



DISSERTAÇÃO

**Determinantes da satisfação *online*: um estudo sobre a compra de
passagens aéreas em Portugal**

AUTOR: Adriana dos Reis Monteiro Caldas Real Rusu

ORIENTADOR: Professor Doutor Albérico Travassos Rosário

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JULHO, 2020



Dedicatória

Ao meu avô Vítor Manuel Vieira Anastácio Monteiro dedico este trabalho, por ter sido a pessoa que mais me inspirou a seguir os meus sonhos e que infelizmente não chegou a vê-los realizados, mas que tenho a certeza que esteve todo este tempo ao meu lado.

Obrigado avô.

Agradecimentos

A elaboração desta dissertação de mestrado conta com importantes apoios e incentivos sem os quais não seria possível ter chegado até aqui e aos quais estarei eternamente grata.

Ao Professor Doutor Albérico Travassos Rosário, pela sua orientação, apoio e disponibilidade, por todo o conhecimento e saber transmitido ao longo da execução deste trabalho e por todas as palavras de incentivo.

Dirijo um agradecimento especial à minha amiga e colega Marcela de Oliveira e Silva Loureiro, por toda a ajuda, incentivo, amizade e parceria demonstrados ao longo destes dois anos.

Dirijo também um agradecimento especial à minha família e amigos, principalmente à minha mãe, Alexandra Maria dos Reis Monteiro por me ter ajudado e incentivado a concretizar este sonho, ao meu marido Constantin Real Rusu pelo apoio incondicional que demonstrou ao longo destes dois anos, ao meu pai, Pedro Miguel Horta Caldas Real, pela força e incentivo ao longo do meu percurso académico, à minha avó Alice Maria Pinto Castelo dos Reis Monteiro e às minhas tias Cristina Maria dos Reis Monteiro e Fernanda Isabel Horta Caldas Real, pelas palavras de carinho e motivação.

Por fim dirijo um agradecimento especial à minha tia Maria de Fátima Penedo Pereira por todo o apoio essencial que me deu nesta etapa da minha vida.

Obrigada a todos!



*“If you can dream it
You can do it”*

- Walt Disney

Resumo

O turismo tem vindo a ser dos setores com maior crescimento. Este crescimento muito se deve ao desenvolvimento tecnológico que tem vindo a ser cada vez mais evidente. Com o aumento das compras de passagens aéreas através de websites, tem sido imperativo para as empresas que atuam no setor *online*, focarem-se nas estratégias de marketing adaptando-as às preferências dos seus consumidores, por forma de satisfazer as suas necessidades. Tendo em conta esta realidade, a presente investigação tem como objetivo identificar os fatores determinantes da satisfação, na compra de passagens aéreas através de website, em Portugal. Através da análise de estudos empíricos, identificou-se cinco variáveis adaptadas dos modelos emergentes da revisão da literatura, que serviram de suporte teórico para a construção do modelo conceptual analisado no presente estudo. Com intuito de dar resposta à grande questão de investigação e por forma a testar as hipóteses, foi realizado um estudo quantitativo, sob forma de questionário estruturado, aplicado a um universo de amostra de 473 inquiridos, dos quais foram validadas de 394 respostas de compradores de passagens aéreas online, residentes em Portugal. Posteriormente, através da modelo de regressão, procedeu-se à análise estatísticas dos dados, concluindo-se que a qualidade do website, a rotina *online*, o conhecimento do website, a capacidade de resposta do website e a personalização do website apresentam-se como determinantes da satisfação *online*.

Palavras-chave: comportamento de compra *online*; turismo; satisfação *online*; passagens aéreas *online*

Abstract

Tourism has been one of the fastest growing sectors. This growth is largely due to the technological development that has become increasingly evident. With the increase in the purchase of airline tickets through websites, it has been imperative for companies operating in the online sector to focus on marketing strategies, adapting them to the preferences of their consumers, in order to satisfy their needs. Bearing this reality in mind, the present investigation aims to identify the determining factors of satisfaction, when purchasing airline tickets through website, in Portugal. Through the analysis of empirical studies, we identified five variables adapted from the models that emerged from the literature review, which served as theoretical support for the construction of the conceptual model analyzed in the present study. In order to answer the big research question and in order to test the hypotheses, a quantitative study was carried out, in the form of a structured questionnaire, applied to a sample universe of 473 respondents, of which 394 responses from buyers were validated. online airline tickets, resident in Portugal. Subsequently, through the regression model, statistical analysis of the data was carried out and it was concluded that the quality of the website, the online routine, the knowledge of the website, the responsiveness of the website and the customization of the website are presented as determinants of online satisfaction.

Keywords: online purchase behaviour; tourism; e-satisfaction; airline e-tickets

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1. Comportamento do consumidor	4
<i>2.1.1. Processo de tomada de decisão</i>	<i>7</i>
2.2. O consumidor online	11
2.3. O consumidor do turismo online	14
<i>2.3.1 Compra de passagens aéreas</i>	<i>15</i>
2.4. Satisfação online	16
3. METODOLOGIA	19
3.2. Objetivo, dimensões e hipóteses	19
3.3. Amostragem	27
3.4 Método	28
<i>3.4.1. O modelo conceptual</i>	<i>28</i>
<i>3.4.2. Desenho metodológico</i>	<i>29</i>
3.5. Análise e tratamento de dados	32
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	33
4.1 Caracterização da Amostra	33
4.2. Fiabilidade	35
4.3. Correlações	40
4.4. Teste de hipóteses	43
5. CONCLUSÕES	48
5.1. Limitações e pistas de investigação futuras	49
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA	50
7. ANEXOS	61
7.1. ANEXO I	61
.....	62

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo do funil tradicional.....	6
Figura 2. Modelo das cinco etapas do processo de tomada de decisão do consumidor	8
Figura 3. Modelo geral para a previsão de compra online	13
Figura 4. Modelo conceptual 1	17
Figura 5. Modelo conceptual 2	18
Figura 6. Modelo conceptual proposto	28
Figura 7. Modelo conceptual com as hipóteses validadas.....	47

Índice de Tabelas

Tabela 1. Identificação e descrição das dimensões	19
Tabela 2. Hipóteses de investigação.....	26
Tabela 3. O instrumento	30
Tabela 4. Caracterização da amostra	33
Tabela 5. Frequências de compra	35
Tabela 6. Matriz da Consistência Interna das Dimensões	36
Tabela 7. Índice de interpretação de correlações de Pearson	41
Tabela 8. Matriz de correlação entre as variáveis estratégicas.....	42
Tabela 9. Matriz de regressões	44



Lista de Acrónimos

INE – Instituto Superior de Estatística

NUTS- Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OMT- Organização Mundial de Turismo

OTAS- *Online Travel Agencies*



1. INTRODUÇÃO

O setor do turismo encontra-se em permanente crescimento, sendo que segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT) registaram-se cerca de 1,1 bilhão de chegadas de turistas internacionais em todo o mundo, num período de janeiro a setembro de 2019, representando um crescimento de 4% face ao período homólogo do ano anterior, o que se traduz num crescimento de 43 milhões face a 2018. Este crescimento traduz a continuação de um crescimento de 6% já verificado no ano de 2018, e apresenta-se alinhado com aquilo que é considerada média anual de crescimento registada nos últimos dez anos (4%), correspondente ao período desde 2008 até 2018 (World Tourism Organization, 2019). Em Portugal, verificou-se igualmente um crescimento do número de hóspedes em 2019, representando 27 milhões de hóspedes, dos quais 16,3 milhões estrangeiros e 10,7 milhões residentes em Portugal, representando assim uma subida de 7,2% face ao ano de 2018 (INE, 2020).

Para além do crescimento evidente no turismo, também a tecnologia tem ganhado uma forte importância, sendo que os turistas, na sua maioria adeptos das novas tecnologias, utilizam intensamente e cada vez mais regularmente a Internet, para organizar as suas viagens, procurando através de plataformas *online*, informação relevante, abrangente e personalizada (Navío-Marco, Ruiz-Goméz, Sevilha-Sevilha, 2018) e segundo alguns investigadores, cerca de metade das operações ao nível do comércio eletrónico, se traduzem em pesquisa, acesso a informação e compra de produtos turísticos (Machado & Almeida, 2010). Como resultado, as empresas do setor turístico, têm ao seu dispor um grande número de dados relacionados com viagens, para desenvolverem novas técnicas de análise de dados, para desenvolvimento do seu potencial de negócio (Navío-Marco *et al.*, 2018)

Foi elaborado um estudo de carácter longitudinal em que foram comparadas a busca de informação *online* relativamente a viagens em 2007 e 2014, ao que os investigadores concluíram que existiu uma melhoria efetiva na qualidade percebida relativamente à informação no que toca à sua abrangência, novidade e utilidade dos canais *online* (Bronner & Hoog Ayeh, 2016).

Porém, existem outros fatores que têm impacto na procura turística, como a taxa de câmbio (Webber, 2001), preço do combustível, as alterações climáticas (Hengyun Li & Li, 2016), crises financeiras ao nível local e global (Madininos & Vassiliadis, 2008) e até mesmo epidemias podem causar desvios drásticos nas previsões na procura turística. No primeiro trimestre de 2020, verificou-se em Portugal um total de 3710,7 mil hóspedes e 8990 mil

dormidas, porém no mês de março 2020, devido à pandemia do Covid-19, verificou-se um total de 697,7 mil hóspedes, com uma variação de 62,3% face a fevereiro de 2020 e 1,9 milhões de dormidas, com uma variação de -58,7% igualmente face a fevereiro (INE, 2020). Os fatores mencionados anteriormente, rapidamente alcançam os media (Asur & Huberman, 2010; Chunara, Andrews & Brownstein, 2012; Vecchio, Mele, Ndou, Secundo, 2018) devido ao grande volume de utilizadores *online* e de conteúdos que diariamente são produzidos e partilhados (Khatibi *et al.*, 2020).

Os turistas são o principal foco do mercado do turismo, o que justifica a importância de uma melhoria e inovação dos serviços que este setor tem para oferecer, o que conduz a que todos os seus intervenientes, bem como os próprios destinos turísticos sintam um crescente desejo em progredir, desenvolver e melhorar a sua oferta, de forma a corresponder às necessidades e satisfazer as expectativas dos seus clientes (Dedić, Vuković & Hunjet, 2019).

O planeamento de viagens, bem como o processo de tomada de decisão, têm sido temas de relevo e interesse por parte dos teóricos (Huang *et al.*, 2017) e por isso este estudo tem como finalidade perceber e analisar o comportamento do consumidor do turismo *online* em Portugal, analisando quais os fatores que influenciam a sua satisfação, com foco na compra de passagens aéreas *online*, por isso, a relevância deste estudo consiste na contribuição com novo e atual conhecimento acerca dos fatores que influenciam a satisfação do consumidor, para a indústria do turismo e para as empresas do setor *online* de compra de passagens aéreas, pois as tecnologias têm desempenhado um papel fulcral não apenas para a competitividade das empresas do setor turístico, mas também para a experiência dos próprios consumidores (Huang *et al.*, 2017).

Os *marketeers* de serviços canalizam fortemente o seu esforço no aumento de visualizações dos seus *websites* de forma a potencializar a intenção de compra dos seus clientes, o que leva a uma compreensão clara do comportamento do consumidor bem como a sua intenção de compra de produtos *online* (Chih-Chin & Wen-Lung, 2018). Estudos de investigadores analisaram que a tecnologia de informação, com foco na *web* contribui fortemente para o aumento da competitividade e eficiência das organizações do setor aéreo (Bogicevic, Bujisic, Bilgihan, Yang & Cobanoglu, 2017; Hung, Yang, Yang, & Chuang, 2011; Wang, Chen, & Chen, 2015).

O aumento da utilização da internet e de novas tecnologias, conduziram a que companhias aéreas dispensassem as agências de viagens tradicionais e optassem por comercializar os seus serviços diretamente em *websites*, chegando mais diretamente aos seus

clientes (Elkhani, Soltani & Jamshidi, 2014; López-Bonilla & López-Bonilla, 2013) e fazendo com que as empresas do setor aéreo reduzissem os custos, pois os agentes de viagens são um agente intermediário que pode representar um custo de cerca de 12% do preço total (Moreno-Izquierdo, Ramón-Rodríguez, & Ribes, 2015). No entanto existem outros fatores provenientes da utilização de tecnologias de informação *online* que beneficiam o consumidor tais como a simplificação dos processos de reserva e *check-in*, aumento do interesse em adquirir passagens aéreas *online* e aumento da satisfação do consumidor (Jeon, Ali & Lee, 2018; Suki & Suki, 2017; Moreno-Izquierdo *et al.*, 2015).

São vários os estudos recentes acerca dos determinantes ou antecedentes da satisfação *online* (Bairrado, Costa & Araújo, 2018; Phama & Ahammad, 2017; Pereira, Salgueiro & Rita, 2016). Foi realizado um estudo acerca dos determinantes e consequências da satisfação e lealdade *online*, porém este foi um estudo aplicado no setor das marcas de nutrição desportiva (Bairrado *et al.*, 2018), o que levou à necessidade de investigar sobre o tema, porém aplicando ao setor turístico. Dessa pesquisa emergiu um estudo realizado por investigadores do setor turístico acerca da compreensão dos fatores determinantes da lealdade através do fator mediador da satisfação *online* no turismo (Pereira *et al.*, 2016), no entanto este estudo apresentou algumas limitações, entre as quais a representatividade da amostra, sendo que o estudo foi aplicado a clientes inscritos numa base de dados de apenas uma empresa líder no mercado português de comercialização turística *online*, o que condiciona os resultados para outras organizações de turismo, outra limitação prende-se com o facto da amostra serem apenas clientes portugueses, o que condiciona em termos de cultura. Por último, detetou-se uma lacuna ao nível da não-especificação do objeto de estudo, sendo que ele se aplica a produtos turísticos em geral, não existindo uma especificação do produto (Pereira *et al.*, 2016).

Dada a relevância do tema e a lacuna existente na literatura, formulou-se então a grande questão de investigação: Quais os fatores determinantes da satisfação *online* na compra de passagens aéreas, em Portugal? O objetivo central desta investigação é compreender quais os fatores que determinam a satisfação na compra de passagens aéreas de indivíduos residentes em Portugal, não restrito apenas a portugueses, mas a outros indivíduos de outras nacionalidades.

Esta investigação visa contribuir com conhecimento relevante e atual para os profissionais de marketing turístico de empresas que comercializam passagens aéreas em *websites*, de forma a que estes compreendam quais os fatores importantes para a satisfação do cliente, de forma a melhorar a experiência dos consumidores.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo são apresentadas as bases fundamentais teóricas do estudo do comportamento do consumidor, abordando os fatores de influência da compra e o processo de tomada de decisão.

Será efetuada uma análise com especial enfoque no comportamento do consumidor do turismo através do canal *online*, obtida de estudos realizados pelos teóricos.

2.1. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor apresenta-se como um dos tópicos mais relevantes de estudo do marketing (e.g Tseng & Wei, 2020; Wagner, Schramm-Klein, & Steinmann, 2020; Park, Kim & Ryu, 2019; Xiang, Magninia & Fesenmaier, 2015), pois debruça-se na análise do como e do porquê do consumidor se comportar de uma determinada forma, procurando entender como efetuam os seus processos de tomada de decisão de compra, auxiliando assim as empresas a desenvolver e aperfeiçoar a sua estratégia de marketing permitindo que alcancem o sucesso no mercado. Deste modo, os profissionais ao perceberem a forma como os seus consumidores se comportam e como tomam as suas decisões, permite-lhes influenciar e conduzir os seus clientes a comprarem os seus produtos ou serviços, o que se tem apresentado como um grande desafio para as empresas (Stankevich, 2017). Estudos de investigadores defendem que a jornada de compra do consumidor tem vindo a sofrer alterações recentemente devido à utilização por parte do consumidor de novas tecnologias e navegação *online* (Wang, Malthouse, & Krishnamurthi, 2015).

