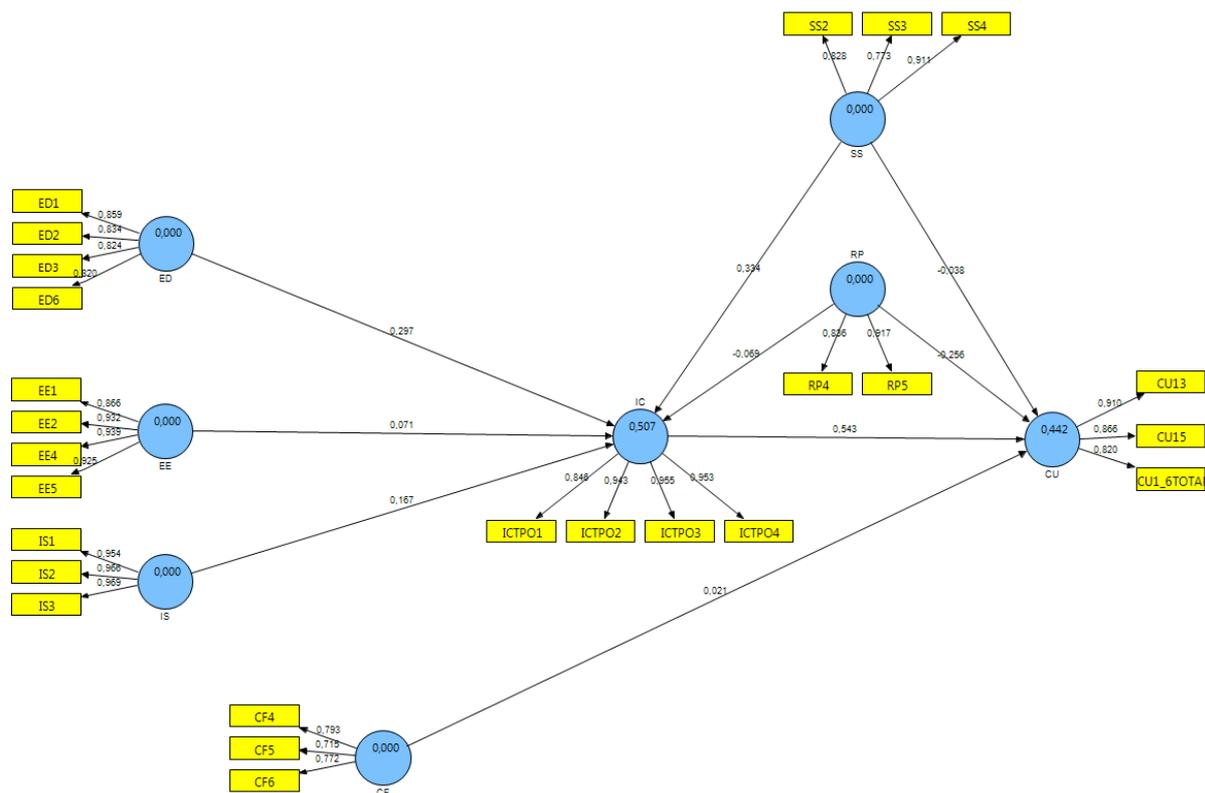
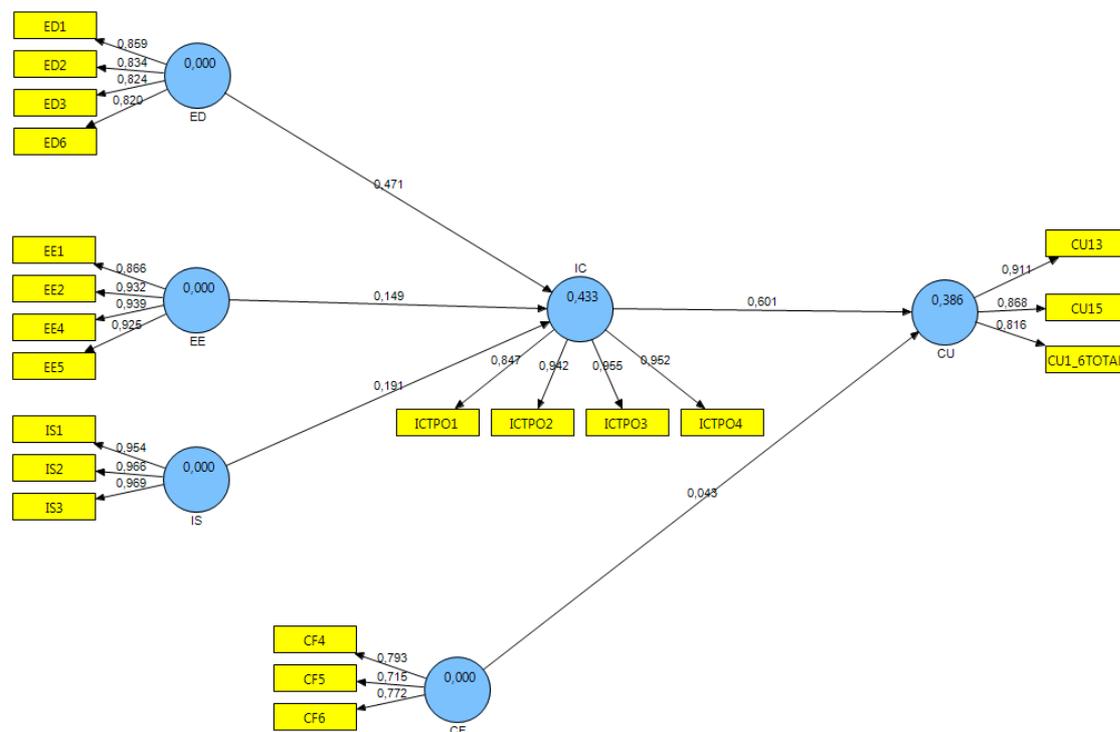


Figura 2. Estimação do modelo UTAUT sem variáveis moderadoras



ANEXO B

Estimação do Modelo com variáveis moderadoras

Figura 1. Estimação do modelo proposto com variáveis moderadoras (amostra total)