O processo de compra passou a poder desenvolver-se no canal *online* ou no canal *offline* e o que muitas vezes acontece, é que o consumidor pode estar interessado em adquirir um produto na loja e ao mesmo tempo consegue aceder através do seu smartphone à informação acerca do mesmo, disponibilizada *online* e o mesmo pode suceder de forma inversa, ou seja, o consumidor navega na internet em busca de informação relacionada ao produto, possibilitando a comparação de preços em diversas lojas deslocando-se depois à loja física para comprar o produto (Okada, & Porto, 2018).

Segundos os teóricos, o comportamento do consumidor é percebido como o processo percorrido pelos consumidores, no qual procuram, utilizam, avaliam e rejeitam produtos ou serviços, em busca de preencher as suas necessidades e por isto esta área de estudo tem como objetivo perceber como é que os mesmos estabelecem as suas decisões, despendendo dos

recursos que possuem, como o tempo, esforço e o dinheiro (Schiffman, & Lazar, 2007). A atitude face à compra é definida pelos teóricos da psicologia como uma disposição consistente que conduz a que o indivíduo responda de forma positiva ou negativa a um estímulo psicológico (Cohen, Prayag & Moital, 2014).

Para além da compreensão do comportamento de compra, outros investigadores afirmam ser fundamental compreender o que caracteriza a geração atual, conhecida por a geração milénio, que se apresenta como os principais consumidores de medias sociais que, porém, não são facilmente influenciados pelos mesmo, ou seja, segundo os investigadores, 48% dos *milenials* dizem nunca ter sido influenciados por estes meios, sendo que estes são consumidores que obtém informação de diversos canais e através de diversos dispositivos, porém a base das suas decisões é influenciada pela opinião de pessoas do seu meio social (Johson, 2014).

O estudo e o conhecimento dos comportamentos de compra permite aos profissionais do marketing debruçarem-se sobre os fatores psicológicos dos consumidores, percebendo como eles sentem, pensam, discutem e escolhem alternativas em detrimento de outra, como por exemplo na escolha de marcas, lojas, produtos, e para além deste fatores, também lhes permite perceber como o ambiente que rodeia o consumidor pode influenciá-lo, como por exemplo fatores como a família, a cultura ou os media (Stankevich, 2017).

A compreensão do comportamento de compra, através dos diversos modelos explicativos do processo de tomada de decisão, conduz a que os marketeers consigam aprimorar as suas estratégias e campanhas de marketing (Panwar, Anand, Ali, & Singal, 2019).

O grande objetivo do marketing é conseguir chegar aos seus consumidores, alcançando-os nos estágios que mais influenciam a sua tomada de decisão, que são mais concretamente as fases em o consumidor está mais recetivo a ser influenciado, sendo estes os momentos considerados pelos autores de maior importância ou também reconhecidos como pontos de contacto. Estes pontos de contacto foram compreendidos pelo marketing durante um longo período de tempo através da metáfora de um “funil” como podemos ver na Figura 1 (Stankevich, 2017).

Na primeira etapa do funil, os consumidores iniciam o processo com algumas potenciais marcas que surgem na sua mente e em seguida o marketing os direciona fazendo com que os consumidores reduzam o número de marcas passando pelo funil até finalmente chegarem à marca que decidiram adquirir.

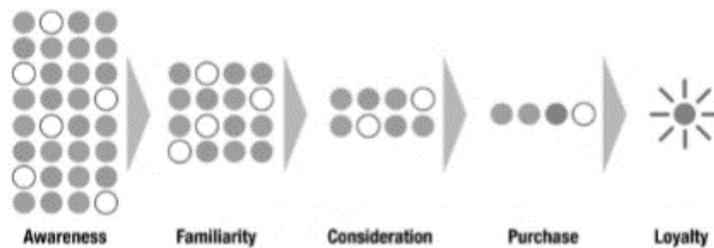


Figura 1. Modelo do Funil Tradicional

Fonte: adaptado de Stankevich (2017).

Alguns investigadores consideram que existem lacunas na metáfora do funil (e.g., Stankevich, 2017; Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009), pois já não é suficientemente eficaz na captação de todos os pontos de contacto e na determinação das principais motivações de compra, devido ao grande crescimento e desenvolvimento de novas opções quer em termos de produtos, quer em termos de canais digitais, e também devido ao facto de, em virtude desta evolução, os consumidores serem cada vez mais bem informados. Segundo um estudo da McKinsey & Company, a comunicação com os consumidores sofreu uma alteração, passando de ser uma comunicação *one-way*, dos profissionais de marketing para os consumidores, para uma comunicação de duas formas, dos profissionais de marketing para consumidores e consumidores para profissionais de marketing, o que conduz a que os *marketers* encontrem uma forma eficaz e sistemática de satisfazer as necessidades dos consumidores e gerir o marketing boca-a-boca (Court *et al.*, 2009).

A compreensão da experiência de compra do cliente pode contribuir para as organizações perceberem os momentos em que possam ter uma conexão adicional com o cliente quer seja antes, durante ou após a compra, pois vários consumidores continuam *on-line* a realizar pesquisas suplementares após terem adquirido o produto/serviço e por isso é fundamental que as organizações acompanhem esta jornada pós-venda, pois têm aqui a oportunidade de melhorar a experiência do cliente envolvendo-o em momentos relevantes, criando assim memórias positivas (Stankevich, 2017). Estudos analisaram que a utilização da ciência do comportamento tem um impacto positivo na experiência do cliente (Ding *et al.*, 2011) e que a perceção de satisfação pode provir de questões do foro intangível, como um sentimento de felicidade para com a experiência do consumidor (Zhou *et al.*, 2020).

2.1.1. Processo de tomada de decisão

O processo de tomada de decisão, bem como as suas motivações têm vindo a ser objeto de estudo de diversos investigadores da área do marketing, porém alguns estudos defendem que uma grande percentagem dos mesmos se foca numa perspetiva racional, sendo que estudos mais recentes defendem que também deve haver uma preocupação em perceber as questões ligadas à irracionalidade dos consumidores (Banyte, Rutelione, Gadeikiene & Belkeviciute, 2016).

Os consumidores tomam diversas decisões de compra diariamente, o que torna o estudo do processo de tomada de decisão importante, pois permite a compreensão acerca dos fatores que influenciam as decisões pessoais de compra, permitindo aos *marketeers* conseguirem fazer uma eficaz segmentação dos seus clientes, aprimorar os produtos e serviços de uma empresa e perceber como é que os produtos ou serviços são percecionados aos olhos dos consumidores em comparação com os da concorrência. Todos estes fatores resultam na criação de valor e satisfação para o cliente, conduzindo a empresa a obter vantagem competitiva no mercado (Stankevich, 2017).

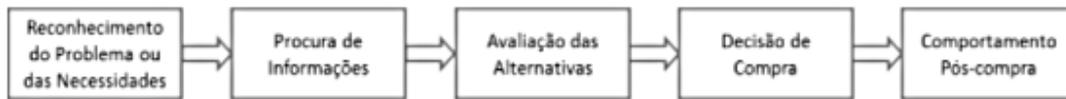
O processo de tomada de decisão do consumidor, já não se apoia em fatores únicos, mais sim em diversos e variados critérios (Akincilar & Dagdeviren, 2014)

Stankevich (2017), na sua pesquisa através do estudo de vários modelos e teorias relacionados com o comportamento do consumidor, analisou de forma crítica o processo de tomada de decisão, mostrando de que forma este evoluiu e se tornou num tema relevante de estudo (Panwar *et al.*, 2019). Dos vários modelos e teorias analisadas pelo investigador, destaca-se para o presente estudo, o modelo de Kotler & Keller (2012), sendo considerado pelos investigadores o modelo tradicional do processo de tomada de decisão, intitulado "Modelo em cinco estágios do processo de compra do consumidor" como podemos observar na Figura 2, que representa os cinco estágios pelos quais os consumidores passam ao comprarem um produto ou serviço, as quais o investigador defende que são necessárias ser compreendidas pelos profissionais de marketing, em prol de conduzirem eficazmente o consumidor para comprar determinado produto ou serviço, comunicando-se verdadeiramente com o cliente, fechando assim a venda.

O reconhecimento do problema ou das necessidades, é a primeira etapa do processo de tomada de decisão, em que o consumidor percebe que existe algo que ele precisa adquirir, sendo este um estágio provocado pelos *marketeers* de forma intencional, produzindo uma desigualdade entre o padrão atual do consumidor e o seu padrão preferido, criando assim uma

necessidade que conduz a que o cliente queira adquirir determinado produto ou serviço. Esse desequilíbrio criará no consumidor uma necessidade a ser preenchida, que o levará a adquirir um produto e essa necessidade pode ser imediata, apresentando-se como um estímulo interno ou seja um impulso básico, ou pode ser uma necessidade que surge a partir de fatores de influência provenientes do exterior, apelidado de estímulo exterior (Kotler & Keller, 2012).

Figura 2. Modelo das cinco etapas do processo de tomada de decisão do consumidor



Fonte: adaptado de Kotler & Keller (2012)

Após o consumidor reconhecer o problema e desenvolver o desejo pela compra, começa a pesquisar várias informações acerca das várias possibilidades que existem para suprir essa necessidade, levando-o a tomar uma decisão, sendo esta a segunda fase do modelo, intitulada de busca de informações (Kotler & Keller, 2012),

Nessa busca por informação, o consumidor irá pesquisar as referências que necessita quer internamente, através das recordações da sua memória, como experiências anteriores com o produto ou o serviço (Stankevich, 2017), quer externamente, através do marketing boca-a-boca (WOM), através das indicações de familiares, amigos, ou conhecidos, ou pela busca de opinião junto de fontes públicas, como por exemplo *reviews* ou blogs, ou ainda junto de fontes informativas conduzidas e moderadas pelo Marketing, como anúncios publicitários, *flyers*, *banners*, entre outros (Stankevich, 2017; Chen, 2017; Chen & Lurie, 2013). Alguns investigadores defendem ainda que o marketing boca-a-boca é considerado mais persuasivo para o cliente, do que os anúncios publicitários, devido à proximidade ou laços existentes (Park; Kim & Ryu, 2019; Bickart & Schindler, 2001).

O tempo despendido nesta segunda etapa está dependente das experiências anteriores do consumidor na aquisição do produto/ serviço, do grau de interesse ou ainda do risco implicado na compra. Após o consumidor adquirir as informações de que necessita, ele irá criar um composto de produtos/ serviços alternativos para a sua compra, destacando em seguida as suas opções favoritas e após esta seleção, o consumidor direciona a sua pesquisa final para limitar mais ainda a sua escolha (Stankevich, 2017).

Na terceira fase, conhecida como avaliação de alternativas, o consumidor tem de escolher um produto/ serviço baseado na característica mais relevante que ele atribui ao mesmo,

finalizando assim a sua decisão de compra (Stankevich, 2017). A decisão de compra é definida como a escolha de uma opção, entre as demais disponíveis (Jha, 2014).

Um estudo descritivo realizado pelos investigadores acerca dos modelos de decisão de compra do consumidor (Jha, 2014), foi identificada a tendência que por vezes existe para generalizar os fatores que afetam o processo de decisão, pois o consumidor não é apenas influenciado por fatores internos e externos, mas que também pode variar de indivíduo para indivíduo e de momento em momento e que os principais fatores representativos na tomada de decisão de compra são o grau de urgência, bem como o nível de necessidade e anseio de aquisição de determinada compra, não obstante da importância do produto em si, isto é, da utilidade ou imprescindibilidade de aquisição do mesmo, bem como outros atributos como a tipologia do produto/serviço, a qualidade, a quantidade que pretende comprar, onde e quando compra, e como comprar, as condições de pagamento e o preço.

As percepções e as emoções dos consumidores estão interligadas no que toca à análise de preços e este processo não é um processo linear, ou seja, está dependente da expectativa do comprador, do seu conhecimento preexistente e das informações prévias (Asamoah & Chovancova, 2011). As percepções relativamente ao preço, podem apresentar-se irracionais no momento em que o consumidor escolhe um modo de pagamento, sendo que os investigadores detetaram um fenómeno relacionado a um desconforto momentâneo experienciado durante o período onde ocorre a transação efetiva, que geralmente está positivamente interligada à quantia que está a ser paga (Horst & Matthijsen, 2013).

Alguns investigadores (e.g. Indahingwati *et al.* 2019; Purwanto, Sutanto, & Indahingwati, 2018) defendem que a atitude face à compra está também relacionada com fatores emocionais dos consumidores, ou seja, a confiança do indivíduo face a um produto ou serviço, está interligada ao seu contexto emocional.

Após avaliar as alternativas, o consumidor segue então para quarta etapa do processo, onde efetua a compra real. Esta etapa nem sempre se segue logo após a escolha do produto/serviço, pois por vezes pode ter a intenção de compra, mas não tomar efetivamente a ação de fechar a compra, sendo que esta pode ainda ser influenciada por aspetos como onde e quando comprar e quanto dinheiro despender nessa compra, sendo que o autor salienta que existe frequentemente um atraso entre a criação de uma decisão final e a ação de compra, geralmente relacionada com bens de alto envolvimento como viagens e bens de elevada durabilidade como automóveis, bens tecnológicos, como computadores pessoais, ao contrário

dos bens de baixa durabilidade ou baixo envolvimento como produtos do cotidiano em que o tempo de decisão e a compra é reduzido (Stankevich, 2017).

Alguns teóricos (Belch & Belch, 2009) defendem que um grande número de decisões de compra, têm por base uma rotina, em que o processo de decisão é relativamente simples, sendo reconhecida uma necessidade, efetuada uma breve pesquisa e efetuada em seguida a compra, e estes casos não carecem de um grande esforço ou gasto temporal na análise de alternativas, como é o caso de alguns produtos de custo reduzido, que são adquiridos com alguma regularidade, outros investigadores (Panwar *et al.*, 2019) acrescentam ainda que nas compras regulares, os consumidores habitualmente não só saltam algumas etapas do processo de decisão, como também as podem até inverter.

Uma vez que a compra foi efetuada, inicia-se a etapa final do processo de decisão de compra, intitulada de pós-compra, que pressupõe uma satisfação ou insatisfação, onde os consumidores avaliam positivamente ou negativamente o que acabaram de adquirir, e se o mesmo correspondeu e superou as suas expectativas, ou não. Esta é uma etapa muito importante, pois se o cliente se encontrar satisfeito, ele próprio irá recomendar o produto/serviço aos outros potenciais consumidores, influenciando, por conseguinte, a jornada dos mesmos, principalmente na segunda fase do modelo das cinco etapas do processo de decisão de compra do consumidor, algo que não pode acontecer se o consumidor se apresentar insatisfeito, pois poderá influenciar negativamente outros possíveis consumidores, limitando assim a sua jornada no processo de decisão. Por fim o investigador salienta ainda que é fundamental as empresas acompanharem os consumidores após a compra, pois contribuem para a fidelização dos clientes. (Stankevich, 2017). O comportamento pós compra é a etapa onde efetivamente os clientes consomem o produto e atribuem uma avaliação ao mesmo e esta é composta por três possibilidades sendo elas a insatisfação, quando o produto não vai ao encontro do que era esperado, o sentimento neutro, quando o produto está alinhado às expectativas do consumidor, ou a satisfação, quando o produto supera efetivamente essas expectativas (Kumar, Vohra & Dangi, 2017).