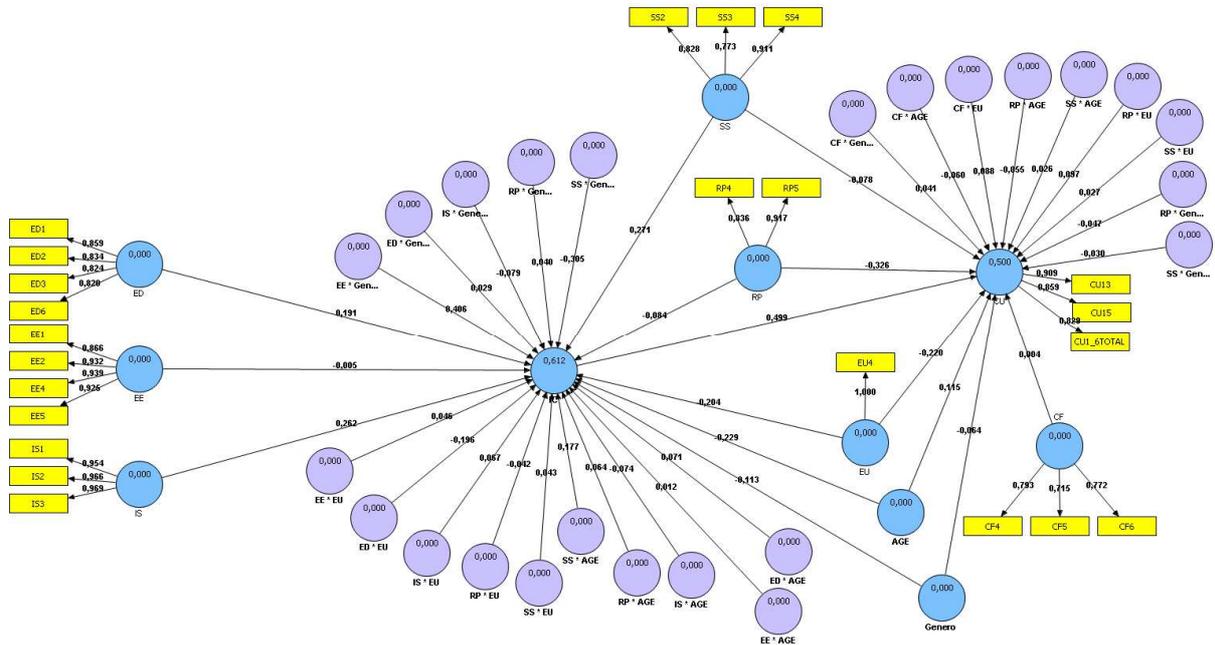
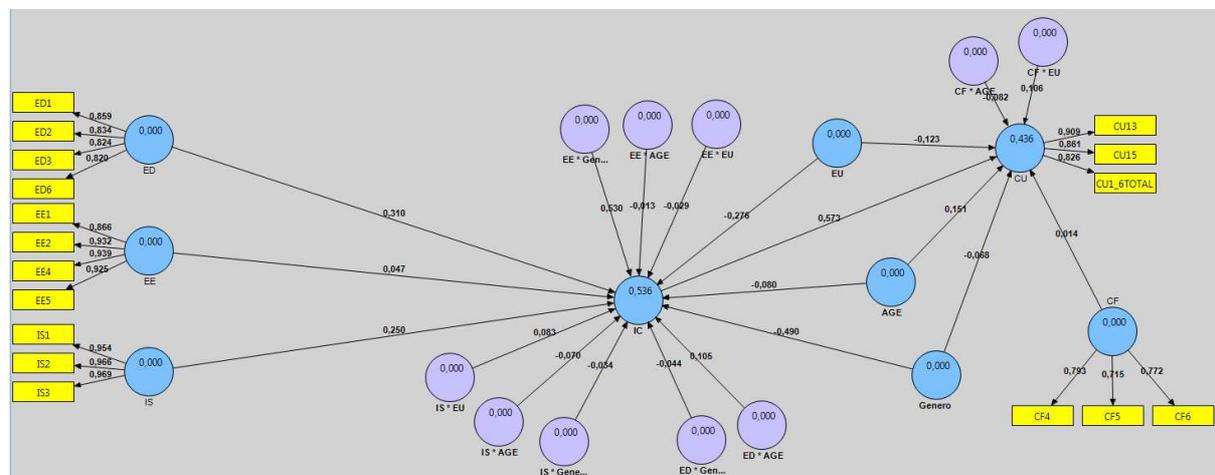


Figura 2. Estimação do modelo UTAUT com variáveis moderadoras (amostra total)



Estimação do Modelo proposto, com variáveis moderadoras, segmentado por Idade

Figura 3. Estimação do modelo proposto para o segmento Jovem (indivíduos com idade igual, ou inferior a 30 anos)

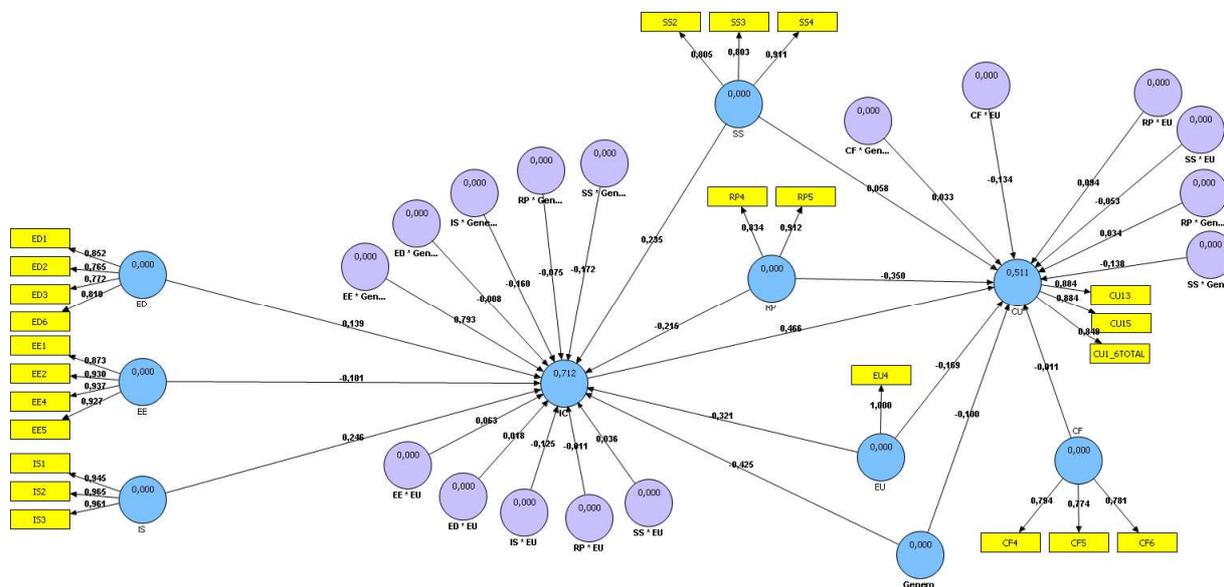
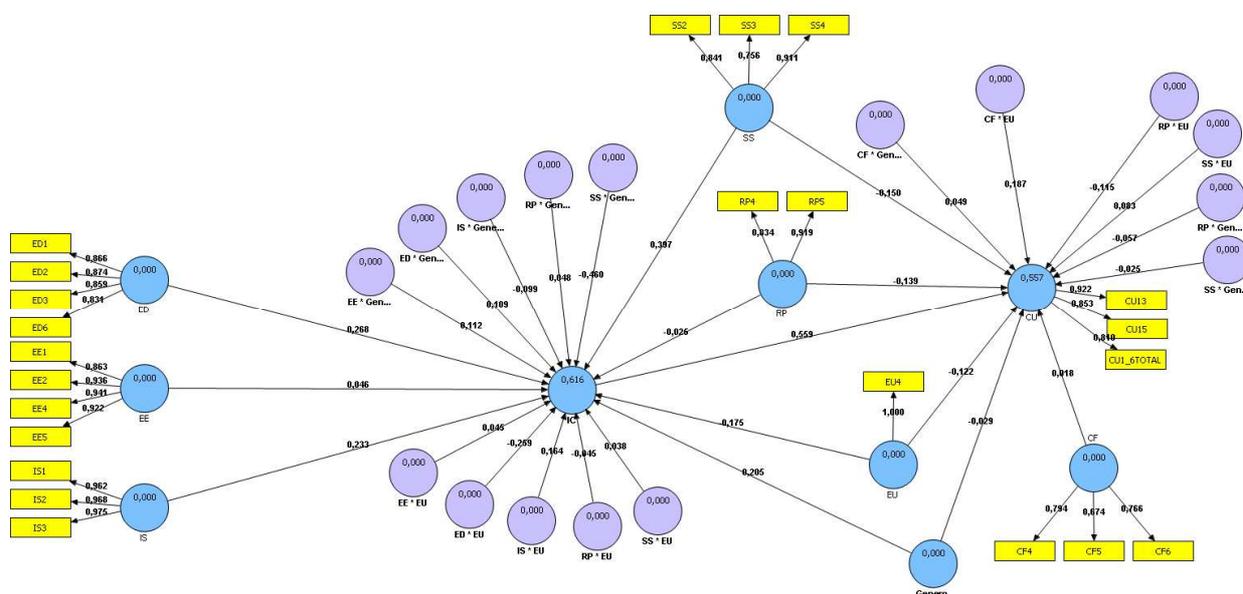


Figura 4. Estimação do modelo proposto para o segmento Adulto (indivíduos com idade superior a 30 anos)



Estimação do Modelo proposto, com variáveis moderadoras, segmentado pela Experiência

Figura 7. Estimação do modelo proposto para o segmento Mais experiente (indivíduos que visitam Agências de Viagem pelo menos 1 vez a cada 6 meses)