O Modelo das cinco etapas do processo de decisão de compra do consumidor, foi criticado por alguns dos grandes investigadores do comportamento do consumidor, como sendo uma abordagem racional, defendendo que os consumidores podem ter comportamento irracionais, pelo que não consideram que este modelo seja refletor da maioria das decisões de compra, que não são sempre provenientes do mesmo processo de decisão e que algumas vezes, provêm sim de impulsos momentâneos que levam à transação, e por isso, definem o processo

de tomada de decisão como a porção de esforço envolvido numa decisão de compra, cada vez que é necessário efetivamente (Solomon *et al.*, 2006). Os investigadores reforçam ainda que o consumidor elege uma estratégia de compra em função da situação, bem como o grau de esforço necessário para essa compra, ao qual intitulam de processamento construtivo (Solomon *et al.*, 2006).

Alguns teóricos (Dhar, Huber & Khan, 2007), analisaram ainda a possibilidade de uma segunda compra ocorrer derivada de uma primeira que provocou um impulso, favorecendo essa segunda aquisição, que pode até não estar relacionada em termos de produto, sendo que estudos analisaram que alguns dos fatores mais impactantes positivamente na tomada de decisão são as percepções psicológicas satisfatórias e positivas do consumidor (Zhou *et al.*, 2020).

Por fim, estudos realizados (Lu *et al.*, 2019; Liu, Xu, & Zhao, 2019) defendem que os fatores cognitivos e afetivos regulam a satisfação e as percepções dos indivíduos e os mesmos têm impacto na vontade de voltar a comprar (Luo & Chea, 2018).

2.2. O consumidor *online*

O processo tradicional de compra de produtos e serviços sofreu uma grande alteração a partir do surgimento do canal *online*, sendo que os consumidores deixaram de ter restrições temporais e geográficas para efetuar as suas compra (Giaoa, Vuonga & Quana, 2020)

A sociedade pós-moderna tem evoluído na forma como se relaciona e adquire informação, o que tem causado impacto quer ao nível do consumo, quer na criação e distribuição dos produtos. Esta evolução tem sido cada vez mais evidente devido ao rápido crescimento das Tecnologias de Informação (TIC), pois existe um volume elevado de informações disponíveis para produtos e serviços, o que permite ao consumidor ter uma maior opção de escolha. Os consumidores passaram não só a ter mais opções, como também permitiu que pudessem pesquisar e obter informação acerca de preços e produtos sem ser necessário saírem de casa, o que conduziu a que as organizações de comércio *online* apresentassem um crescimento considerável (Oliveira, Ferreira, Barros, Tecilla & Silva, 2019).

Um estudo realizado por Gross (2014) com objetivo de perceber os fatores que influenciam a compra através do canal *online*, sugeriu, a partir da análise de diversos modelos significantes acerca da tomada de decisão do consumidor *online*, concluiu que a interatividade do website e a subcarga de informações tem influência na tomada de decisão do consumidor.

O grau de interatividade existente entre a fase de busca de informação e a compra pode condicionar a desistência do consumidor, pelo que o investigador sugere que uma elevada interação entre a empresa *online* e o consumidor conduz a que a sua jornada se reflita numa experiência positiva e que o risco de desistência da compra seja diminuído.

Na etapa em que o consumidor se encontra no processo de busca de informação e análise de alternativas de compra, é fundamental haver uma menor sobrecarga de informações para que os consumidores consigam filtrar e encontrar os mecanismos que lhes permitam filtrar e processar toda a informação adjacente ao produto/serviço que pretendem adquirir (Gross, 2014).

Cada consumidor possui uma capacidade de processar as informações de forma distinta e por isso as informações providenciadas pelos websites, devem ser o mais fácil de interpretar possível, pois caso haja demasiada informação complexa, o risco de o cliente optar por websites concorrentes é elevado (Liao & Keng, 2014).

O canal *online* está fortemente associado ao risco de segurança e privacidade, pois os clientes têm receio de que as suas informações pessoais sejam utilizadas de forma indevida (Zhou *et al.*, 2020), por essa razão, dois dos principais fatores de influência na tomada de decisão de compra em websites estudados pelos investigadores, foram a análise da confiança e do risco na tomada de decisão do consumidor (Gross, 2014). A confiança numa compra, diferencia conforme o canal, porque numa compra presencial a confiança é adquirida na qualidade do serviço prestado pessoalmente, o que é totalmente diferente no ambiente virtual da Internet, que tem como base o processo de transação da compra, em que os consumidores confiam quando possuem as informações suficientemente credíveis e em quem as presta virtualmente (Kim, Ferrin, & Rao, 2008), por isso, a distância entre empresas e os seus clientes, converteu o negócio tradicional num negócio distinto do virtual, até mesmo em termos do comportamento do próprio consumidor, que possui necessidades e ambições distintas no que toca à compra, busca de informação e suporte à venda (Nguyen, Leeuw & Dullaert, 2018).

A disponibilização de informação, o contato pessoal, o intervalo temporal de interação e a introdução à marca, foram apontadas como as quatro diferenças mais significantes na jornada do consumidor *online* e tradicional (Rose *et al.*, 2011).

A previsão do comportamento de compra do consumidor *online*, está relacionada com forma de navegação, ou seja, com informações extraídas do servidor como a sequência de cliques entre as páginas web por onde vai passando, que se traduz numa série de sessões, cada qual pertencente a uma visita única ao website e deste modo o sistema tenta efetuar uma

previsão de compra aproximada com base na sessão atual em que o consumidor se encontra (Zhua *et al.*, 2019), conforme podemos verificar na Figura 3, que nos apresenta um modelo geral para a previsão de compra *online*, baseada em dados obtidos através de cliques.

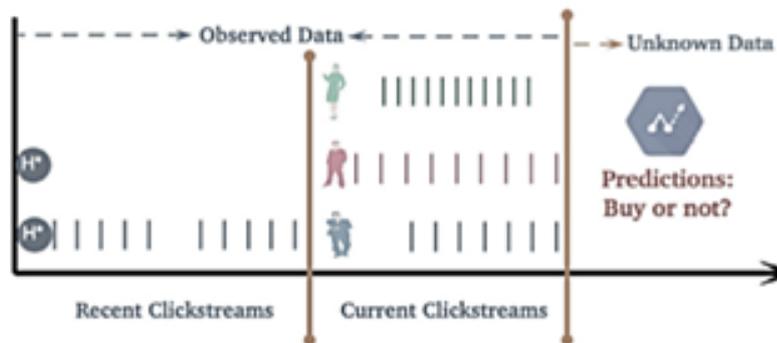


Figura 3. Modelo geral para a previsão de compra *online*

Fonte: adaptado de Zhua *et al.* (2019).

Estudos de diversos investigadores analisaram que a frequência de compra e o número de visitas anteriores dos utilizadores, são fortes fatores de previsão de compras *online* futuras (Moe & Fader, 2004; Jerath *et al.*, 2011; Iwanaga *et al.*, 2016; Morisada *et al.*, 2019). Porém os teóricos salientam que a generalização dos consumidores ou o pensamento massificado não é a melhor estratégia de marketing a ser implementada (Tkaczynski *et al.*, 2009; Berthon *et al.*, 2012; Morisada *et al.*, 2019) e por essa razão, salienta-se a importância da segmentação para uma melhor compreensão e previsão de comportamento de compra dos consumidores, sendo que estes podem ser divididos por grupos, com base no seu registo de navegação, sendo o primeiro apelidado de utilizador iniciante, que é aquele que se estreia num website e por isso não existe um histórico acerca dele, apenas o número de cliques atual, o segundo grupo é caracterizado por utilizadores que já visitaram o website, porém já há algum tempo e não recentemente, o que possibilita a coleta de informações de carácter demográfico a crescer ao fluxo recente. Por último, podemos constatar um tipo de utilizador recente, que visitou o website atualmente e por isso este é um grupo de utilizadores mais ativo e o qual nos possibilita igualmente extrair informação recente, bem como alguma informação demográfica (Zhua *et al.*, 2019). No entanto, existem ainda outros tipos de segmentação, tal como a segmentação proposta por outros investigadores, em que esta é delineada em função do fator compra, dividindo-se em duas tipologias, sendo uma os potenciais compradores, que nunca efetuaram uma compra,

porém são possíveis clientes e a outra são os compradores com experiência de compra, tendo já efetuado pelo menos uma compra no website (Hernández, Jiménez & Martín, 2010).

2.3. O consumidor do turismo *online*

A indústria do turismo foi um dos primeiros setores a adotar a Internet nos seus negócios, sendo que se tornou num dos investimentos mais lucrativos e de maior sucesso no comércio *online* (Huang *et al.*, 2017). A utilização das TIC possibilita que os setores do turismo e hospitalidade adquiram vantagem competitiva, sendo que esta utilização da tecnologia enquanto canal, permite uma poupança em custos de distribuição, contribui para um aumento da satisfação dos turistas, e também contribui eficazmente nas ações de Marketing, colocando assim as organizações numa posição privilegiada no mercado (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013; Tsai *et al.*, 2005).

A experiência dos clientes do setor do turismo em ambiente virtual tem sido cada vez mais relevante mundialmente (Gaon & Bai, 2014), sendo que estes recorrem cada vez mais a diversas plataformas *online* em busca de obter informações mais personalizadas, relevantes e mais completas no planeamento das suas viagens (Navío-Marco *et al.*, 2018) e durante o decorrer das mesmas, porque através da Internet e dos dispositivos móveis como os smartphones, os consumidores conseguem aceder de forma facilitada a informações relevantes no decorrer das suas estadias, o que deu origem ao termo Turismo Inteligente que caracteriza a sinergia entre a conexão e a utilização das TIC na viagens (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015). A tecnologia faz com que a influência do vendedor sobre a decisão de compra do consumidor seja menor, pois a mesma permite que o cliente tome uma decisão de forma independente, baseando-se apenas na informação que consegue obter permitindo-lhe assim organizar as suas viagens, por essa razão, a tecnologia tem um papel fundamental no turismo (Dedić, Vuković & Hunjet, 2019).

O consumidor busca frequentemente aconselhamento na internet por meio de opiniões de outros consumidores, o que faz com que os websites tenham vindo a melhorar cada vez mais, pois têm um papel influenciador massivo (Banerjee & Chua, 2016). As redes sociais são das fontes de informação mais apreciadas pelo consumidor do turismo e é através das mesmas que ele busca e coleciona todas as informações necessárias, que o farão tomar as suas decisões de compra relativamente às suas viagens (Navío-Marco *et al.*, 2018), sendo que o Facebook, o Instagram, Pinterest, Snapchat, Twitter, Google+ e o Vine, são as redes mais utilizadas e onde

mais apostam os vários intervenientes do negócio turístico, tornando-as parte importante e fulcral nas suas estratégias de comunicação com os clientes (Bilgihan, Barreda, Okumus & Nusair, 2016).

Os websites de viagens disponibilizam plataformas notavelmente bem estruturadas que proporcionam acessibilidade na busca de informação relativamente a alojamento, passagens aéreas e tarifas entre outros serviços (Ku & Fan, 2009).

As novas tecnologias disponíveis, conduziram a uma mudança no perfil do turista, que passou a ser mais dinâmico e ativo no desenvolvimento e consumo de conteúdos digitais, no relacionamento interpessoal com outros turistas partilhando experiências e converteram-se também em gestores das suas próprias viagens, contribuindo ativamente para o desenvolvimento do setor com as suas intervenções, proporcionando um forte impacto económico (Navío-Marco *et al.*, 2018).

Esta mudança no consumidor verificou-se ainda mais nas gerações mais jovens, sendo que o comportamento do consumidor *online* varia conforme a idade (Kasporet *et al.*, 2011) e neste sentido, as gerações mais recentes, cujo o contacto com a tecnologia sucedeu desde cedo, navegam mais ativamente em busca de informação para o planeamento das suas experiências turísticas (Espigares-Jurado *et al.* 2020).

Quando falamos em gerações mais recentes, falamos principalmente da geração milénio, caracterizada pela sua forte capacidade tecnológica e constante procura por experiências e por isso pode-se prever que esta nova geração de turistas procurará experiências autênticas, ou seja, não só conhecer mas experienciar também o estilo de vida das comunidades locais para onde viaja, por estas razões os investigadores provêm que futuramente serão necessárias novas soluções tecnológicas, que satisfaçam os clientes de forma imediata (Navío-Marco *et al.*, 2018)

2.3.1 Compra de passagens aéreas

O produto turístico é caracterizado pela sua intangibilidade, por ser considerado um produto de experiencial e transitório (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015).

Existem vários tipos de produtos turísticos, cujos investigadores caracterizam como um composto de produtos essenciais que compõem o portefólio de viagens (Liu *et al.*, 2014), sendo eles as passagens aéreas, o alojamento, entre outros, sendo que estes são os que se destacam como os produtos que os consumidores têm preferência pela sua aquisição através do canal

online, em detrimento das agências de viagem (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013). As razões dessa preferência segundo os investigadores, devem-se a vantagens como a comodidade, preços reduzidos e maior variedade de produtos/serviços (Forgas *et al.*, 2012).

As empresas que comercializam passagens aéreas, incluindo as próprias companhias aéreas, utilizam websites como canais de distribuição dos seus serviços e muitas vezes estas empresas disponibilizam campanhas de descontos para incentivar o cliente a comprar *online*, por exemplo na altura do Natal (Ruiz-Mafe, Tronch, & Sanz-Blas, 2016). Por isso, é importante para os operadores turísticos compreenderem os fatores que influenciam a escolha do consumidor quando este tem de optar por escolher um website de compra de passagens aéreas, proporcionando uma melhoria da satisfação dos clientes, de forma a retê-los (Liang & Shiau, 2018). Os consumidores que se encontram satisfeitos com um operador turístico *online*, costumam recomendar a amigos ou família, pois a maioria consulta a opinião dos mesmos quando planeia viajar (Fleischer, Tchetchik & Toledo, 2015; Panda & Das, 2016; Srinivasan, 2015).

2.4. Satisfação *online*

São vários os estudos que analisam o comportamento de compra *online*, tendo como objetivo a identificação dos fatores determinantes na satisfação do consumidor em ambiente virtuais (Oliveira, Ferreira, Barros, Tecilla & Silva, 2019; Bairrado, Costa & Araújo, 2018; Pereira *et al.*, 2016).

A satisfação do consumidor é uma resposta eficiente a uma determinada compra e por essa razão é importante determinar os seus antecedentes e consequências no estudo do comportamento do consumidor, bem como é fundamental para uma forte relação comercial entre as organizações e os clientes, quer no canal tradicional de venda quer no canal *online* (Pereira *et al.*, 2016).

Nos canais tradicionais, a influência da satisfação do consumidor é da responsabilidade do comerciante que está a atender o cliente, porém no canal *online*, como não existe contacto visual com o vendedor, é a interface do utilizador que detém essa capacidade, fornecendo toda a informação relevante de forma a atrair potenciais compradores, pelo que as empresas *online* devem investir e assegurar a qualidade da interface, de forma a criar uma experiência satisfatória para os seus clientes e assim fidelizá-los (Chang & Chen, 2009).

A satisfação do consumidor é apontada pelos investigadores como um fator essencial na avaliação de desempenho dos serviços do setor turístico (Hao, Yu, Law & Fong, 2015).

Um estudo realizado por investigadores acerca dos determinantes e consequências da satisfação e lealdade *online* no setor das marcas de nutrição desportiva, através de uma pesquisa de carácter quantitativo sob forma de questionário estruturado, aplicado numa amostra validada de 206 compradores *online*, concluiu-se que a própria satisfação *online* apresentava-se como um fator determinante da lealdade dos consumidores *online* (Bairrado *et al.*, 2018). Os investigadores analisaram ainda, por meio de equações estruturais, a relação entre os variáveis determinantes da satisfação *online*, através do modelo conceptual proposto em que foram estudadas as variáveis qualidade percebida do website, a capacidade de resposta do website, a personalização do website e a segurança do website, conforme podemos verificar na Figura 4 (Bairrado *et al.*, 2018).