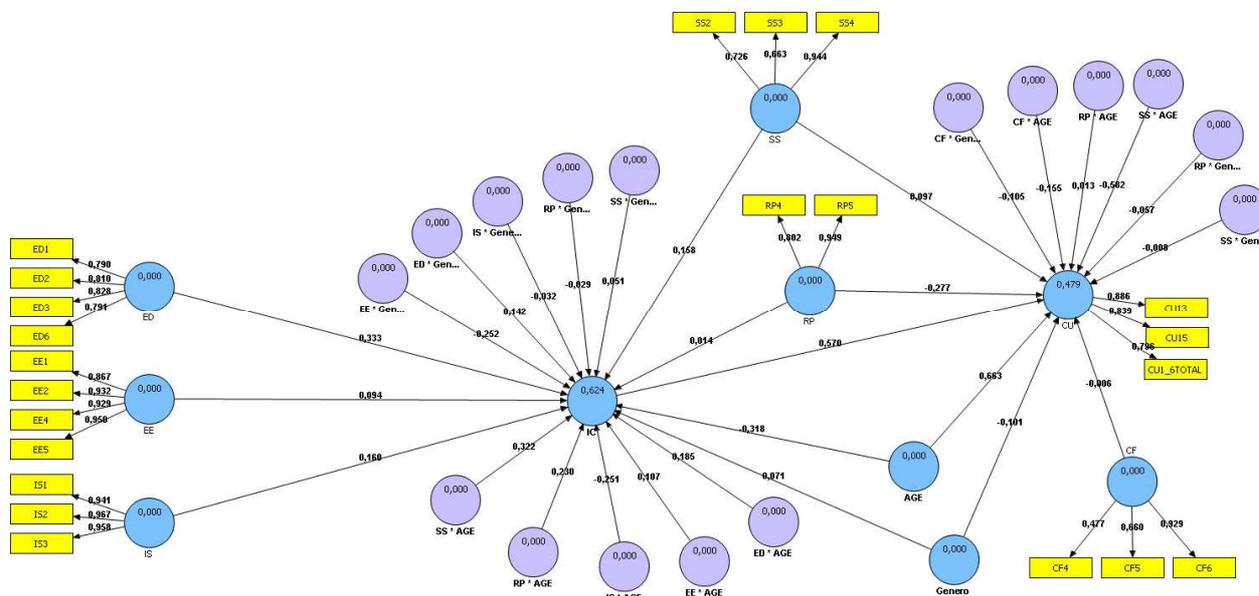
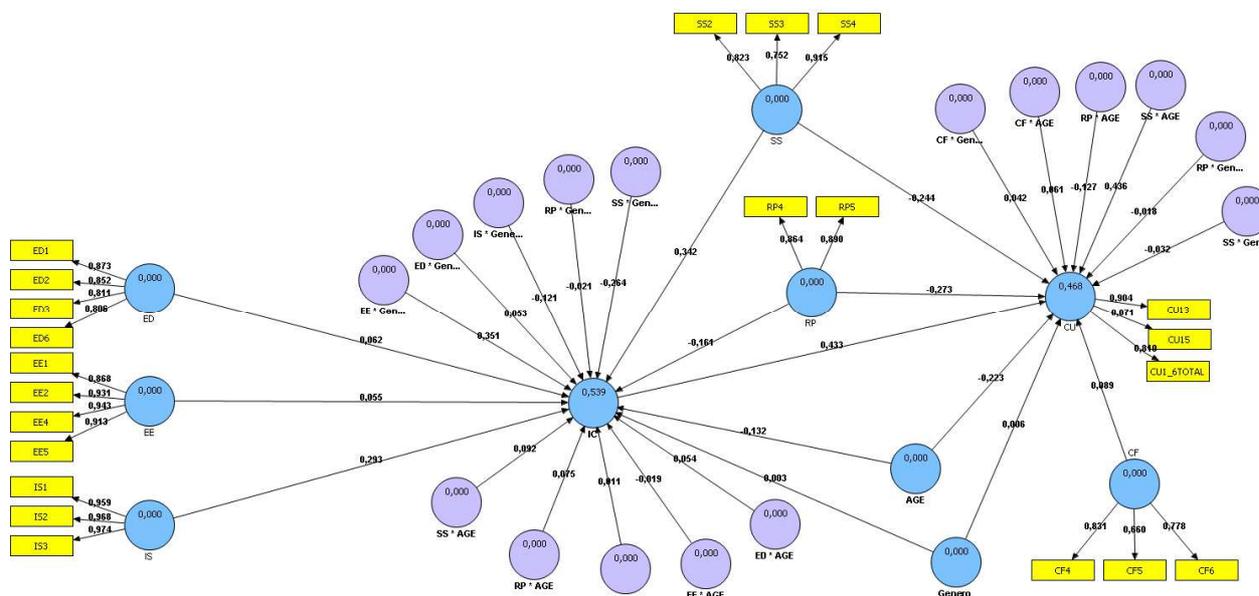


Figura 8. Estimação do modelo proposto para o segmento Menos experiente (indivíduos que visitam Agências de Viagem raramente)



ANEXO C

Principais resultados da estimação do Modelo com variáveis moderadoras

Tabela 1. Correlação entre as variáveis latentes e raiz quadrada da AVE do modelo proposto

| Amostra Total | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Constructos | Mean | SD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1:Satisfação com o Sistema (SS) | 4,65 | 1,33 | 0,84 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2:Expectativa de Desempenho (ED) | 4,79 | 1,57 | 0,56 | 0,83 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3:Expectativa de Esforço (EE) | 5,61 | 1,31 | 0,40 | 0,43 | 0,92 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4:Risco Percebido Compras (RP) | 4,44 | 1,69 | -0,25 | -0,46 | -0,35 | 0,88 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5:Influências Sociais (IS) | 3,39 | 1,69 | 0,31 | 0,45 | 0,20 | -0,21 | 0,96 | 0 | 0 | 0 |
| 6:Condições Facilitadoras (CF) | 5,30 | 1,56 | 0,47 | 0,48 | 0,49 | -0,26 | 0,31 | 0,76 | 0 | 0 |
| 7:Intenção Comportamental (IC) | 4,27 | 1,89 | 0,59 | 0,62 | 0,38 | -0,35 | 0,43 | 0,45 | 0,93 | 0 |
| 8:Comportamento de Uso (CU) | 3,30 | 1,66 | 0,36 | 0,51 | 0,31 | -0,44 | 0,36 | 0,31 | 0,62 | 0,87 |

Nota: Na diagonal, a negrito, encontra-se a raiz quadrada do AVE (square root of AVE)

Tabela 2. Correlação entre as variáveis latentes e raiz quadrada da AVE do modelo UTAUT

| Amostra Total - UTAUT | | | | | | |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Constructs | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1:Expectativa de Desempenho (ED) | 0,834 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2:Expectativa de Esforço (EE) | 0,425 | 0,916 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3:Influências Sociais (IS) | 0,451 | 0,204 | 0,963 | 0 | 0 | 0 |
| 4:Condições Facilitadoras (CF) | 0,484 | 0,489 | 0,306 | 0,761 | 0 | 0 |
| 5:Intenção Comportamental (IC) | 0,621 | 0,388 | 0,434 | 0,451 | 0,925 | 0 |
| 6:Comportamento de Uso (CU) | 0,509 | 0,310 | 0,363 | 0,314 | 0,620 | 0,866 |

Nota: Na diagonal, a negrito, encontra-se a raiz quadrada do AVE (square root of AVE)

Principais resultados da estimação do Modelo com variáveis moderadoras segmentado por Idade

Tabela 3. Correlação entre as variáveis latentes e raiz quadrada da AVE do modelo para o segmento Adulto

| Adultos | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Constructs | Mean | SD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1:Satisfação com o Sistema (SS) | 4,60 | 1,39 | 0,84 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2:Expectativa de Desempenho (ED) | 4,83 | 1,60 | 0,60 | 0,86 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3:Expectativa de Esforço (EE) | 5,60 | 1,36 | 0,40 | 0,44 | 0,92 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4:Risco Percebido Compras (RP) | 4,49 | 1,66 | -0,34 | -0,49 | -0,36 | 0,88 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5:Influências Sociais (IS) | 3,35 | 1,72 | 0,29 | 0,36 | 0,15 | -0,21 | 0,97 | 0 | 0 | 0 |
| 6:Condições Facilitadoras (CF) | 5,30 | 1,61 | 0,46 | 0,47 | 0,51 | -0,24 | 0,31 | 0,75 | 0 | 0 |
| 7:Intenção Comportamental (IC) | 4,12 | 1,98 | 0,61 | 0,62 | 0,39 | -0,36 | 0,35 | 0,46 | 0,94 | 0 |
| 8:Comportamento de Uso (CU) | 3,44 | 1,72 | 0,37 | 0,50 | 0,32 | -0,45 | 0,30 | 0,34 | 0,65 | 0,86 |