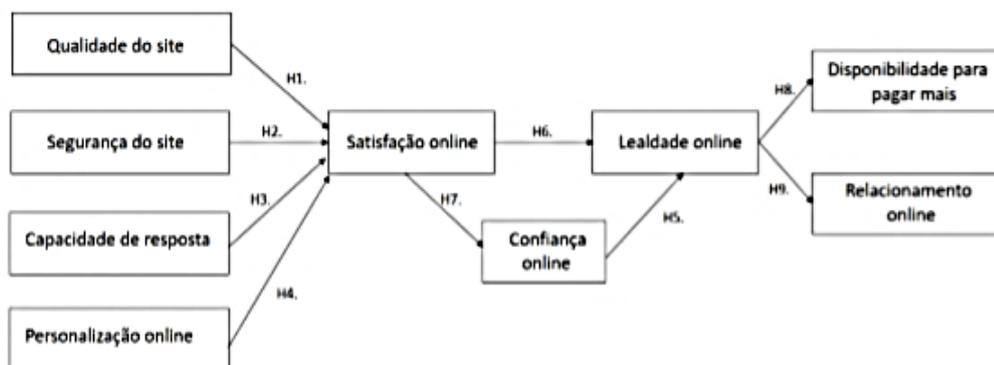


Figura 4. Modelo conceptual 1

Fonte: adaptado de Bairrado *et al.* (2018)

Os investigadores concluíram que a qualidade percebida, a capacidade de resposta e a personalização do website são os fatores determinantes da satisfação *online*, pelo que a segurança *online* não apresentou significância nesta determinação, sendo que os investigadores apontam como possível causa o facto de que o número de experiências negativas relacionadas com a segurança *online* tem sido cada vez menor (Bairrado *et al.*, 2018).

Estudos de outros investigadores (Pereira *et al.* 2016) aprofundaram a pesquisa dos fatores preditores da satisfação *online*, sendo que foi elaborada uma investigação que tinha como objetivo perceber os determinantes da lealdade das compras *online*, através do efeito

mediador da satisfação do consumidor, sendo um estudo aplicado no setor turístico, em que os investigadores propuseram um modelo conceptual, conforme podemos verificar na Figura 5, em que as variáveis estudadas como determinantes da satisfação *online* foram a imagem do website, a rotina *online*, o conhecimento do website e a inovação do website.

Este modelo foi testado através de um questionário estruturado, aplicado numa amostra validada de 3188 consumidores frequentes, obtida através de uma parceria com uma operadora líder no mercado do turismo *online*, que disponibilizou a sua base de dados de 140.000 clientes (Pereira *et al.*, 2016). A análise estatística foi igualmente elaborada a partir do modelo de equações estruturais, em que se concluiu que, à semelhança do estudo elaborado por Bairrado *et al.* (2018), que a qualidade do website, ou imagem do website como foi apelidada a variável por Pereira *et al.* (2016), se apresentou como uma significativa variável na determinação da satisfação *online*, assim como as variáveis rotina *online* e conhecimento do website, ao contrário do fator inovação, que não apresentou significância na determinação da satisfação *online* (Pereira *et al.*, 2016).

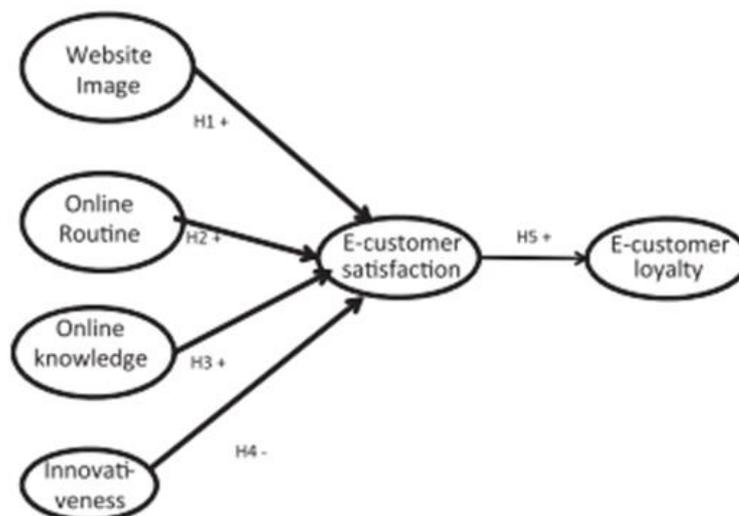


Figura 5. Modelo Conceptual 2

Fonte: adaptado de Pereira *et al.* (2016)

3. METODOLOGIA

A presente investigação tem como objetivo a identificação dos fatores que determinam a satisfação *online* com foco na compra de passagens aéreas, de indivíduos residentes em Portugal.

O presente capítulo divide-se em 7 subcapítulos: o modelo conceptual e a descrição das dimensões, formulação das hipóteses, o método de investigação, a amostra, o método de investigação, a análise de dados, a caracterização da amostra,

A partir da revisão bibliográfica surgiram as variáveis que irão ser estudadas a partir do modelo conceptual construído a partir dos fundamentos teóricos obtidos dos estudos elaborados pelos investigadores da área.

3.2. Objetivo, dimensões e hipóteses

A presente investigação tem como objetivo a identificação dos fatores que determinam a satisfação *online* com foco na compra de passagens aéreas em Portugal.

A partir da revisão da literatura surgiram as dimensões que irão ser estudadas, sendo elas a qualidade do *website*, rotina *online*, o conhecimento do *website*, a capacidade de resposta do website e a personalização do website. As dimensões encontram-se sistematizadas na Tabela 1, a qual apresenta uma breve caracterização de cada uma, assim como os investigadores que as estudaram.

Tabela 1. Identificação e descrição das dimensões

Dimensão	Descrição	Investigadores
Qualidade do website	A qualidade do website é compreendida como a eficácia captada pelo consumidor no momento da compra <i>online</i> .	Tando <i>et al.</i> (2019); Bairrada, <i>et al.</i> (2018); Pereira, <i>et al.</i> (2016); Tarafdar & Zhang, (2008)
Rotina <i>online</i>	A rotina <i>online</i> é a circunstância onde ocorre uma compra repetida baseada em acontecimentos ocasionais.	Pereira, <i>et al.</i> (2016); Foster & Cadogan (2000)

Conhecimento do website	O conhecimento do produto/serviço diz respeito ao número de informações armazenadas pelo consumidor sobre as várias possibilidades de compra.	Pereira, <i>et al.</i> (2016); Bettman & Park (1980)
Capacidade de resposta do website	A capacidade do website diz respeito à celeridade com que uma organização dá resposta às necessidades do consumidor.	Bairrada, <i>et al.</i> (2018); Kassim & Abdullah, (2010)
Personalização do website	Personalização é a capacidade de fornecer conteúdo individualizado tendo por base as necessidades diretas e indiretas dos consumidores.	Esteller-Cucala <i>et al.</i> (2020); Desai, (2019); Bairrada, <i>et al.</i> (2018); Pham & Ahammad (2017); Thirumalai & Sinha (2011); Tarafdar & Zhang (2008)

Fonte: elaborado pelo autor

3.2.1. *Qualidade do website*

Os websites são a principal ponte de interconexão entre empresas e consumidores nos negócios *online*, transmitindo assim informações essenciais sobre a própria organização, a marca, produtos e serviços, refletindo assim a qualidade de serviço que os clientes podem receber e por isso a qualidade de um website pode influenciar a percepção e motivação dos mesmos (Ranganathan & Ganapathy, 2002; Park, Lee & Widdows, 2004; Drossos, Maragoudakis & Kokkinaki, 2015).

Argumenta-se que quando falamos na qualidade de um website, estamos a refletir sobre a qualidade percebida como um todo pelo consumidor, ou seja, as características tais como a quantidade, relevância e a forma como se apresenta a informação acerca dos produtos ou serviços disponibilizados por uma determinada empresa, irão captar a atenção dos potenciais clientes e influenciar as suas decisões de compra (Drossos, Maragoudakis & Kokkinaki, 2015) e que esta, está relacionada com a eficácia percebida pelo consumidor quando está a efetuar as suas compras em ambiente virtual (Tandon, Sharma & Aggarwal, 2019), avaliando a sua experiência pela qualidade do serviço proporcionado pela empresa através do seu website (Pereira *et al.*, 2016).

A informação disponibilizada pelas organizações que atuam em negócios *online*, contribuem para que os seus consumidores tomem a decisão de comprar o produto/serviço, por isso quanto mais detalhada e completa for a informação, maior será a percepção de qualidade e utilidade percebidas pelos clientes (Pham & Ahammad, 2017), contribuindo assim para uma experiência satisfatória para o cliente, por oposição aos websites que fornecem informações genéricas e básicas sobre os seus produtos ou serviços (Jiang & Rosenbloom, 2005).

De acordo com alguns estudos, para além das características relacionadas com a informação e conteúdo, a qualidade do sistema de navegação do website, o design, contribui de forma relevante na qualidade e valor percebidos pelo consumidor em relação à marca, contribuindo assim para a sua fidelização (Shin, Chung, Oh e Lee, 2013; Parasuraman *et al.*, 2005). Estes fatores identificados pelos pesquisadores, compõem a qualidade de serviço, que ao ser positiva é fundamental quer para as organizações, quer no contributo para a satisfação dos clientes (Chang, Wang & Yang, 2009).

Investigadores comprovaram a existência de uma correlação positiva entre a qualidade do website e experiência favorável do consumidor *online* (Wang, Law, Guillet, Hung & Fong, 2015).

A dimensão qualidade do website apresentou-se como uma dimensão significativa na satisfação dos consumidores (Giaoa, Vuonga & Quana, 2020; Bairrado *et al.*, 2018; Pereira *et al.*, 2016; Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012), reforçando a intenção dos mesmos comprarem novamente (Rose *et al.*, 2012), por isso com base na argumentaria apresentada pelos diversos teóricos e os resultados obtidos nas várias pesquisas desenvolvidas, somos a formular que:

H1. A qualidade do website tem um efeito positivo na satisfação na compra de passagens aéreas *online*.

3.2.2. Rotina Online

A verdadeira lealdade e a inércia podem ser distinguidas através das causas subjacentes ao comportamento de lealdade, sendo que a lealdade é compreendida pelos investigadores como o compromisso com a organização e a marca, e a inércia é composta por hábitos e rotinas que permitem aos indivíduos gerir o seu tempo, as pressões e o seu esforço de procura e por isso pode ser considerada de grande durabilidade (Pitta *et al.*, 2006).

Os consumidores visitam um website não por consciência da percepção de mais-valias e custos oferecidos pelas empresas que atuam no setor *online*, mas por hábito (Pereira *et*

al.,2016). Tal como na compra através do canal tradicional, também a compra *online* se converte em rotina passado determinado tempo, caracterizando-se por compras recorrentes baseadas em experiências, tornando-se assim cómodas e elevando a satisfação do consumidor, não estando relacionadas propriamente com um compromisso entre as empresas e clientes (Foster & Cadogan, 2000).

Alguns estudos apontam que a fidelização de clientes pode ser conseguida de forma indireta através da existência de um hábito (Murray & Haubl, 2005) e por isso o hábito é percebido pelos investigadores como relevante na justificação do comportamento de compra repetida (Quinn & Wood, 2005), no entanto grande parte dos estudos apontam para a questão temporal da dimensão hábito, não salientado propriamente o contexto que envolve o mesmo (Pereira, Salgueiro & Rita, 2016), porém é necessário compreendermos de uma forma mais profunda este construto, sendo que alguns investigadores defendem que um hábito fraco pode afetar negativamente a satisfação (Anderson & Srinivasan, 2003) e que uma rotina comportamental pode melhorar a perceção de satisfação do consumidor *online* (Pereira *et al.*,2016).

Este efeito na melhoria da satisfação, deve-se ao facto do consumidor se comprometer com decisões de compra passadas, minimizando assim o custo de pensar em outras alternativas (Cronin *et al.*, 2000), pelo que este conceito é também apelidado pelos autores de inércia, tratando-se de um processo racional, automático e inconsciente, que torna mais claro e rápido o processo de decisão do consumidor, fazendo-o sentir-se mais satisfeito (Wong, 2011).

Foi concluído através de estudos dos teóricos que a inércia se apresenta como um fator bastante relevante na tomada de decisão e satisfação dos consumidores (Polites & Karahanna, 2012) e por isso, com base em todos os argumentos descritos, somos a formular a segunda hipótese desta investigação:

H2: A rotina *online* tem um efeito positivo na satisfação do cliente na compra de passagens aéreas *online*.

3.2.3. Conhecimento do website

O conhecimento do produto é compreendido pelos investigadores como o número de informações memorizadas por uma pessoa acerca das opções de compra disponíveis, bem como autoperceção da pessoa relativamente ao seu próprio grau de conhecimento (Pereira *et al.*, 2016: Bettman & Park,1980).

A experiência acerca de um determinado website, a procura de informação e a proximidade com a marca são fatores apontados como determinantes da satisfação do consumidor e lealdade à marca (Ha & Perks, 2005), pois o consumidor ao se sentir familiarizado e confortável, associa a compra a emoções positivas (Pereira *et al.*, 2016).

Diversos estudos realizados, comprovam que os consumidores têm maior probabilidade de acederem a websites que já utilizaram, ou sentem uma maior familiaridade em detrimento de acederem a um website que não tem qualquer referência e em que terão de iniciar uma nova jornada de pesquisas sempre que queiram efetuar uma nova compra *online* (Smith, 2002; Urban *et al.*, 2009), optando deste modo por utilizar apenas um canal (Narayandas *et al.*, 2002).

As duas razões apontadas pelos investigadores como mais significantes na compra *online* são o conteúdo disponível, a abrangência e relevância da informação fornecida (Hoffman & Novak, 2009), e que estas estão relacionadas com a aptidão e destreza dos consumidores na pesquisa de produtos e preços, o que conduz a um aumento da satisfação do consumidor e a intenção de revisitado e voltar a comprar no website (Zeithaml *et al.*, 2002). Por estas razões têm sido apontadas como relevantes na satisfação e lealdade à marca, as empresas que atuam no meio *online*, sentiram uma necessidade crescente de melhorar a experiência do consumidor, proporcionando assim a sua contribuição para o conhecimento dos websites (Pereira *et al.*, 2016).

Assim, a presença social pode contribuir para o conhecimento do website (Hassanein & Head, 2007; Cyr *et al.*, 2007). Também algumas vantagens utilitárias de um website, tais como a rapidez e eficiência, bem como algumas vantagens hedónicas como o entretenimento e lazer que o website proporciona, têm um impacto positivo na experiência de compra do consumidor *online* e também na publicitação dos websites (Childers *et al.*, 2001). A somar a estes fatores, outros investigadores apontam ainda que se as empresas *online* apostarem na segurança, na privacidade e na fiabilidade adjacentes à compra nos seus websites, também contribuem para a recompra nesse mesmo website (Lu *et al.*, 2013).

A experiência e o conhecimento de um website podem ter impacto na satisfação e lealdade dos consumidores, principalmente no mercado dos produtos turísticos (Casalo *et al.*, 2008). Estudos de investigadores concluíram que o conhecimento de um website influencia positivamente a satisfação dos consumidores, com especial impacto na compra de produtos turísticos *online* em consequência da familiaridade e comodidade dos potenciais clientes para com o website (Smith, 2002; Urban *et al.*, 2009).

Com base nas considerações e no levantamento dos estudos realizados pelos investigadores relativamente ao construto, conhecimento do website, propõem-se então:

H3. O conhecimento do website tem um efeito positivo na satisfação do cliente na compra de passagens aéreas *online*.

3.2.4. Capacidade de resposta

A capacidade de resposta é definida como a rápida resposta da organização a uma questão ou situação por parte do cliente à pronta resposta do fornecedor à solicitação do cliente (Pham & Ahammad, 2017).