Nota: Na diagonal, a negrito, encontra-se a raiz quadrada do AVE (square root of AVE)

Tabela 4. Correlação entre as variáveis latentes e raiz quadrada da AVE do modelo para o segmento jovem

| Jovens | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Constructs | Mean | SD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1:Satisfação com o Sistema (SS) | 4,71 | 1,25 | 0,84 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2:Expectativa de Desempenho (ED) | 4,74 | 1,54 | 0,50 | 0,80 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3:Expectativa de Esforço (EE) | 5,63 | 1,25 | 0,39 | 0,40 | 0,92 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4:Risco Percebido Compras (RP) | 4,39 | 1,74 | -0,11 | -0,42 | -0,35 | 0,87 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5:Influências Sociais (IS) | 3,44 | 1,66 | 0,34 | 0,59 | 0,29 | -0,22 | 0,96 | 0 | 0 | 0 |
| 6:Condições Facilitadoras (CF) | 5,31 | 1,49 | 0,50 | 0,51 | 0,45 | -0,29 | 0,31 | 0,78 | 0 | 0 |
| 7:Intenção Comportamental (IC) | 4,47 | 1,74 | 0,56 | 0,62 | 0,38 | -0,36 | 0,56 | 0,42 | 0,91 | 0 |
| 8:Comportamento de Uso (CU) | 3,10 | 1,56 | 0,37 | 0,52 | 0,32 | -0,42 | 0,48 | 0,29 | 0,62 | 0,87 |

Nota: Na diagonal, a negrito, encontra-se a raiz quadrada do AVE (square root of AVE)

Tabela 5. Variáveis estatisticamente significativas do modelo para os segmentos jovem e adulto vs. amostra total

| Intenção Comportamental | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|
| Constructos | Amostra Total | | Segmento Adultos | | Segmento Jovens | |
| | Path coeff. | T-Value | Path coeff. | T-Value | Path coeff. | T-Value |
| 1: Satisfação com o Sistema (SS) | 0,271 | 2,293 ** | 0,398 | 4,215 *** | 0,235 | 2,134 ** |
| 2: Expectativa de Desempenho (ED) | 0,191 | 2,723 *** | 0,268 | 2,918 *** | 0,139 | 1,321 |
| 3: Expectativa de Esforço (EE) | -0,005 | 0,058 | 0,046 | 0,395 | -0,101 | 0,833 |
| 4: Risco Percebido Compras (RP) | -0,084 | 1,615 | -0,025 | 0,370 | -0,215 | 2,962 *** |
| 5: Influências Sociais (IS) | 0,262 | 4,614 *** | 0,233 | 3,301 *** | 0,246 | 3,018 *** |

Nota: Significância a: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01

| Comportamento de Uso | | | | | | |
|----------------------------------|---------------|------------------|----------------------|------------------|------------------------|------------------|
| Constructos | Amostra Total | | Sub-Sample Older Age | | Sub-Sample Younger Age | |
| | Path coeff. | T-Value | Path coeff. | T-Value | Path coeff. | T-Value |
| 1: Satisfação com o Sistema (SS) | -0,078 | 0,622 | -0,150 | 1,803 * | 0,058 | 0,606 |
| 4: Risco Percebido Compras (RP) | -0,326 | 1,772 * | -0,139 | 0,563 | -0,350 | 1,388 |
| 6: Condições Facilitadoras (CF) | 0,004 | 0,065 | 0,018 | 0,245 | -0,011 | 0,139 |
| 7: Intenção Comportamental (IC) | 0,499 | 7,889 *** | 0,559 | 7,586 *** | 0,466 | 4,791 *** |

Nota: Significância a: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01

Principais resultados da estimação do Modelo com variáveis moderadoras segmentado por Género

Tabela 6. Correlação entre as variáveis latentes e raiz quadrada da AVE do modelo para o segmento Feminino

| Feminino | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Constructs | Mean | SD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1:Satisfação com o Sistema (SS) | 4,74 | 1,38 | 0,87 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2:Expectativa de Desempenho (ED) | 4,74 | 1,63 | 0,59 | 0,87 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3:Expectativa de Esforço (EE) | 5,49 | 1,45 | 0,55 | 0,56 | 0,94 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4:Risco Percebido Compras (RP) | 4,42 | 1,68 | -0,34 | -0,58 | -0,50 | 0,89 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5:Influências Sociais (IS) | 3,62 | 1,76 | 0,39 | 0,54 | 0,21 | -0,29 | 0,96 | 0 | 0 | 0 |
| 6:Condições Facilitadoras (CF) | 5,18 | 1,58 | 0,52 | 0,58 | 0,63 | -0,40 | 0,43 | 0,76 | 0 | 0 |
| 7:Intenção Comportamental (IC) | 4,35 | 1,91 | 0,65 | 0,64 | 0,56 | -0,43 | 0,43 | 0,52 | 0,92 | 0 |
| 8:Comportamento de Uso (CU) | 3,25 | 1,70 | 0,37 | 0,49 | 0,43 | -0,50 | 0,32 | 0,33 | 0,61 | 0,88 |

Nota: Na diagonal, a negrito, encontra-se a raiz quadrada do AVE (square root of AVE)

Tabela 7. Correlação entre as variáveis latentes e raiz quadrada da AVE do modelo para o segmento Masculino

| Masculino | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Constructs | Mean | SD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1:Satisfação com o Sistema (SS) | 4,54 | 1,27 | 0,80 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2:Expectativa de Desempenho (ED) | 4,84 | 1,50 | 0,52 | 0,79 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3:Expectativa de Esforço (EE) | 5,74 | 1,13 | 0,15 | 0,18 | 0,87 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4:Risco Percebido Compras (RP) | 4,47 | 1,71 | -0,09 | -0,28 | -0,09 | 0,86 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5:Influências Sociais (IS) | 3,13 | 1,58 | 0,19 | 0,36 | 0,25 | -0,08 | 0,96 | 0 | 0 | 0 |
| 6:Condições Facilitadoras (CF) | 5,44 | 1,53 | 0,48 | 0,37 | 0,25 | -0,07 | 0,20 | 0,74 | 0 | 0 |
| 7:Intenção Comportamental (IC) | 4,18 | 1,87 | 0,53 | 0,61 | 0,15 | -0,24 | 0,44 | 0,42 | 0,94 | 0 |
| 8:Comportamento de Uso (CU) | 3,34 | 1,61 | 0,35 | 0,54 | 0,12 | -0,35 | 0,45 | 0,34 | 0,64 | 0,86 |

Nota: Na diagonal, a negrito, encontra-se a raiz quadrada do AVE (square root of AVE)

Tabela 8. Variáveis estatisticamente significativas do modelo para os segmentos feminino e masculino vs. amostra total

| Intenção Comportamental | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------|------------------|-------------------|----------------|--------------------|------------------|
| Constructos | Amostra Total | | Segmento Feminino | | Segmento Masculino | |
| | Path coeff. | T-Value | Path coeff. | T-Value | Path coeff. | T-Value |
| 1: Satisfação com o Sistema (SS) | 0,271 | 2,293 ** | 0,264 | 1,648 * | 0,200 | 1,678 * |
| 2: Expectativa de Desempenho (ED) | 0,191 | 2,723 *** | 0,198 | 1,691 * | 0,177 | 1,813 * |
| 3: Expectativa de Esforço (EE) | -0,005 | 0,058 | 0,177 | 1,875 * | 0,004 | 0,049 |
| 4: Risco Percebido Compras (RP) | -0,084 | 1,615 | -0,091 | 1,031 | -0,086 | 1,432 |
| 5: Influências Sociais (IS) | 0,262 | 4,614 *** | 0,175 | 1,904 * | 0,334 | 4,790 *** |