A capacidade de resposta é compreendida como um fator influenciador da qualidade de um serviço (Zeithaml *et al.*, 2002) e encontra-se interligada com a celeridade com que uma organização dá resposta a uma situação ou problema que afeta o consumidor (Kassim & Abdullah, 2010). A capacidade de resposta influencia assim, quer a opinião, quer a avaliação geral da jornada de compra *online* do consumidor (Santos, 2003), o que é ainda reforçado por outros investigadores que salientam a existência de uma forte ligação entre a satisfação do consumidor e a qualidade do serviço, em que a capacidade de resposta tem um peso importante (Devaraj & Kohli, 2002; Gounaris *et al.*, 2010).

Neste contexto, a capacidade de resposta consegue mensurar a forma como as marcas disponibilizam a informação relevante para os seus consumidores mediante uma situação problemática ao nível do *online* (Chang, Wang, & Yang, 2009) e por essa razão a capacidade de resposta de um website é essencial para o sucesso do mesmo, assim como também para a respetiva marca (Fan & Tsai, 2010), que ao responder de forma célere e estruturada, conduz a que o cliente tenha uma boa perceção de qualidade associada à marca, aumentando assim o nível de confiança na aquisição do produto/ serviço (Wagner & Rydstrom, 2001).

Com base nas considerações tomadas pelos teóricos, podemos sugerir deste modo que a capacidade de resposta é uma dimensão relevante na determinação da satisfação do consumidor *online*, pelo que somos a propor:

H4: A capacidade de resposta do website está positivamente relacionada com a satisfação na compra de passagens aéreas *online*.

3.2.5. Personalização do website

A personalização tem sido um tópico cada vez mais estudado pelos teóricos (Esteller-Cucala1, Fernandez & Villuendas, 2020; Desai 2019; Bairrada, Costa & Araújo, 2018; Pham & Ahammad, 2017), sendo que tecnologia é um recurso que tem sido usado para influenciar os consumidores nos seus processos de tomada de decisão (Esteller-Cucala1 *et al.*, 2020)

Personalização é o processo de oferecer aos utilizadores o conteúdo individualizado, através da configuração e um design de website adaptados em função das necessidades e preferências diretas e indiretas dos consumidores (Desai 2019).

A definição de personalização é percebida como o ajuste de produtos/serviços em função das necessidades e interesses de cada cliente (Pham & Ahammad, 2017; Thirumalai & Sinha, 2011; Tarafdar & Zhang, 2008) e esta intensifica a possibilidade dos consumidores encontrarem o que procuram minimizando o tempo dispensado na procura em diversos produtos/serviços on-line, aumentando a possibilidade de os clientes revisitarem o website (Pham & Ahammad, 2017), o que tornou a personalização um fator cada vez mais significativo com crescimento do canal *online* (Bairrada, Costa & Araújo, 2018). Os serviços de personalização reduzem a sobrecarga de informação (Desai, 2019) e as suas vantagens traduzem-se igualmente na melhoria do processo de compra, fazendo com que os consumidores consigam concluir as suas compras de forma mais eficaz (Srinivasan Anderson & Ponnnavolu., 2002).

Segundo os resultados obtidos num estudo realizado sobre os aspetos de personalização que afetam a intenção dos usuários de visitar websites de redes sociais, concluiu-se que existem diversos aspetos da personalização de um website que influenciam na tomada de decisão do consumidor, sendo que os fatores que maior impacto têm no consumidor são a informação individualizada e estrutura personalizada de navegação de um website, sendo que ambas conduzem a uma melhoria na perceção de utilidade, facilidade de utilização dos websites, bem como proporciona aos consumidor uma experiência de controlo (Desai, 2019).

Os conteúdos personalizados conduzem a uma experiência cognitiva e hedónica satisfatória para o consumidor *online* (Desai, 2019) e por isso, as empresas, personalizando o conteúdo e o processo de compra virtual em função dos interesses dos seus clientes, podem demonstrar uma elevada qualidade ultrapassando algumas barreiras próprias do ambiente virtual de interação com os clientes, otimizando assim a sua experiência e consequentemente maximizando a sua satisfação (Pham & Ahammad, 2017). Deste modo, as organizações

colocam os seus websites em vantagem competitiva no mercado, atraindo e retendo os seus clientes, pois os mesmos ao sentirem as suas necessidades suprimidas de forma satisfatória, aumenta a probabilidade de revisitarem o website noutras oportunidades (Bairrada, Costa & Araújo, 2018).

Com base nos argumentos apresentados pelos diversos investigadores, podemos ainda reforçar que a personalização contribui positivamente para a marca e otimiza significativamente a experiência e satisfação dos consumidores, satisfazendo assim as suas necessidades individuais (Tarafdar & Zhang, 2008), pelo desta forma propõem-se que:

H5. A personalização do website está positivamente relacionada com a satisfação na compra de passagens aéreas *online*

Na Tabela 2 estão apresentadas de forma resumida todas as hipóteses de investigação H1, H2, H3, H4 e H5, referentes a cada uma das dimensões, com os respetivos investigadores.

Tabela 2. Hipóteses de investigação

Dimensão	Hipótese	Investigador
Qualidade do website	H1: A qualidade do website tem um efeito positivo na satisfação na compra de passagens aéreas <i>online</i> .	Bairrada, <i>et al.</i> (2018); Pereira, <i>et al.</i> (2016)
Rotina <i>online</i>	H2: A rotina <i>online</i> tem um efeito positivo na satisfação do cliente na compra de passagens aéreas <i>online</i> .	Pereira, <i>et al.</i> (2016)
Conhecimento do website	H3: O conhecimento do website tem um efeito positivo na satisfação do cliente na compra de passagens aéreas <i>online</i> .	Pereira, <i>et al.</i> (2016)
Capacidade de resposta do website	H4: A capacidade de resposta do website está positivamente relacionada com a satisfação na compra de passagens aéreas <i>online</i>	Bairrada, <i>et al.</i> (2018)

Personalização do website	H5	A personalização do website está positivamente relacionada com a satisfação na compra de passagens aéreas <i>online</i> .	Bairrada, <i>et al.</i> (2018)
---------------------------	----	---	--------------------------------

Fonte: elaborado pelo autor

3.3. Amostragem

Sendo o objeto deste estudo os fatores que determinam a satisfação, na compra de passagens aéreas em websites, de indivíduos residentes em Portugal, o universo escolhido para o presente estudo foi o grupo/blogue existente na aplicação Facebook intitulado de “Amantes de Viagens”, que conta com um universo virtual de 464 663 indivíduos membros, a maioria residente em Portugal. A escolha deste grupo deveu-se ao facto de ser um grupo em que todos os indivíduos possuem o interesse comum e experiência de viajar, pelo que consideramos assim ser um universo apropriado.

A técnica de amostragem utilizada foi do tipo não-probabilística, selecionada por conveniência, sendo que este tipo de amostragem é caracterizado pela facilidade de acesso do pesquisador aos inquiridos (Malhotra, 2006).

Foi elaborado ainda um cálculo da amostra ideal, por forma a analisarmos qual a dimensão significativa para obtermos uma amostra representativa. Neste sentido, com base na equação presente na Figura 6 adaptada da software de desenvolvimento de pesquisas *online* SurveyMonkey, em que para um universo de 464 663 indivíduos, com uma margem de erro amostral de 5% e um nível de confiança de 95%, a amostra ideal para a investigação foi considerada 384 respostas validadas.

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Figura 6. Equação de cálculo da amostra ideal

Fonte: surveymonkey

3.4 Método

3.4.1. O modelo conceptual

A partir da revisão bibliográfica surgiram as cinco variáveis que irão ser estudadas, bem como as cinco hipóteses que serão testadas a partir do modelo conceptual construído a partir dos fundamentos teóricos obtidos dos estudos elaborados pelos investigadores da área.

O modelo conceptual proposto, apresentado na Figura 6, foi adaptado dos dois modelos emergentes da revisão da literatura dos investigadores Bairrado *et al.* (2018) e Pereira *et al.* (2016). Foram utilizados na construção do modelo os constructos que apresentaram significância na determinação da satisfação *online*, em cada um dos estudos.

No estudo de Bairrado *et al.* (2018), os constructos que apresentaram significância na determinação da satisfação *online* na compra de produtos de nutrição desportiva, foram a qualidade do website, a capacidade de resposta e a personalização do website e por isso os mesmos foram utilizados no presente estudo. Para completar o modelo conceptual, adaptaram-se mais dois constructos que também apresentaram significância na determinação da satisfação *online*, do estudo de Pereira *et al.* (2016), aplicado à compra de produtos turísticos, sendo eles a rotina *online* e o conhecimento do website, sendo que a qualidade do website também foi um constructo significativo, o que veio reforçar a escolha do construto que já havia sido adaptado do estudo de Bairrado *et al.* (2018)

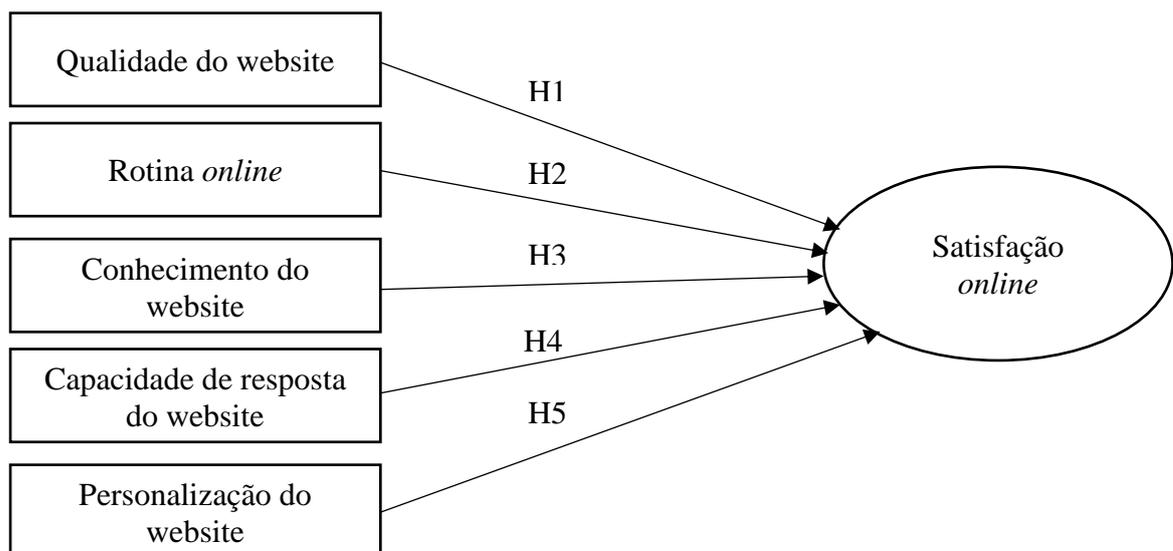


Figura 6. Modelo conceptual proposto

Fonte: adaptado de Bairrado *et al.* (2018) e Pereira *et al.* (2016)

O modelo pressupõe a partir dos fundamentos teóricos, que cada uma das variáveis independentes (qualidade do website, rotina *online*, qualidade do website, rotina *online*, capacidade de resposta do website, personalização do website e conhecimento do website) tem um impacto positivo na determinação da satisfação *online* (variável dependente), na compra de passagens aéreas através de websites.

Assim, tendo sido comprovadas em estudos anteriores (Bairrado *et al.*, 2018; Pereira *et al.*, 2016) a relação positiva e significativa entre as variáveis em estudo, adaptámos então o modelo conceptual para o presente estudo.

3.4.2. Desenho metodológico

Tendo em conta o objetivo deste estudo, de identificar os fatores que determinam a satisfação, na compra de passagens aéreas em websites, de indivíduos residentes em Portugal, procedeu-se com um estudo descritivo de abordagem quantitativa, sob forma de questionário *online*.

Foi então elaborado um questionário estruturado, de perguntas fechadas, composto por duas partes. A primeira parte consistiu numa primeira questão filtro, com vista à seleção da amostra relevante para o estudo, em que os inquiridos foram questionados se compravam passagens aéreas através de website. Após a questão filtro, seguiram-se duas questões de avaliação do comportamento de compra de passagens aéreas através de websites, em que os indivíduos foram questionados relativamente à frequência de compra e quando foi a última compra que efetuaram. Com vista à caracterização da amostra, seguiu-se um conjunto de questões de carácter sociodemográfico tais como o sexo, a idade, as habilitações literárias, a nacionalidade e região de residência, classificada tendo por base a Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS II), (Direção-Geral das Atividades Económicas, DGAE).

A segunda parte do questionário foi composta por um conjunto de questões, em que os inquiridos foram convidados a responder, tendo por base a sua experiência, relativamente à sua última compra de passagens aéreas em websites.

Esta segunda e última parte do questionário, foi composta por um total de seis dimensões emergentes da revisão da literatura: cinco variáveis independentes, qualidade do website, rotina *online*, capacidade de resposta do website, personalização do website e conhecimento do website e uma variável dependente, a satisfação *online*.

As dimensões foram testadas e validadas por um total de 29 itens de medição adaptados da revisão da literatura. Conforme podemos verificar na Tabela 3, onde está representado o instrumento, a dimensão “qualidade do website” foi validada por um total de 4 itens, bem como a dimensão “rotina *online*” que foi validada por um total de 3 itens, seguindo-se a dimensão “conhecimento do website” validada por 5 itens adaptados de Pereira *et al* (2016). A dimensão “capacidade de resposta do website” foi validada por um conjunto de 7 itens, seguindo-se a dimensão “personalização do website” validada por 4 itens ambos adaptados de Bairrada *et al.* (2018). Por fim, a dimensão “satisfação *online*” foi validada por um total de 4 itens adaptados de Pereira *et al.* (2016).

Com vista à medição dos 29 itens, foi utilizada a escala de *Likert* de 7 pontos, cujas medições serão de 1 “discordo totalmente” a 7 “concordo totalmente”, tendo por base que as escalas com maior número de itens de medição são normalmente mais indicadas principalmente quando os inquiridos dominam o assunto de estudo (Dalmoro & Vieira, 2013) e que este tipo de escala tem sido frequentemente utilizada em investigações ligadas ao marketing relacional (e.g., Morgan & Hunt, 1994; Siguwaw *et al.*, 1998; Foster & Cadogan, 2000) e ao estudo da satisfação (e.g., Pereira *et al.*, 2016; Pham & Ahammad, 2017, Bairrado *et al.*, 2018).

Foi elaborado um pré-teste, por forma a introduzir algumas melhorias e ganhar uma maior confiança sobre a escalas utilizadas. Foram então realizadas algumas alterações, consolidando assim a versão final e aperfeiçoada do instrumento de investigação.

O questionário foi aplicado em formato questionário *online*, através da plataforma Qualtrics, sob a forma de um *link*, onde foi partilhado no grupo/blogue “Amantes de Viagens”, na aplicação Facebook.