Nota: Significância a: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01

| Comportamento de Uso | | | | | | |
|----------------------------------|---------------|------------------|-------------------|------------------|--------------------|------------------|
| Constructos | Amostra Total | | Segmento Feminino | | Segmento Masculino | |
| | Path coeff. | T-Value | Path coeff. | T-Value | Path coeff. | T-Value |
| 1: Satisfação com o Sistema (SS) | -0,078 | 0,622 | -0,317 | 1,724 * | 0,183 | 1,245 |
| 4: Risco Percebido Compras (RP) | -0,326 | 1,772 * | -0,485 | 1,648 * | -0,204 | 0,771 |
| 6: Condições Facilitadoras (CF) | 0,004 | 0,065 | -0,009 | 0,101 | 0,064 | 0,791 |
| 7: Intenção Comportamental (IC) | 0,499 | 7,889 *** | 0,548 | 6,707 *** | 0,441 | 4,954 *** |

Nota: Significância a: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01

Principais resultados da estimação do Modelo com variáveis moderadoras segmentado por Experiência

Tabela 9. Correlação entre as variáveis latentes e raiz quadrada da AVE do modelo para o segmento Mais Experientes

| Mais Experientes | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Constructs | Mean | SD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1:Satisfação com o Sistema (SS) | 5,06 | 1,21 | 0,79 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2:Expectativa de Desempenho (ED) | 5,20 | 1,34 | 0,56 | 0,81 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3:Expectativa de Esforço (EE) | 5,68 | 1,18 | 0,46 | 0,45 | 0,92 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4:Risco Percebido Compras (RP) | 4,60 | 1,57 | -0,17 | -0,37 | -0,34 | 0,88 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5:Influências Sociais (IS) | 3,67 | 1,66 | 0,13 | 0,23 | 0,19 | -0,08 | 0,96 | 0 | 0 | 0 |
| 6:Condições Facilitadoras (CF) | 5,56 | 1,33 | 0,49 | 0,46 | 0,52 | -0,17 | 0,23 | 0,71 | 0 | 0 |
| 7:Intenção Comportamental (IC) | 5,09 | 1,67 | 0,55 | 0,67 | 0,38 | -0,24 | 0,24 | 0,43 | 0,93 | 0 |
| 8:Comportamento de Uso (CU) | 3,85 | 1,58 | 0,24 | 0,52 | 0,37 | -0,41 | 0,27 | 0,25 | 0,55 | 0,84 |

Nota: Na diagonal, a negrito, encontra-se a raiz quadrada do AVE (square root of AVE)

Tabela 10. Correlação entre as variáveis latentes e raiz quadrada da AVE do modelo para o segmento Menos Experientes

| Menos Experientes | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Constructs | Mean | SD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1:Satisfação com o Sistema (SS) | 4,36 | 1,34 | 0,83 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2:Expectativa de Desempenho (ED) | 4,50 | 1,66 | 0,53 | 0,84 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3:Expectativa de Esforço (EE) | 5,57 | 1,39 | 0,37 | 0,42 | 0,91 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4:Risco Percebido Compras (RP) | 4,34 | 1,77 | -0,33 | -0,53 | -0,36 | 0,88 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5:Influências Sociais (IS) | 3,19 | 1,69 | 0,37 | 0,54 | 0,21 | -0,28 | 0,97 | 0 | 0 | 0 |
| 6:Condições Facilitadoras (CF) | 5,13 | 1,68 | 0,46 | 0,45 | 0,53 | -0,30 | 0,33 | 0,76 | 0 | 0 |
| 7:Intenção Comportamental (IC) | 3,70 | 1,82 | 0,57 | 0,54 | 0,41 | -0,44 | 0,52 | 0,43 | 0,91 | 0 |
| 8:Comportamento de Uso (CU) | 2,92 | 1,60 | 0,34 | 0,44 | 0,28 | -0,50 | 0,38 | 0,33 | 0,57 | 0,86 |

Nota: Na diagonal, a negrito, encontra-se a raiz quadrada do AVE (square root of AVE)

Tabela 11. Variáveis estatisticamente significativas do modelo para os segmentos mais e menos experientes vs. amostra total

| Intenção Comportamental | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------|------------------|---------------------------|------------------|----------------------------|------------------|
| Constructos | Amostra Total | | Segmento Mais Experientes | | Segmento Menos Experientes | |
| | Path coeff. | T-Value | Path coeff. | T-Value | Path coeff. | T-Value |
| 1: Satisfação com o Sistema (SS) | 0,271 | 2,293 ** | 0,158 | 0,822 | 0,343 | 2,217 ** |
| 2: Expectativa de Desempenho (ED) | 0,191 | 2,723 *** | 0,333 | 2,726 *** | 0,062 | 0,660 |
| 3: Expectativa de Esforço (EE) | -0,005 | 0,058 | 0,094 | 0,600 | 0,055 | 0,465 |
| 4: Risco Percebido Compras (RP) | -0,084 | 1,615 | 0,014 | 0,146 | -0,161 | 2,308 ** |
| 5: Influências Sociais (IS) | 0,262 | 4,614 *** | 0,160 | 1,559 | 0,293 | 3,657 *** |

Nota: Significância a: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01

| Comportamento de Uso | | | | | | |
|----------------------------------|---------------|------------------|---------------------------|------------------|----------------------------|------------------|
| Constructos | Amostra Total | | Segmento Mais Experientes | | Segmento Menos Experientes | |
| | Path coeff. | T-Value | Path coeff. | T-Value | Path coeff. | T-Value |
| 1: Satisfação com o Sistema (SS) | -0,078 | 0,622 | 0,097 | 0,415 | -0,244 | 1,442 |
| 4: Risco Percebido Compras (RP) | -0,326 | 1,772 * | -0,277 | 2,989 *** | -0,273 | 4,142 *** |
| 6: Condições Facilitadoras (CF) | 0,004 | 0,065 | -0,006 | 0,049 | 0,089 | 1,039 |
| 7: Intenção Comportamental (IC) | 0,499 | 7,889 *** | 0,570 | 5,761 *** | 0,433 | 5,632 *** |

Nota: Significância a: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01

Comparação de resultados entre segmentos

Tabela 12. Comparação entre segmentos

| Intenção Comportamental | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|--------------|
| Constructos | Feminino | | Masculino | | t-Statistic | p (2-tailed) |
| | Path coeff. | SE from bootstrap | Path coeff. | SE from bootstrap | | |
| 1: Satisfação com o Sistema (SS) | 0,264 | 0,160 | 0,200 | 0,119 | 0,324 | 0,746 |
| 2: Expectativa de Desempenho (ED) | 0,198 | 0,117 | 0,177 | 0,098 | 0,140 | 0,888 |
| 3: Expectativa de Esforço (EE) | 0,177 | 0,094 | 0,004 | 0,073 | 1,454 | 0,146 |
| 4: Risco Percebido Compras (RP) | -0,091 | 0,088 | -0,086 | 0,060 | -0,049 | 0,961 |
| 5: Influências Sociais (IS) | 0,175 | 0,092 | 0,334 | 0,070 | -1,386 | 0,166 |

| Comportamento de Uso | | | | | | |
|----------------------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|--------------|
| Constructos | Feminino | | Masculino | | t-Statistic | p (2-tailed) |
| | Path coeff. | SE from bootstrap | Path coeff. | SE from bootstrap | | |
| 1: Satisfação com o Sistema (SS) | -0,317 | 0,184 | 0,183 | 0,147 | -2,123 | 0,034 |
| 4: Risco Percebido Compras (RP) | -0,485 | 0,294 | -0,204 | 0,264 | -0,711 | 0,477 |
| 6: Condições Facilitadoras (CF) | -0,0091 | 0,09 | 0,064 | 0,080 | -0,602 | 0,547 |
| 7: Intenção Comportamental (IC) | 0,5476 | 0,0816 | 0,441 | 0,089 | 0,882 | 0,378 |

Tabela de Comparação entre Segmentos (Comparação entre jovens e adultos)

| Intenção Comportamental | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|--------------|
| Constructos | Jovens | | Adultos | | t-Statistic | p (2-tailed) |
| | Path coeff. | SE from bootstrap | Path coeff. | SE from bootstrap | | |
| 1: Satisfação com o Sistema (SS) | 0,235 | 0,110 | 0,398 | 0,094 | -1,120 | 0,263 |
| 2: Expectativa de Desempenho (ED) | 0,139 | 0,106 | 0,268 | 0,092 | -0,918 | 0,359 |
| 3: Expectativa de Esforço (EE) | -0,101 | 0,121 | 0,046 | 0,117 | -0,874 | 0,382 |
| 4: Risco Percebido Compras (RP) | -0,215 | 0,073 | -0,025 | 0,069 | -1,902 | 0,057 |
| 5: Influências Sociais (IS) | 0,246 | 0,081 | 0,233 | 0,071 | 0,122 | 0,903 |

| Comportamento de Uso | | | | | | |
|----------------------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|--------------|
| Constructos | Jovens | | Adultos | | t-Statistic | p (2-tailed) |
| | Path coeff. | SE from bootstrap | Path coeff. | SE from bootstrap | | |
| 1: Satisfação com o Sistema (SS) | 0,058 | 0,095 | -0,150 | 0,083 | 1,640 | 0,101 |
| 4: Risco Percebido Compras (RP) | -0,350 | 0,252 | -0,139 | 0,246 | -0,599 | 0,549 |
| 6: Condições Facilitadoras (CF) | -0,011 | 0,082 | 0,018 | 0,073 | -0,267 | 0,790 |
| 7: Intenção Comportamental (IC) | 0,466 | 0,097 | 0,559 | 0,074 | -0,759 | 0,448 |

Tabela de Comparação entre Segmentos (Comparison between High and Less Experience)

| Intenção Comportamental | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------|--------------|
| Constructos | Menos Experientes | | Mais Experientes | | t-Statistic | p (2-tailed) |
| | Path coeff. | SE from bootstrap | Path coeff. | SE from bootstrap | | |
| 1: Satisfação com o Sistema (SS) | 0,343 | 0,155 | 0,158 | 0,192 | 0,751 | 0,453 |
| 2: Expectativa de Desempenho (ED) | 0,062 | 0,095 | 0,333 | 0,122 | -1,751 | 0,080 |
| 3: Expectativa de Esforço (EE) | 0,055 | 0,119 | 0,094 | 0,156 | -0,195 | 0,845 |
| 4: Risco Percebido Compras (RP) | -0,161 | 0,070 | 0,014 | 0,093 | -1,505 | 0,132 |
| 5: Influências Sociais (IS) | 0,293 | 0,080 | 0,160 | 0,103 | 1,020 | 0,308 |

| Comportamento de Uso | | | | | | |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------|--------------|
| Constructos | Menos Experientes | | Mais Experientes | | t-Statistic | p (2-tailed) |
| | Path coeff. | SE from bootstrap | Path coeff. | SE from bootstrap | | |
| 1: Satisfação com o Sistema (SS) | -0,244 | 0,170 | 0,097 | 0,234 | -1,182 | 0,237 |
| 4: Risco Percebido Compras (RP) | -0,273 | 0,066 | -0,277 | 0,093 | 0,035 | 0,972 |
| 6: Condições Facilitadoras (CF) | 0,089 | 0,085 | -0,006 | 0,132 | 0,605 | 0,545 |
| 7: Intenção Comportamental (IC) | 0,433 | 0,077 | 0,570 | 0,099 | -1,092 | 0,275 |

Tabela 13. Indicadores de Fiabilidade

| Constructos | Amostra Total | | | Segmento Feminino | | | Segmento Masculino | | |
|----------------------------------|---------------|-----------------------|-----------------|-------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|-----------------|
| | AVE | Composite Reliability | Cronbachs Alpha | AVE | Composite Reliability | Cronbachs Alpha | AVE | Composite Reliability | Cronbachs Alpha |
| 1:Satisfação com o Sistema (SS) | 0,704 | 0,877 | 0,803 | 0,749 | 0,899 | 0,838 | 0,647 | 0,844 | 0,755 |
| 2:Expectativa de Desempenho (ED) | 0,696 | 0,902 | 0,855 | 0,751 | 0,923 | 0,889 | 0,628 | 0,871 | 0,805 |
| 3:Expectativa de Esforço (EE) | 0,839 | 0,954 | 0,936 | 0,879 | 0,967 | 0,954 | 0,763 | 0,928 | 0,897 |
| 4:Risco Percebido Compras (RP) | 0,770 | 0,870 | 0,708 | 0,793 | 0,884 | 0,746 | 0,738 | 0,849 | 0,648 |
| 5:Influências Sociais (IS) | 0,928 | 0,975 | 0,961 | 0,923 | 0,973 | 0,958 | 0,931 | 0,976 | 0,963 |
| 6:Condições Facilitadoras (CF) | 0,579 | 0,805 | 0,638 | 0,581 | 0,804 | 0,674 | 0,541 | 0,776 | 0,593 |
| 7:Intenção Comportamental (IC) | 0,857 | 0,960 | 0,943 | 0,841 | 0,955 | 0,937 | 0,876 | 0,966 | 0,952 |
| 8:Comportamento de Uso (CU) | 0,751 | 0,900 | 0,834 | 0,766 | 0,908 | 0,846 | 0,734 | 0,892 | 0,819 |

| Constructos | Amostra Total | | | Segmento Jovem | | | Segmento Adulto | | |
|----------------------------------|---------------|-----------------------|-----------------|----------------|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|-----------------|
| | AVE | Composite Reliability | Cronbachs Alpha | AVE | Composite Reliability | Cronbachs Alpha | AVE | Composite Reliability | Cronbachs Alpha |
| 1:Satisfação com o Sistema (SS) | 0,704 | 0,877 | 0,803 | 0,708 | 0,879 | 0,809 | 0,703 | 0,876 | 0,799 |
| 2:Expectativa de Desempenho (ED) | 0,696 | 0,902 | 0,855 | 0,641 | 0,877 | 0,814 | 0,735 | 0,917 | 0,880 |
| 3:Expectativa de Esforço (EE) | 0,839 | 0,954 | 0,936 | 0,841 | 0,955 | 0,937 | 0,839 | 0,954 | 0,937 |
| 4:Risco Percebido Compras (RP) | 0,770 | 0,870 | 0,708 | 0,764 | 0,866 | 0,697 | 0,770 | 0,870 | 0,709 |
| 5:Influências Sociais (IS) | 0,928 | 0,975 | 0,961 | 0,915 | 0,970 | 0,954 | 0,938 | 0,978 | 0,967 |
| 6:Condições Facilitadoras (CF) | 0,579 | 0,805 | 0,638 | 0,614 | 0,827 | 0,690 | 0,557 | 0,790 | 0,601 |
| 7:Intenção Comportamental (IC) | 0,857 | 0,960 | 0,943 | 0,827 | 0,950 | 0,929 | 0,876 | 0,966 | 0,952 |
| 8:Comportamento de Uso (CU) | 0,751 | 0,900 | 0,834 | 0,761 | 0,905 | 0,844 | 0,745 | 0,897 | 0,828 |

| Constructos | Amostra Total | | | Segmento Mais Experientes | | | Segmento Menos Experientes | | |
|----------------------------------|---------------|-----------------------|-----------------|---------------------------|-----------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------|-----------------|
| | AVE | Composite Reliability | Cronbachs Alpha | AVE | Composite Reliability | Cronbachs Alpha | AVE | Composite Reliability | Cronbachs Alpha |
| 1:Satisfação com o Sistema (SS) | 0,704 | 0,877 | 0,803 | 0,620 | 0,827 | 0,777 | 0,693 | 0,871 | 0,785 |
| 2:Expectativa de Desempenho (ED) | 0,696 | 0,902 | 0,855 | 0,648 | 0,880 | 0,819 | 0,699 | 0,903 | 0,857 |
| 3:Expectativa de Esforço (EE) | 0,839 | 0,954 | 0,936 | 0,847 | 0,957 | 0,940 | 0,836 | 0,953 | 0,935 |
| 4:Risco Percebido Compras (RP) | 0,770 | 0,870 | 0,708 | 0,772 | 0,870 | 0,728 | 0,769 | 0,869 | 0,700 |
| 5:Influências Sociais (IS) | 0,928 | 0,975 | 0,961 | 0,913 | 0,969 | 0,953 | 0,935 | 0,977 | 0,965 |
| 6:Condições Facilitadoras (CF) | 0,579 | 0,805 | 0,638 | 0,509 | 0,744 | 0,626 | 0,577 | 0,802 | 0,636 |
| 7:Intenção Comportamental (IC) | 0,857 | 0,960 | 0,943 | 0,860 | 0,961 | 0,945 | 0,825 | 0,950 | 0,928 |
| 8:Comportamento de Uso (CU) | 0,751 | 0,900 | 0,834 | 0,708 | 0,879 | 0,794 | 0,744 | 0,897 | 0,827 |