Tabela 3. O instrumento

Dimensão	Código	Item	Investigador
Qualidade do website	QW1	O website é tecnologicamente avançado	Pereira <i>et al.</i> (2016)
	QW2	As informações do website são apresentadas de forma apelativa	
	QW3	O website é facilmente acessível	
	QW4	É fácil encontrar o que estou à procura no website	

Rotina <i>online</i>	RO1	A menos que eu comece a ter motivos para ficar insatisfeito com o website, eu não me vou preocupar em mudar.	Pereira <i>et al.</i> (2016)
	RO2	Eu acho que vai ser difícil ficar desapontado com este website	
	RO3	Para mim, o custo de tempo e esforço para mudar para outro website é muito alto	
Conhecimento do website	CW1	Sinto-me muito familiarizado com as funcionalidades deste website	Pereira <i>et al.</i> (2016)
	CW2	Se eu tiver que fazer uma compra neste website, não preciso reunir muita informação para fazer a escolha certa	
	CW3	Sinto-me muito confiante na minha capacidade de ver a diferença entre este website e outros	
	CW4	Posso navegar facilmente neste website e encontrar os produtos e serviços que estou à procura	
	CW5	Estou muito familiarizado com o design e layout deste site	
Capacidade de resposta do website	CR1	O website está sempre pronto e disposto a responder às necessidades do cliente	Bairrada, <i>et al.</i> (2018): Wolfinbargera & Gilly (2003)
	CR2	A equipa de atendimento ao cliente está sempre disposta a ajudá-lo	
	CR3	As perguntas são respondidas prontamente	
	CR4	Quando você tem um problema, o website mostra um interesse sincero em resolvê-lo	
	CR5	O suporte pós-venda neste site é excelente.	
	CR6	Este website tem em mente os melhores interesses dos clientes.	
	CR7	Sinto que a empresa responsável pelo website me deseja proporcionar uma boa experiência de compra.	
	PW1	Este site oferece atenção pessoal	Bairrada, <i>et al.</i>

Personalização do Website	PW2	O nível de personalização deste website é quase certo, nem muito nem pouco	(2018); Wolfenbarger & Gilly (2003)
	PW3	Este website compreende minhas necessidades específicas	
	PW4	Este website possui recursos personalizados para mim	
	PW5	Este website armazena todas as minhas preferências e me oferece serviços ou informações extras com base em minhas preferências.	
	Pw6	Este website faz um bom trabalho adivinhando que tipo de coisas eu posso querer e faz sugestões.	
Satisfação <i>online</i>	SA1	Estou muito satisfeito com o serviço deste website	Pereira, <i>et al.</i> (2016)
	SA2	A minha decisão de optar por este website foi a correta	
	SA3	Comprar através deste website excedeu as minhas expectativas	
	SA4	Eu acredito que este website tem muitas características desejáveis	

Fonte: elaborado pelo autor

3.5. Análise e tratamento de dados

Após a aplicação do questionário, com vista ao tratamento dos dados e análise dos resultados obtidos na investigação, procedeu-se à utilização software aplicativo do tipo científico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), sendo que se trata de uma ferramenta que permite analisar estatisticamente os dados, permitindo a análise de correlações entre variáveis, bem como testar as hipóteses de investigação.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1 Caracterização da Amostra

O universo deste estudo foi composto por indivíduos residentes em Portugal, membros do grupo/blogue existente na aplicação Facebook intitulado de “Amantes de Viagens”.

Foram obtidas um total de 473 respostas, em que 394 foram validadas através de uma questão filtro que questionou os inquiridos se compravam passagens aéreas através de websites, em que 79 responderam que não compravam, pelo que foram excluídos, pois não se encaixavam no perfil da investigação.

A amostra foi composta conforme a Tabela 4, em que das 394 resposta obtidas, 64,41% eram do sexo feminino e 39,59% do sexo masculino. No que diz respeito à idade, o grupo etário mais representativo é o dos indivíduos com idades compreendidas entre 21 e 34 anos (29,95%), seguindo-se os grupos entre 45 e 54 anos (28,17%) e 35 e 44 (23,10%), que também apresentaram um peso significativo. Relativamente às habilitações literárias, predominam os indivíduos com licenciatura (36,55%).

A maioria da amostra é de nacionalidade Portuguesa (95,18%), tendo sido constatadas outras nacionalidades como Brasileira (3,55%), Espanhola (0,51%), Guineense (0,25%) e Angolana (0,25%). No que diz respeito à região de residência em Portugal segundo o NUTS II, podemos constatar que a região predominante maioritariamente é Área Metropolitana de Lisboa, contando com 75,38% dos inquiridos.

Tabela 4. Caracterização da amostra

Caracterização da Amostra

Dados demográficos dos inquiridos

(percentagens)

Sexo

Feminino	60,41%
Masculino	39,59%

Idade	
17-20	3,81%
21-34	29,95%
35-44	23,10%
45-54	28,17%
55-64	12,44%
65+	2,54%
Habilitações Literárias	
Ensino Básico	1,27%
Ensino Secundário	22,34%
Curso Técnico Superior	7,11%
Licenciatura	36,55%
Pós-graduação	15,48%
Mestrado	14,97%
Doutoramento	2,28%
Nacionalidade	
Portuguesa	95,18%
Brasileira	3,55%
Espanhola	0,51%
Guineense	0,25%
Angolana	0,25%
Região de Residência em Portugal (NUTS II)	
Norte	4,31%
Centro	10,41%
Área Metropolitana de Lisboa	75,38%
Alentejo	1,78%
Algarve	2,28%
Região Autónoma da Madeira	1,27%
Região Autónoma dos Açores	4,57%
<i>Número Total de Inquiridos</i>	394

Fonte: elaborado pelo autor.

Os 394 inquiridos foram ainda questionados quanto à frequência de compra de passagens aéreas em websites, conforme podemos analisar na Tabela 5, em que a maioria, cerca de 35,5%, respondeu que comprava “às vezes”, seguindo-se 27,7 que responderam que compravam sempre e 25,4% que respondeu que comprava frequentemente. Os inquiridos foram ainda questionados acerca da última vez que tinham efetuado uma compra de passagens aéreas através de websites, à qual mais de metade respondeu que a sua última compra foi há seis meses (52,8%).

Tabela 5. Frequências de compra

<i>Com que frequência você compra passagens aéreas através de websites?</i>				
			Percentagem válida	Percentagem acumulativa
	Frequência	Percentagem		
Raramente	45	9,5	11,4	11,4
Às vezes	140	29,6	35,5	47,0
Frequentemente	100	21,1	25,4	72,3
Sempre	109	23,0	27,7	100,0
<i>Quando foi a última vez que comprou passagens aéreas através de websites?</i>				
Há 6 meses	208	44,0	52,8	52,8
Há 1 ano	120	25,4	30,5	83,2
Há 2 anos	38	8,0	9,6	92,9
Há 3 anos	9	1,9	2,3	95,2
Há mais de 3 anos	19	4,0	4,8	
Total	394	83,3	100,0	100,0

Fonte: elaborado pelo autor.

4.2. Fiabilidade

De forma a avaliar a consistência interna dos constructos e a precisão do instrumento, procedeu-se com o cálculo do Alpha de Cronbach (α) correspondente a cada dimensão do modelo conceptual testado (Qualidade do Website; Rotina *Online*; Conhecimento do Website;

Capacidade de Resposta do Website; Personalização do Website; Satisfação *Online*) sendo que segundo os investigadores, este é um índice de referência no que toca à fiabilidade para a maioria dos estudos feitos por investigadores, sendo aconselhado universalmente para a análise métrica de uma escala, independentemente da sua característica (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Segundo os investigadores, o índice do Alpha de Cronbach tem uma variância entre 0 a 1, em que a consistência interna é considerada muito boa (α superior a 0,9); boa (α entre 0,8 e 0,9); razoável (α entre 0,7 e 0,8); fraca (α entre 0,6 e 0,7); inadmissível ($\alpha < 0,6$) (Pestana & Gageiro, 2008).

Cada dimensão é composta por 4 a 7 itens. A Tabela 6, apresenta a Matriz da Consistência Interna das Dimensões, onde podemos fazer uma leitura relativamente aos resultados obtidos ao nível da fiabilidade. A Tabela 6 apresenta as médias, desvio padrão e Alpha de Cronbach de cada dimensão, assim como também apresenta as médias e desvio padrão de cada item correspondente a cada dimensão.

Tabela 6. Matriz da Consistência Interna das Dimensões

Dimensão	Item	Média	Desvio Padrão	Alpha de Cronbach (α)
Qualidade do Website		5,451	1,012	0,853
	QW1- O website é tecnologicamente avançado	5,395	1,133	
	QW2- As informações do website são apresentadas de forma apelativa	5,286	1,255	
	QW3- O website é facilmente acessível	5,571	1,252	
	QW4- É fácil encontrar o que estou à procura no website	5,753	3,151	
Rotina Online		4,184	1,289	0,682
	RO1- A menos que eu comece a ter motivos para ficar insatisfeito com	5,139	1,753	

	website, eu não me vou preocupar em mudar.			
	RO2- Eu acho que vai ser difícil ficar desapontado com o website	4,215	1,478	
	RO3- Para mim, o custo de tempo e esforço para mudar para outro website é muito alto	3,197	1,704	
Conhecimento do Website		5,104	1,046	0,836
	CW1- Sinto-me muito familiarizado com as funcionalidades do website	5,154	1,279	
	CW2- Se eu tiver que fazer uma compra no website, não preciso reunir muita informação para fazer a escolha certa	4,657	1,558	
	CW3- Sinto-me muito confiante na minha capacidade de ver a diferença entre este website e outros	5,083	1,421	
	CW4- Posso navegar facilmente no website e encontrar os produtos e serviços que estou à procura	5,345	1,226	
	CW5- Estou muito familiarizado com o design e layout do website	5,281	1,216	
Capacidade de Resposta do Website		4,353	1,279	0,937
	CR1- O website está sempre pronto e disposto a responder às necessidades do cliente	4,664	1,470	
	CR2- A equipa de atendimento ao cliente está sempre disposta a ajudar-me	4,271	1,579	

CR3- As perguntas são respondidas prontamente	4,230	1,543	
CR4- Quando tenho um problema, o website mostra um interesse sincero em resolvê-lo	4,170	1,643	
CR5- O suporte pós-venda do website é excelente	4,086	1,433	
CR6- O website tem em mente os melhores interesses dos clientes.	4,086	1,440	
CR7- Sinto que a empresa responsável pelo website me deseja proporcionar uma boa experiência de compra	4,766	1,372	
Personalização do Website	4,191	1,286	0,911
PW1- O website oferece atenção pessoal	3,972	1,560	
PW2- O nível de personalização do website é quase certo, nem muito, nem pouco	4,220	1,446	
PW3- O website compreende minhas necessidades específicas	4,248	1,501	
PW4- O website possui recursos personalizados para mim	3,895	1,645	
PW5- O website armazena todas as minhas preferências e me oferece serviços ou informações extras com base em minhas preferências.	4,581	1,519	
PW6- O website faz um bom trabalho adivinhando que tipo de coisas eu posso querer e faz sugestões.	4,228	1,591	
Satisfação Online	4,760	1,119	0,914

SO1- Estou muito satisfeito com o serviço do website	4,718	1,243
SO2- A minha decisão de optar por este website foi a correta	4,918	1,271
SO3- Comprar através do website excedeu as minhas expectativas	4,545	1,235
SO4- Eu acredito que o website tem muitas características desejáveis	4,860	1,269

Fonte: elaborado pelo autor.

Relativamente à Qualidade do Website, observamos que tem uma boa consistência interna ($\alpha= 0,853$; média= 5,4518; desvio padrão=1,012) e podemos observar a média e o desvio padrão de cada item QW1 (média= 5,395 ; desvio padrão= 1,133), QW2 (média= 5,286 ; desvio padrão= 1,255), QW3 (média= 5,571; desvio padrão= 1,252), QW4 (média= 5,753; desvio padrão= 5,753)

No que diz respeito à Rotina *Online*, pode-se constatar que tem uma fraca consistência interna ($\alpha= 0,682$; média=4,1844; desvio padrão=1,289), observa-se então a média e o desvio padrão de cada item RO1 (média= 5,139 ; desvio padrão= 1,753) RO2 (média=4,215; desvio padrão=1,478) e RO3 (média= 3,197; desvio padrão= 1,704) .

Quanto ao Conhecimento do Website, constatou-se que tem uma boa consistência interna ($\alpha=,836$; média= 5,1046; desvio padrão=1,046), observando-se valores dos itens correspondentes de CW1(média= 5,154 ; desvio padrão= 1,279) CW2 (média=4,657 ; desvio padrão= 1,558) CW3 (média= 5,083; desvio padrão= 1,421); CW4 (média= 5,345; desvio padrão= 1,226); CW5 (média= 5,281; desvio padrão=1,216).

A Capacidade de Resposta do Website apresentou uma muito boa consistência interna ($\alpha=,937$; média= 4,3532; desvio padrão=1,279), observando-se então a média e o desvio padrão de cada item correspondente CR1 (média= 4,664; desvio padrão= 1,470) CR2 (média= 4,271; desvio padrão= 1,579) CR3 (média= 4,230; desvio padrão= 1,543) CR4 (média= 4,170; desvio padrão= 1,643) CR5 (média= 4,086 ; desvio padrão= 1,433) CR6 (média= 4,086; desvio padrão= 1,440) CR7 (média= 4,766 ; desvio padrão= 1,372). Assim como a Capacidade de Resposta do Website, também a Personalização do Website, apresentou uma muito boa consistência interna ($\alpha=,911$; média= 4,1912; desvio padrão=1,286), observando-se a média e o desvio padrão de cada item correspondente PW1 (média= 3,972; desvio padrão= 1,560) PW2

(média= 4,220; desvio padrão= 1,446) PW3 (média= 4,248 ; desvio padrão= 1,501) PW4 (média= 3,895 ; desvio padrão= 1,645); PW5 (média= 4,581; desvio padrão= 1,519); PW6 (média= 4,228 ; desvio padrão= 1,591).

Por fim, constatou-se que a dimensão Satisfação *Online* possui também uma muito boa consistência interna ($\alpha=,914$; média= 4,7608; desvio padrão= 1,119), observando-se a média e o desvio padrão de cada item correspondente SO1(média= 4,718; desvio padrão= 1,243); SO2 (média= 4,918; desvio padrão= 1,271); SO3 (média= 4,545; desvio padrão= 1,235) SO4 (média= 4,860; desvio padrão= 1,269).

4.3. Correlações

Uma correlação diz respeito a uma relação existente entre variáveis, que pode ser medida através de um coeficiente de correlação, que consiste numa medida da associação entre duas variáveis (Jupp, 2006).

Por forma a analisar a relação existente entre as variáveis do modelo em estudo, foi utilizada o coeficiente de correlação de Pearson (r), sendo que é considerado adequado à análise de relações lineares (Sousa, 2019) e o mais utilizado nos diferentes campos de investigação científica (Chen & Popovich, 2002)

O coeficiente de correlação de Pearson varia entre -1 e 1, em que o sinal (positivo/negativo) indica a direção, negativa ou positiva, em que evolui a correlação entre as duas variáveis, sendo que uma vez positivamente associadas, quando a variável x aumenta, a variável y aumenta também na mesma proporção, já quando a associação é negativa, o efeito é inverso, ou seja, quando a variável X aumenta, a variável Y diminui (Sousa, 2019).

Quanto aos valores de referência, que representa a amplitude da correlação, podemos analisar que um valor de uma correlação igual a 0 representa a ausência de uma relação linear entre as duas variáveis e quanto mais próximas de 1 forem os valores de correlações, mais forte é a relação entre as variáveis (Sousa, 2019; Paranhos, *et al.*, 2014). Já uma correlação de valor 1 é considerada uma correlação perfeita, que é o que por exemplo acontece quando observamos uma correção de uma variável consigo mesma (Sousa, 2019).

Relativamente à interpretação dos valores de correlação entre variáveis, não existe uma concordância por parte dos investigadores, sendo que alguns consideram que valores entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados fracos; valores entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados como moderados; e valores entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como fortes (Cohen, 1988). Já para

Dancey e Reidy (2005), a classificação é interpretada de outra forma, sendo que são considerados fracos valores entre 0,10 e 0,30, moderados entre 0,40 até 0,60 e fortes, entre 0,70 e 1.