Tabela 14. Loadings do PLS para os diferentes itens

| Items | Amostra Total | | Feminino | | Masculino | | Jovem | | Adulto | | Menos Experientes | | Mais Experientes | |
|--------------|---------------|-------------|----------|-------------|-----------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|-------------------|-------------|------------------|-------------|
| | Loading | T-Statistic | Loading | T-Statistic | Loading | T-Statistic | Loading | T-Statistic | Loading | T-Statistic | Loading | T-Statistic | Loading | T-Statistic |
| CF1 <- CF | 0,793 | 13,032 | 0,744 | 5,083 | 0,816 | 8,936 | 0,794 | 7,866 | 0,794 | 9,233 | 0,831 | 11,141 | 0,477 | 1,704 |
| CF2 <- CF | 0,715 | 8,186 | 0,654 | 3,723 | 0,792 | 8,816 | 0,774 | 8,055 | 0,674 | 5,101 | 0,660 | 5,093 | 0,660 | 2,548 |
| CF3 <- CF | 0,772 | 11,840 | 0,873 | 11,024 | 0,575 | 4,571 | 0,781 | 7,354 | 0,766 | 8,768 | 0,778 | 9,293 | 0,929 | 3,396 |
| CU1 <- CU | 0,909 | 77,311 | 0,933 | 78,134 | 0,878 | 35,234 | 0,884 | 38,732 | 0,922 | 66,218 | 0,904 | 52,125 | 0,886 | 30,907 |
| CU3 <- CU | 0,859 | 52,194 | 0,862 | 36,395 | 0,862 | 42,883 | 0,884 | 44,705 | 0,853 | 40,797 | 0,871 | 45,547 | 0,839 | 24,406 |
| CU5 <- CU | 0,829 | 31,975 | 0,828 | 23,302 | 0,830 | 26,559 | 0,849 | 26,715 | 0,810 | 21,378 | 0,810 | 23,500 | 0,796 | 15,330 |
| ED1 <- ED | 0,859 | 47,707 | 0,867 | 31,605 | 0,857 | 41,140 | 0,852 | 27,207 | 0,866 | 45,467 | 0,873 | 46,196 | 0,791 | 15,617 |
| ED2 <- ED | 0,834 | 29,449 | 0,881 | 39,997 | 0,768 | 12,824 | 0,765 | 13,640 | 0,874 | 35,879 | 0,852 | 28,380 | 0,810 | 17,271 |
| ED3 <- ED | 0,824 | 28,950 | 0,851 | 25,715 | 0,783 | 12,866 | 0,772 | 12,603 | 0,859 | 27,370 | 0,811 | 19,310 | 0,828 | 19,523 |
| ED5 <- ED | 0,820 | 32,968 | 0,866 | 32,671 | 0,757 | 14,063 | 0,810 | 20,113 | 0,831 | 23,814 | 0,806 | 20,894 | 0,791 | 15,194 |
| EE1 <- EE | 0,866 | 28,947 | 0,898 | 29,669 | 0,797 | 4,769 | 0,873 | 31,481 | 0,863 | 20,689 | 0,868 | 23,939 | 0,867 | 18,424 |
| EE2 <- EE | 0,932 | 81,078 | 0,945 | 78,517 | 0,916 | 7,054 | 0,930 | 63,341 | 0,936 | 62,388 | 0,932 | 68,235 | 0,932 | 50,509 |
| EE4 <- EE | 0,939 | 83,673 | 0,954 | 91,456 | 0,910 | 5,655 | 0,937 | 42,353 | 0,941 | 83,542 | 0,943 | 73,163 | 0,929 | 39,575 |
| EE5 <- EE | 0,925 | 58,637 | 0,953 | 75,349 | 0,866 | 5,620 | 0,927 | 54,965 | 0,922 | 38,323 | 0,913 | 43,361 | 0,950 | 80,566 |
| ICTPO1 <- IC | 0,839 | 34,748 | 0,839 | 24,919 | 0,848 | 26,149 | 0,804 | 18,494 | 0,859 | 30,243 | 0,813 | 24,996 | 0,837 | 18,039 |
| ICTPO2 <- IC | 0,945 | 97,900 | 0,933 | 55,267 | 0,957 | 99,343 | 0,918 | 43,979 | 0,962 | 111,824 | 0,928 | 59,979 | 0,950 | 65,673 |
| ICTPO3 <- IC | 0,958 | 134,393 | 0,951 | 80,610 | 0,964 | 131,104 | 0,949 | 94,615 | 0,964 | 118,221 | 0,944 | 92,281 | 0,963 | 98,744 |
| ICTPO4 <- IC | 0,955 | 87,722 | 0,941 | 49,502 | 0,969 | 138,336 | 0,959 | 84,478 | 0,954 | 67,133 | 0,942 | 54,746 | 0,954 | 64,790 |
| IS1 <- IS | 0,954 | 76,839 | 0,960 | 79,951 | 0,945 | 34,986 | 0,945 | 36,197 | 0,962 | 102,531 | 0,959 | 75,907 | 0,941 | 10,620 |
| IS2 <- IS | 0,966 | 94,039 | 0,959 | 52,573 | 0,975 | 107,626 | 0,965 | 60,389 | 0,968 | 75,516 | 0,968 | 76,284 | 0,967 | 10,328 |
| IS3 <- IS | 0,969 | 142,291 | 0,964 | 89,962 | 0,975 | 156,990 | 0,961 | 74,066 | 0,975 | 158,761 | 0,974 | 165,309 | 0,958 | 12,302 |
| RP4 <- RP | 0,836 | 22,078 | 0,852 | 18,111 | 0,824 | 11,838 | 0,834 | 14,997 | 0,834 | 16,222 | 0,864 | 22,819 | 0,802 | 6,937 |
| RP5 <- RP | 0,917 | 49,036 | 0,928 | 49,911 | 0,892 | 16,465 | 0,912 | 24,572 | 0,919 | 43,038 | 0,890 | 34,188 | 0,949 | 11,832 |
| SS2 <- SS | 0,828 | 24,396 | 0,847 | 22,351 | 0,799 | 10,795 | 0,805 | 12,530 | 0,841 | 20,857 | 0,823 | 20,103 | 0,726 | 4,697 |
| SS3 <- SS | 0,773 | 15,763 | 0,828 | 16,392 | 0,686 | 6,655 | 0,803 | 13,832 | 0,756 | 10,836 | 0,752 | 10,268 | 0,663 | 3,953 |
| SS4 <- SS | 0,911 | 77,127 | 0,918 | 81,095 | 0,912 | 32,329 | 0,912 | 40,382 | 0,911 | 73,081 | 0,915 | 65,044 | 0,944 | 28,409 |

ANEXO D

Questionário

Experiência na utilização do canal *online*

Este conjunto de questões pretende perceber qual o nível de experiência da utilização da Internet.

1. Há quanto tempo utiliza a Internet?

- Menos de 12 meses
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 4 anos
- Entre 4 e 6 anos
- Entre 6 e 8 anos
- Entre 8 e 10 anos
- Mais do que 10

2. Onde costuma aceder à Internet (preferencialmente)?

- Em casa
- No trabalho
- Na Universidade
- Em espaços Públicos

3. Em média, quantas horas gasta, por dia, a navegar na Internet?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Entre 2 e 4 horas
- Entre 4 e 6 horas
- Entre 6 e 8 horas
- Entre 8 e 10 horas
- Mais de 10 horas

4. Com que frequência visita sites de agências de viagens?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Apenas quando tenho necessidade

8

Expectativa de Desempenho do canal online

Este conjunto de questões pretende perceber qual a sua expectativa acerca da forma como a Internet o ajuda a melhorar as suas compras *online*.

1. Para cada uma das seguintes afirmações, indique em que medida concorda ou discorda?

| | Discordo Totalmente 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Concordo Totalmente 7 |
|---|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| A melhor forma de comprar produtos turísticos é fazê-lo pela Internet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A Internet melhora a qualidade das minhas compras | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A Internet permite-me comparar produtos turísticos de uma forma mais eficaz | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A Internet permite-me comprar produtos turísticos mais rapidamente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sinto-me bem quando compro produtos turísticos pela Internet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Expectativa de Esforço

Este conjunto de questões pretende perceber qual a sua percepção acerca do esforço que vai despende para conseguir comprar produtos turísticos *online*.