Todavia consideramos para o presente estudo a classificação proposta por Araújo, Santos & Gomes (2019), conforme podemos verificar na tabela Tabela 7, que apresenta um índice de interpretação das correlações de Pearson, em que um coeficiente igual a 1 é considerada uma relação perfeita; valores entre 0,9 e 1 classificam uma relação muito forte; valores entre 0,89 e 0,70 refletem uma relação forte; um coeficiente de correlação em que o valor se encontra entre 0,69 e 0,40 é considerado moderado; valores entre 0,39 e 0,2 caracterização uma correlação ínfima e 0 traduz uma correlação inexistente (Araújo *et al.*,2019).

Tabela 7. Índice de interpretação de correlações de Pearson

Coeficiente de correlação p (+ ou -)	Correlação
0	Nula
0 a 0,19	Ínfima
0,2 a 0,39	Fraca
0,40 a 0,69	Moderada
0,70 a 0,89	Forte
0,90 a 1	Muito forte
1	Perfeita

Fonte: adaptado de Araújo *et al.* (2019)

Com base no índice de interpretação de correlações de Pearson (Tabela 7) foram então classificadas as correlações entre as variáveis da presente investigação, sendo que a Tabela 8, apresenta a matriz de correlação entre as variáveis estratégicas, através da qual podemos fazer uma leitura dos resultados obtidos.

Observa-se então que a Qualidade Percebida (V1) e Rotina *Online* (V2) ($r \approx 0,402$; $p\text{-value} \approx 0 \leq 0,01$) apresentam uma correlação estatisticamente significativa, de forma positiva e moderada, o que quer dizer que quanto maior for a qualidade do website, maior será a rotina *online*. As correlações entre as variáveis Conhecimento do Website (V3) e Qualidade do Website (V1) ($r \approx 0,639$; $p\text{-value} \approx 0 \leq 0,01$) e Conhecimento do Website (V3) e Rotina *Online*

(V2) ($r \approx 0,541$; $p\text{-value} \approx 0 \leq 0,01$), apresentam correlações significativas, positivas e moderadas, o que significa que quanto mais aumenta o conhecimento do website, mais aumentam também a rotina *online* e a qualidade percebida desse website.

Relativamente às correlações de entre a Capacidade de Resposta do Website (V4) e Qualidade do Website (V1) ($r \approx 0,589$; $p\text{-value} \approx 0 \leq 0,01$), verifica-se que possuem uma correlação moderada, o que implica que quando a capacidade de resposta aumenta, a qualidade do website também aumenta. As variáveis Capacidade de Resposta do Website (V4) e Rotina Online (V2) ($r \approx 0,573$; $p\text{-value} \approx 0 \leq 0,01$) estão também positivamente correlacionadas de forma moderada, o que na prática traduz que quando a capacidade de resposta de uma website aumenta, a rotina online também aumenta.

Ao analisar a natureza da correlação entre a variável Capacidade de Resposta do Website (V4) e Conhecimento do Website (V3) ($r \approx 0,647$; $p\text{-value} = 0,01$), verificamos esta é estatisticamente significativa, sendo que se apresenta positiva e moderada, o que significa que quando a capacidade de resposta do website aumenta, o conhecimento do website também aumenta. A correlação entre as variáveis Personalização do Website (V5) e Qualidade do Website (V1) ($r = 0,411$; $p\text{-value} = 0 < 0,01$), apresenta-se estatisticamente significativa, positivamente e moderadamente, o que explica que se a personalização de um website aumentar, a qualidade do mesmo também aumentará.

As variáveis Personalização do Website (V5) e Rotina Online (V2) ($r = 0,577$; $p\text{-value} = 0 < 0,01$) apresentam uma correlação significativa também moderada e positiva, assim como as correlações entre Personalização do Website (V5) e Conhecimento do Website (V3) ($r = 0,495$; $p\text{-value} = 0 < 0,01$) e entre a Personalização do Website (V5) e Capacidade de Resposta do Website (V4) ($r = 0,691$; $p\text{-value} = 0 < 0,01$) que também apresentam uma relevância significativa também moderada e positiva.

Tabela 8. Matriz de correlação entre as variáveis estratégicas

Variáveis estratégicas		V1	V2	V3	V4	V5	V6
V1	Qualidade do Website	1					
V2	Rotina <i>Online</i>	0,402**	1				
V3	Conhecimento do Website	0,639**	0,541**	1			

V4	Capacidade de Resposta do Website	0,589**	0,573**	0,647**	1	
V5	Personalização do Website	0,411**	0,577**	0,495**	0,691**	1
V6	Satisfação Online	0,612**	0,538**	0,630**	0,754**	0,714**

Nota: ** A correlação é significativa ao nível de significância 0,01 (2-tailed).

Fonte: elaborado pelo autor.

No que toca às correlações entre as variáveis Satisfação Online (V6) e Qualidade do Website (V1) ($r=0,612$; $p\text{-value}=0<0,01$), podemos verificar que estão positivamente associadas de forma moderada, o que significa que quando aumenta a qualidade do website, a satisfação *online* aumenta também na mesma proporção. A variável Satisfação *Online* (V6) e Rotina *Online* (V2) ($r=0,538$; $p\text{-value}=0<0,01$), estão positivamente correlacionadas também moderadamente, o que significa que quanto mais aumenta a rotina online, mais aumenta também a satisfação na mesma proporção.

Relativamente às variáveis Satisfação Online (V6) e Conhecimento do Website (V3) ($r\approx 0,630$; $p\text{-value}=0<0,01$) confirma-se a existência de uma correlação positiva e moderada, em que quando aumenta o conhecimento de um website, também aumenta a satisfação. A natureza das correlações estabelecidas entre as variáveis Satisfação *Online* (V6) e Capacidade de Resposta do Website (V4) ($r=0,754$; $p\text{-value}=0<0,01$) e Satisfação *Online* (V6) e Personalização do Website (V5) ($r=0,714$; $p\text{-value}=0<0,01$), assumem uma relevância estatisticamente significativa e positiva, sendo que a satisfação *online* está fortemente correlacionada com a capacidade de resposta do website e com a personalização do mesmo, o que nos leva a concluir que quanto maior é a capacidade de resposta e a personalização de um website, maior é a satisfação.

4.4. Teste de hipóteses

Após a análise da natureza das correlações entre as variáveis em estudo, procedeu-se com a validação das hipóteses de investigação, através da análise de regressão, que permite avaliar a relação de funcionamento entre duas variáveis, possibilitando assim a determinação de relações de causa efeito, por meio da identificação correta de variáveis independentes e de

variáveis dependentes (Pestana & Gageiro, 2008). Todas as hipóteses formuladas foram testadas através de regressões lineares simples.

Na Tabela 9, que diz respeito à matriz de regressões, estão apresentados os resultados da análise de regressão, aos quais serão explicadas todas as hipóteses individualmente. A Tabela 13 contempla ainda uma comparação com coeficientes padronizados de β relativos aos resultados obtidos nos estudos dos investigadores cujos modelos serviram de suporte para o estudo (Pereira *et al.*, 2016; Bairrado *et al.*, 2018), porém não foi possível apresentar os valores de p sendo que no estudo de Pereira *et al.* (2016) é realizado outro tipo de teste e o estudo de Bairrado *et al.* (2018) não apresenta os valores, pelo que só sabe apenas que foram inferiores a 0,01 e 0,05.

Tabela 9. Matriz de regressões

Variáveis Independentes	Variável Dependente	R^2	β		Sig.	Resultado	
			Presente estudo	Pereira <i>et al.</i> (2016)			Bairrado <i>et al.</i> (2018)
H1	Qualidade do Website	0,293	0,207	0,500	0,373	0,000**	Suportada
H2	Rotina <i>Online</i>	0,290	0,013	0,350	-(1)	0,000**	Suportada
H3	Conhecimento do Website	0,397	0,120	0,120	-(1)	0,000**	Suportada
H4	Capacidade de Resposta do Website	0,568	0,304	-(1)	0,175	0,000**	Suportada
H5	Personalização do Website	0,509	0,352	-(1)	0,422	0,000**	Suportada

Nota: ** A correlação é significativa ao nível de significância 0,01 (2-tailed); - (1) Dimensões não estudadas

Fonte: elaborado pelo autor

H1. A qualidade do website tem um efeito positivo na satisfação na compra de passagens aéreas *online*.

Relativamente à Hipótese 1 ($\beta=0,207$; $p<0,01$), conclui-se que a qualidade do website demonstrou relações positivas significativas na satisfação *online*, uma vez que se verificou um efeito preditor no modelo ($p=0,000$ com valor de referência de $p<0,01$).

Podemos verificar ainda na Tabela 9, que os estudos realizados pelos investigadores Pereira *et al.* (2016), obtiveram igualmente resultados positivos e significativos de relação entre a variável qualidade do website e satisfação *online*, obtendo valores de coeficientes padronizados de $\beta=0,500$, assim como o estudo de Bairrado *et al.* (2018), que obteve valores de $\beta=0,373$.

Para além da relação positiva entre as variáveis, pode-se ainda verificar através dos valores de $R^2=0,293$, que 29,3% da variação da satisfação *online* é explicada pela qualidade do website. A partir dos resultados obtidos da análise de regressão, podemos concluir então que a Hipótese 1 é suportada, pelo que se verificou que a qualidade do website tem um efeito positivo na satisfação na compra de passagens aéreas *online*.

H2: A rotina *online* tem um efeito positivo na satisfação do cliente na compra de passagens aéreas *online*

A regressão linear referente à Hipótese 2 ($\beta=0,013$; $p<0,01$), conclui que a rotina *online* afeta positivamente a satisfação *online*, uma vez que, quanto maior for rotina online maior será a satisfação do consumidor, conforme se pode verificar através do efeito preditor da rotina *online* ($p=0,000$ com valor de referência de $p<0,01$) e através da relação positiva estabelecida entre as variáveis ($\beta=0,013$).

Podemos ainda comparar com o estudo realizado pelos investigadores Pereira *et al.* (2016), onde foram obtidos resultados igualmente positivos e significativos de relação entre a variável rotina *online* e satisfação *online*, obtendo valores de coeficientes padronizados de $\beta=0,350$.

Verifica-se ainda que 29% da variação da satisfação *online* é explicada pela rotina *online* ($R^2=0,290$). Assim, podemos confirmar que a Hipótese 2 é suportada, pelo que a rotina *online* tem um efeito positivo na satisfação do cliente na compra de passagens aéreas *online*.

H3: O conhecimento do website está positivamente relacionado com a satisfação na compra de passagens aéreas *online*.

Relativamente à Hipótese 3 ($\beta=0,120$; $p<0,01$), conclui-se que o conhecimento do website demonstrou relações positivas significativas na satisfação *online*, uma vez que se verificou um efeito preditor no modelo ($p=0,000$ com valor de referência de $p<0,01$).

Podemos ainda comparar com o estudo realizado pelos investigadores Pereira *et al.* (2016), onde foram obtidos resultados igualmente positivos e significativos de relação entre a variável conhecimento do website e satisfação *online*, obtendo valores de coeficientes padronizados de $\beta=0,120$.

Para da relação positiva entre as variáveis, pode-se ainda verificar através dos valores ($R^2=0,397$), que 39,7% da variação da satisfação *online* é explicada pelo conhecimento do website.

A partir dos resultados obtidos da análise de regressão, podemos concluir então que a Hipótese 3 é suportada, pelo que se verificou que o conhecimento do website está positivamente relacionado com a satisfação na compra de passagens aéreas *online*.

H4: A capacidade de resposta do website está positivamente relacionada com a satisfação na compra de passagens aéreas *online*.

A regressão linear referente à Hipótese 4 ($\beta=0,304$; $p<0,01$), conclui que a capacidade de resposta do website afeta positivamente a satisfação *online*, uma vez que, quanto maior for a rotina online, maior será a satisfação do consumidor, conforme se pode verificar através do efeito preditor da rotina *online* ($p=0,000$ com valor de referência de $p<0,01$) e através da relação positiva estabelecida entre as variáveis ($\beta=0,304$).

Podemos ainda comparar os resultados no estudo de Bairrado *et al.* (2018), onde se verificaram resultados igualmente positivos e significativos de relação entre a variável capacidade de resposta do website e satisfação *online*, obtendo valores de coeficientes padronizados de $\beta=0,175$.

Constatamos ainda que 56,8% da variação da satisfação *online* é explicada pela capacidade de resposta do website ($R^2=0,568$).

Deste modo, confirma-se que a Hipótese 4 é suportada, pelo que a capacidade de resposta do website está positivamente relacionada com a satisfação na compra de passagens aéreas *online*.

H5. A personalização do website está positivamente relacionada com a satisfação na compra de passagens aéreas *online*.

Ao testar a Hipótese 5 ($\beta=0,352$; $p<0,01$), concluiu-se que a personalização do website demonstrou relações positivas significativas na satisfação *online*, uma vez que se verificou um efeito preditor no modelo ($p=0,000$ com valor de referência de $p<0,01$).

Fazendo uma comparação com o estudo de Bairrado *et al.* (2018), podemos constatar que foram obtidos resultados igualmente positivos e significativos de relação entre a variável personalização do website e satisfação *online*, obtendo valores de coeficientes padronizados de $\beta=.0,422$.

Para além da relação positiva analisada entre as variáveis, pode-se ainda verificar através dos valores ($R^2 = 0,509$), que 50,9% da variação da satisfação *online* é explicada pela personalização do website.

A partir dos resultados obtidos da análise de regressão, podemos concluir então que a Hipótese 5 é também suportada, pelo que se verificou que a personalização do website está positivamente relacionada com a satisfação na compra de passagens aéreas *online*.

O objetivo principal deste estudo é analisar os fatores determinantes da satisfação *online* através do estudo da compra de passagens aéreas em Portugal, através da análise do papel das dimensões qualidade do website, rotina *online*, conhecimento do website, capacidade de resposta do website e personalização do website na satisfação do consumidor do turismo.

Na Figura 4 podemos ter uma visão consolidada do modelo estudado, com os resultados das hipóteses de investigação representados com os valores de β e p . Todas as hipóteses da investigação foram confirmadas H1, H2, H3, H4 E H5.

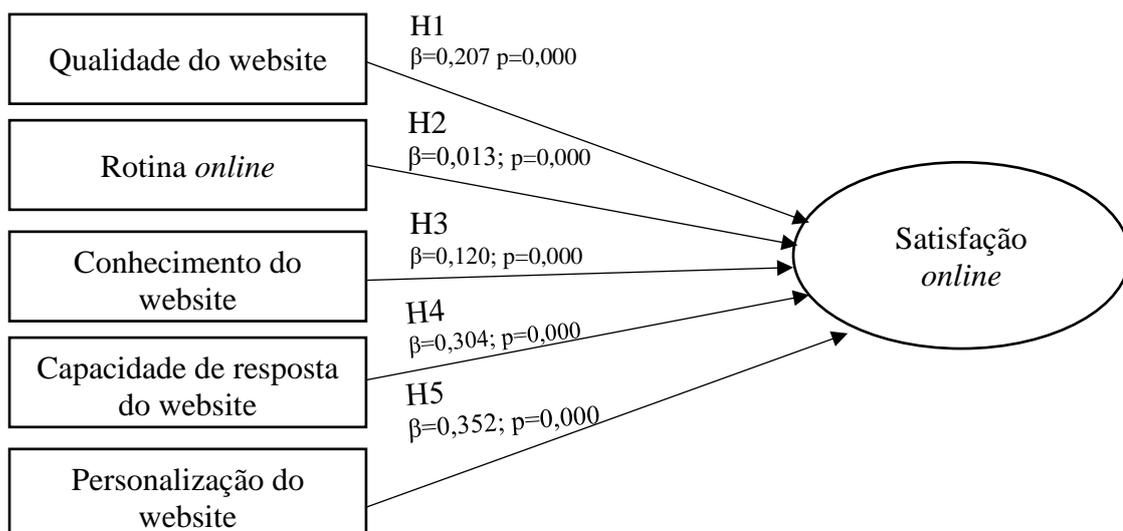


Figura 7. Modelo conceptual com as hipóteses validadas

Fonte: elaborado pelo autor

5. CONCLUSÕES

Os resultados obtidos no desenvolvimento do presente estudo validam e suportam o modelo proposto, em que confirmamos que os constructos qualidade do website, rotina *online*, conhecimento do website, capacidade de resposta do website e personalização do website afetam positivamente a satisfação *online* e por isso podemos concluir que estes constructos determinam a satisfação do consumidor que compra passagens aéreas através de websites, em Portugal, o que se encontra em consonância com os estudos que suportaram esta investigação Pereira *et al.* (2016) e Bairrado *et al.* (2018).

Conclui-se então que quanto melhor for a qualidade do website, maior será a satisfação do cliente, e por isso as empresas que atuam no setor *online* devem preocupar-se em proporcionar uma boa experiência aos seus clientes, nomeadamente no que toca a investir na qualidade dos websites para aumentarem as suas visitas (Giaoa *et al.*, 2020).

O website deve ser estruturado de forma a que os clientes não necessitem de assistência no seu processo de compra e devem ainda ser constantemente atualizados em função das mudanças nos gostos e necessidades dos consumidores, salientando-se ainda que os websites representam a qualidade das organizações e por isso devem sempre estar atualizados e a par das mudanças e necessidades dos setores em que atuam (Kaur, 2017). No entanto, conforme verificado ao longo do estudo, a capacidade de resposta tem um peso relevante na determinação da satisfação e por isso os websites devem estar preparados para dar resposta aos consumidores de forma rápida e eficaz.

A experiência de compra em websites é um fator essencial para os consumidores e por isso os profissionais do marketing devem perceber como é que os clientes buscam informações e como se comportam, por forma de assim conseguirem estimular os comportamentos de compra (Polites *et al.*, 2012) aumentando assim a rotina *online* e o conhecimento do website, levando a que o cliente se sinta mais satisfeito. Uma das formas de estimularem esse comportamento de compra é através da disponibilização de conteúdo personalizando, tendo em conta a satisfação das preferências dos consumidores, contribuindo assim para a melhoria na qualidade dos serviços (Polites *et al.*, 2012) e por isso, conforme se pôde comprovar através dos resultados obtidos, a personalização do website é um fator relevante na determinação da satisfação.

Este estudo teve como objetivo contribuir com conhecimento válido e atual para os especialistas de marketing das empresas do setor do turismo, quer OTAS (*online travel*

agencias) quer as próprias companhias aéreas, a partir da validação dos determinantes da satisfação *online*, na compra de passagens aéreas através de websites, demonstrando assim quais os fatores de um website que realmente são relevantes para os consumidores se sentirem satisfeitos com o serviço proporcionado por estas organizações. O presente estudo teve também o objetivo de servir de suporte a investigações académicas futuras.

A pesquisa efetuada apresentou ainda *insights* relevantes que proporcionam um melhor conhecimento e compreensão do perfil dos consumidores de passagens aéreas em Portugal, fazendo com que as organizações possam direcionar de forma mais eficaz as suas estratégias de marketing, sendo que as tecnologias devem ser vistas muito para além de um canal e sim como um elemento fulcral na estratégia das organizações (Srinivasan *et al.*, 2002), que deve ser encarado como um processo de cocriação de valor entre as empresas e os seus clientes (Pereira *et al.*, 2016)

5.1. Limitações e pistas de investigação futuras

Este estudo apresenta algumas limitações, sendo que a primeira prende-se com o tipo de estudo que foi realizado, que neste caso foi o estudo quantitativo sob forma de questionário *online*, o que nos limita na avaliação da sensibilidade dos inquiridos face às dimensões do modelo estudado e por isso seria interessante para investigações futuras realizar uma pesquisa qualitativa.

Outra limitação desta investigação prende-se com o facto de não terem sido testadas variáveis moderadoras, o que pode influenciar os resultados da satisfação e contribuir para um estudo mais aprofundado do modelo.

Por forma de analisar a natureza das correlações entre as variáveis do modelo, seria interessante a continuação do presente estudo através da análise do modelo de equações estruturais.

Por fim seria interessante aplicar o modelo conceptual a outros setores de atividade *online*.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Akincilar, A., & Dagdeviren, M. (2014). A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 263–271. doi:10.1016/j.ijhm.2013.10.002
- Aminu, S. A. (2012) Empirical investigation of the effect of relationship marketing on banks' customer loyalty in Nigeria. *Interdiscip J Contemp Res Bus* 4(6) 1249–1267
- Anderson, R.E., Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-Loyalty: a contingency framework. *Psychol. Mark.* 20 (2), 123–138.
- Araújo, J., Santos, M. & Gomes, C. (2019). Desenvolvimento de um código em python para geração de matrizes de correlação de Pearson com laços a partir de “n” variáveis tomadas duas a duas. XIX Simpósio de pesquisa operacional e logística da marinha. 1-10. DOI: 10.5151/spolm2019-080
- Asamoah, E. S., & Chovancova, M. (2014). The Influence of Price Endings on Consumer Behaviour: An Application of the Psychology of Perception. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(7), 29–38. <http://dx.doi.org/10.11118/actaun201159070029>
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. *WI-IAT*, 492–499.
- Bairrada, C. M., Costa, J. F. & Araújo, M. C. (2018). Antecedents and Consequences of E-Satisfaction and E-Loyalty: A study on sports nutrition brands. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 10 (6), 32-48. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328449357_Antecedents_and_Consequences_of_E-Satisfaction_and_E-Loyalty_A_study_on_sports_nutrition_brands
- Bairrada, M., Costa, F. & Araújo, C. (2018). Determinantes e Consequências da Satisfação e Lealdade Online: Um estudo sobre marcas de nutrição desportiva. *International Journal of Marketing, Communication and New Media* 10 (6), 32-48.
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travelers' hotel ratings in trip advisor. *Tourism Management*, 53, 125–131
- Banyte, J., Rutelione, A., Gadeikiene, A. & Belkeviciute, J. (2016). Expression of Irrationality in Consumer Behaviour: Aspect of Price Perception. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 27(3), 334–344
- Belch G. & Belch M. (2009) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 8th ed. Homewood, IL: Irwin.
- Bettman, J.R., Park, C.W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process: a protocol analysis. *J. Consum. Res.* 7, 234–248.
- Bettman, JR, & Park, CW (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 234–248. doi: 10.1086 / 208812

- Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287–296.
- Bogicevic, V., Bujisic, M., Bilgihan, A., Yang, W., & Cobanoglu, C. (2017). The impact of traveler-focused airport technology on traveler satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 351–361.
- Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., & Montoro-Ríos, F. J. (2018). How Consumers Process Online Privacy, Financial, and Performance Risks: An fMRI Study. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(9), 556–562. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0196>
- Casalo, L., Flavian, C., Guinaliu, M., 2008. The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Comput. Hum. Behav.* 24 (2), 324–345.
- Chang, H. & Chen, W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Journal of Information & Management*. 46, 41-417.[doi:10.1016/j.im.2009.08.002](https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002)
- Chang, H., Wang, W-H. and Yang, W-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value, *Total Quality Management*, 20(4) 423–443.
- Chang, H.H., Chen, S.W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management* 46, 411–417.<https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Chen Z. & Lurie N.H. (2013) Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word-of-mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476.
- Chen, C.-W. D., & Cheng, C.-Y.J. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: A respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 335–345.[doi:10.1080/01449290701850111](https://doi.org/10.1080/01449290701850111)
- Chen, Peter Y. & Popovic, Paula M. (2002), *Correlation*. London, Sage
- Chen, Z. (2017). Social acceptance and word of mouth: How the motive to belong leads to divergent WOM with strangers and friends. *Journal of Consumer Research* 44(3), 613-632.
- Chih-Chin Liang & Wen-Lung Shiau (2018) Moderating effect of privacy concerns and subjective norms between satisfaction and repurchase of airline e-ticket through airline-ticket vendors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(12), 1142-1159, DOI: 10.1080/10941665.2018.1528290
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *J. Retail.* 77 (4), 511–535.

- Chunara, R., Andrews, J. R., & Brownstein, J. S. (2012). Social and news media enable estimation of epidemiological patterns early in the 2010 haitian cholera outbreak. *American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 86, 9–45.
- Coelho, P.S. & Esteves, S.P. (2007) The Choice between a Fivepoint and a Ten-point Scale in the Framework of Customer Satisfaction Measurement. *International Journal of Market Research* 49(3) 313-339. <https://doi.org/10.1177/147078530704900305>
- Cohen, Jacob. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ, Erlbaum
- Court D., Elzinga D., Mulder S. & Vetvik O.J. (2009). The consumer decision journey, *McKinsey Quarterly*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *J. Retail.* 76 (2), 193–218.
- Cyr, D., Hassanein, K., Milena, H., Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interact. Comput.* 19, 43–56.
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemmas of the type Likert scales construction: does the number of items and the dispositions influence results? *Revista gestão organizacional*, 6, 161-174.
- Dancey, Christine & Reidy, John. (2006), *Estatística Sem Matemática para Psicologia: Usando SPSS para Windows*. Porto Alegre, Artmed.
- Dedić, A., Vuković, D. & Hunjet, A. (2019). The impact of hi-tech technology on consumer behaviour in a chosen tourist destination. *CroDiM*, 2(1) 153-173
- Desai, D. (2019). Personalization Aspects Affecting Users' Intention to Revisit Social Networking Site. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 4(1) 612-621.
- Devaraj, M.F., Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Inf. Syst. Res.* 13(3), 316–333.
- Dhar R., Huber J & Khan U. (2007) The Shopping Momentum, Effect. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 370-378.
- Ding, D., X., Huang, Y. & Verma, R. (2010). Customer experience in online financial services A study of behavioral intentions for techno-ready market segment. *Journal of Service Management* 22(3), 344-366, DOI 10.1108/09564231111136863
- Direção Geral da Atividades Económicas. <https://www.dgae.gov.pt/documentacao/-estatisticas/fichas-regionais-nuts-ii-.aspx>. Acedido a: 16 de maio 2020
- Drossos, A. D., Maragoudakis, M. & Kokkinaki, F. (2015). Buying Behavior on Daily-Deal Sites: The Role of Face Value, Product Involvement, Information, and Website Quality. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 200–232, 2 DOI: 10.1080/15332861.2015.1011568

- Elkhani, N., Soltani, S., & Jamshidi, M. H. M. (2014). Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 37, 36–44
- Erasmus, A., & Rousseau, G. (2014) Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, (29), 82-90.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*. 32, 58–64. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.018>
- Esteller-Cucala, M., Fernandez V. & Villuendas D. (2020). Evaluating Personalization: The AB Testing Pitfalls Companies Might Not Be Aware of—A Spotlight on the Automotive Sector Websites. *Frontiers in Artificial Intelligence* 3(20), 1-8. doi: 10.3389/frai.2020.00020
- Fan, W-S. and Tsai, M-C. (2010). Factors driving website success – the key role of Internet customisation and the influence of website design quality and Internet marketing strategy, *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(11) 1141-1159.
- Fleischer, A., Tchetchik, A., & Toledo, T. (2015). Does it pay to reveal safety information? The effect of safety information on flight choice. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 56, 210–220.
- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J., Huertas-García, R. (2012). Online drivers and offline influences related to loyalty to airline websites. *Journal of Air Transport Management*. Elsevier 18, 43-46.
- Foster, B. & Cadogan, J. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning* 18(4), 185-199. <https://doi.org/10.1108/02634500010333316>
- Foster, B., Cadogan, J.W. (2000). Relationship Selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Mark. Intell. Plan.* 18(4).
- Foster, B., Cadogan, J.W., 2000. Relationship Selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning* 18(4) 185-199. <https://doi.org/10.1108/02634500010333316>
- Gaon, L. & Bai, X. (2014). Online consumer behavior and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21, 653-665
- Giaoa, H., Vuonga, B. & Quana, T (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management* 8, 351–370.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *J. Serv. Mark.* 24(2), 142–156.

- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets* 25, 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gross, R. (2014) A theoretical consumer decision making model: The influence of interactivity and information overload on consumer's intent to purchase online, *International Journal of Business Management and Economic Research*, 5(4),64-70
- Ha, H.Y., Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *J. Consum. Behav.* 4 (6), 438–452.
- Hao, J.-X., Yu, Y., Law, R., & Fong, D. K. C. (2015). A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites. *Tourism Management*, 48, 231–241. doi:10.1016/j.tourman.2014.11.009
- Hassanein, K., Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *Int. J. Hum. – Comput. Stud.* 65, 689–708.
- Hengyun Li, H. S., & Li, L. (2016). A dynamic panel data analysis of climate and tourism demand: Additional evidence. *Journal of Travel Research*, 1-14.
- Hernández, B., Jiménez, J., Martín, M.J., 2010. Customer behavior in electronic commerce: the moderating effect of e-purchasing experience. *J. Bus. Res.* 63, 964–971.
- Hoffman, D., Novak, T. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *J. Interact. Mark.* 23 (1), 23–34.
- Huang, C., Goo, J., Nam, K., Yoo, C., (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management Elsevier*, 54, 757–770. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720616303561>
- Hung, Y. C., Yang, Y. L., Yang, H. E., & Chuang, Y. H. (2011). Factors affecting the adoption of e-commerce for the tourism industry in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(1), 105–119.
- Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H, Firman, A., Putra, A. & Aswari, A. (2019). How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour in Indonesia. *Journal of Distribution Science* 17(8), 25-34. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.08.201908.25>
- Instituto Nacional de Estatística (2020). Forte redução da atividade turística em março com o impacto da Pandemia COVID-19. Destaque informação à comunicação, 20 maio 2020, 1-16.
- Instituto Nacional de Estatística, I. P. (2018). Estatísticas do Turismo - 2017. Obtido de Instituto Nacional de Estatística: <https://www.ine.pt>
- Iwanaga, J., Nishimura, N., Sukegawa, N., Takano, Y. (2016). Estimating product-choice probabilities from recency and frequency of page views. *Knowl. Based Syst.* 99, 157–167.
- Jeon, H. M., Ali, F., & Lee, S. W. (2018). Determinants of consumers' intentions to use smartphones apps for flight ticket bookings. *The Service Industries Journal*, 1–18. doi:10.1080/02642069.2018.1437908

- Jerath, K., Fader, P.S., Hardie, B.G.S. (2011). New perspectives on customer “death” using a generalization of the Pareto/NBD model. *Mark. Sci.* 30,866–880.
- Jha, K., & Prasad, R. (2014) Consumer buying decisions models: A descriptive study, *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351
- Jiang, P., Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *Eur. J. Mark.* 39 (1/2), 150–174.
- Jiang, P., Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), 150–174.
- Johson W. (2014) What’s the Biggest Influencer in Consumer Purchase Decisions? <https://smallbiztrends.com/2014/10/influenceconsumer-purchase-decisions.html>, acessado a: 02 fevereiro 2020
- Jupp, V (2006). *The Sage Dictionary of Social Research Methods*. London: Sage.
- Kassim, N. and Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3) 351-371.
- Kassim, N. and Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3) 351-371.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5(6), 72-77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>
- Khatibi, A., Belém, F., Silva, A., Almeida, j., & Gonçalves. M. (2020). Fine-grained tourism prediction: Impact of social and environmental features, *Information Processing and Management* 57(2), 102057
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems* 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler P. & Keller K.L. (2012) *Marketing Management*, 14th ed.
- Ku, E. C., & Fan, Y. W. (2009). The decision making in selecting online travel agencies: An application of analytic hierarchy process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 482–493. doi:10.1080/10548400903163020
- Kumar