1. Para cada uma das seguintes afirmações, indique em que medida concorda ou discorda?

| | Discordo Totalmente 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Concordo Totalmente 7 |
|---|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Foi-me fácil aprender a comprar produtos <i>online</i> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Considero que é bastante fácil comprar produtos <i>online</i> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A interação com os websites das agências de viagens é fácil e o processo de compra não requer tempo de aprendizagem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| No geral considero que é fácil comprar produtos <i>online</i> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Foi fácil tornar-me hábil na compra de produtos <i>online</i> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Influências Sociais

Este conjunto de questões pretende perceber qual a percepção que tem em relação à opinião de outras pessoas sobre se deve, ou não, comprar produtos *online*.

1. Para cada uma das seguintes afirmações, indique em que medida concorda ou discorda?

| | Discordo Totalmente 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Concordo Totalmente 7 |
|---|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| As pessoas mais influentes na minha vida acham que eu devia comprar produtos turísticos online | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| As pessoas mais influentes na minha vida incentivam a comprar produtos turísticos online | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| As pessoas mais importantes na minha vida acham que eu devo comprar produtos turísticos online | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os meus amigos que compram produtos turísticos online têm mais prestígio do que aqueles que não compram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Risco Percebido

Este conjunto de questões pretende perceber qual a sua percepção de risco e das perdas que poderá ter quando compra produtos turísticos *online*.

1. Para cada uma das seguintes afirmações, indique em que medida concorda ou discorda?

| | Discordo Totalmente 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Concordo Totalmente 7 |
|--|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Tenho receio de utilizar o meu cartão de créditos nas compras feitas pela Internet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tenho falta de confiança no processo de pagamento quando compro <i>online</i> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tenho receio de ficar enganado no processo de compra online | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Normalmente pesquiso online, mas como não tenho confiança para comprar online, acabo por comprar presencialmente nas lojas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prefiro comprar nas lojas tradicionais, ou seja presencialmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Satisfação com o Sistema

Este conjunto de questões pretende perceber qual o nível de satisfação com a informação disponível nos sites das agências de viagens

1. Para cada uma das seguintes afirmações, indique em que medida concorda ou discorda?

| | Discordo Totalmente 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Concordo Totalmente 7 |
|---|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Os conteúdos dos sítios Web das Agências de Viagens influenciam a minha compra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estou muito satisfeito com as informações sobre os produtos turísticos presentes nos sítios Web das Agências de Viagens | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Na generalidade é fácil navegar nos sítios Web das Agências de Viagens | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estou muito satisfeito com a experiência de comprar produtos turísticos <i>online</i> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Condições Facilitadoras

Este conjunto de questões pretende perceber qual a sua percepção relativamente à existência de uma infraestrutura técnica e organizacional que o apoie na compra e pós-venda

1. Em média, quantas horas passa, por dia, a navegar na Internet em casa?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Entre 2 e 4 horas
- Entre 4 e 6 horas
- Mais do que 6 horas

2. Em média, quantas horas passa, por dia, a navegar na Internet no trabalho/universidade?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Entre 2 e 4 horas
- Entre 4 e 6 horas
- Mais do que 6 horas

3. Em média, quantas horas passa, por dia, a navegar na Internet noutros locais (ex. espaços públicos)?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Entre 2 e 4 horas
- Entre 4 e 6 horas
- Mais do que 6 horas

4. Para cada uma das seguintes afirmações, indique em que medida concorda ou discorda?

| | Discordo Totalmente 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Concordo Totalmente 7 |
|--|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Não preciso de sair de casa para comprar produtos turísticos, logo gasto menos tempo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Os produtos turísticos que estão à venda na Internet são mais baratos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tenho os conhecimentos necessários para comprar produtos <i>online</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| É importante para mim que exista uma pessoa, ou grupo de pessoas disponíveis para me ajudar na compra e/ou pós-venda | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Intenção de comprar produtos turísticos *online*

Este conjunto de questões pretende perceber qual a probabilidade, possibilidade e disponibilidade em comprar produtos turísticos *online*.

1. Para cada uma das seguintes afirmações, indique em que medida concorda ou discorda?

| | Discordo Totalmente 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Concordo Totalmente 7 |
|--|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Já compro e tenho a intenção de comprar produtos turísticos online com mais frequência | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tenho a intenção de comprar produtos turísticos online nos próximos meses | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Prevejo que irei comprar produtos turísticos online nos próximos meses | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Planeio comprar produtos turísticos online nos próximos meses | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Comportamento de Uso

Este conjunto de questões pretende perceber qual o seu comportamento sobre a compra e pesquisa de produtos turísticos online.

1. Dos seguintes produtos/serviços quais os que já comprou *online*?

| | Sim | Não |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
| Voos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Viagens (Voo + hotel) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Alojamentos/hotéis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pacotes de Férias | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cruzeiros | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aluguer de Automóveis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. Dos seguintes produtos/serviços quais os que pesquisou *online* mas acabou por comprar nas lojas físicas?

| | Sim | Não |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
| Voos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Viagens (Voo + hotel) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Alojamentos/hotéis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pacotes de Férias | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cruzeiros | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aluguer de Automóveis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. Com que frequência efectua compras de produtos turísticos online?*

- Nunca comprei
- Comprei uma única vez
- Pelo menos uma vez a cada 2 anos
- Pelo menos uma vez por ano
- Pelo menos uma vez a cada 6 meses
- Pelo menos uma vez a cada 3 meses
- Pelo menos uma vez por mês

4. Com que frequência efectua pesquisas de produtos turísticos *online*?

- Nunca comprei
- Anualmente
- Semestralmente
- Mensalmente
- Quinzenalmente
- Semanalmente
- Diariamente

5. Nos últimos 12 meses, quanto gastou em produtos turísticos adquiridos *online*?

- 0€
- Mais do que 0€ e menos de 250€
- Mais do que 250€ e menos de 500€
- Mais do que 500€ e menos de 1000€
- Mais do que 1000€ e menos de 1500€
- Mais do que 1500€ e menos de 2000€
- Mais do que 2000€

Dados demográficos

Pedimos-lhes agora informações específicas acerca de si próprio. Estas informações são fundamentais para a análise dos dados. Mais uma vez as informações são confidenciais, só tendo acesso a elas a equipa de trabalho desta investigação.

1. Sexo

Feminino

Masculino

2. Qual a sua idade?

Podia indicar-me, por favor, qual a sua idade?

3. Qual o seu nível de instrução escolar?

1º Ciclo Ensino Básico (Primária)

2º Ciclo Ensino Básico (actual 6º ano)

3º Ciclo Ensino Básico (actual 9º ano)

Ensino Secundário até 11º ano

Ensino Secundário até 12º ano

Ensino Superior (Frequência/Conclusão em curso médio ou superior)

Ensino Superior (Mestrado / Doutoramento)

NS/NR

4. Qual das seguintes descrições se adequa à sua situação actual?

Empregado

Desempregado

Estudante

Doméstico/a

Reformado

Outras

NS/NR

5. Qual a sua profissão?

- Quadros superiores da administração pública, dirigentes e quadros superiores de empresa
- Especialistas das profissões intelectuais e científicas
- Técnicos e profissionais de nível intermédio
- Pessoal administrativo e similares
- Pessoal dos serviços e vendedores
- Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura e pescas
- Operário, artífices e trabalhadores similares

- Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores de montagem
- Trabalhadores não qualificados
- Membros das Forças armadas
- NS/NR

6. Qual o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União de facto
- Separado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- NS/NR

7. Diga-me, por favor, em que escalão se situa o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar?

- Até 450 euros
- 451 a 650 euros
- 651 a 1150 euros
- 1151 a 1500 euros
- 1501 a 2500 euros
- 2501 a 3500 euros
- Mais de 3500 euros
- NS/NR

8. Indique-me, por favor, qual o código postal da sua residência habitual?

9. Caso esteja interessado em receber os resultados deste estudo indique-me, por favor:

Nome:

Endereço de *e-mail*: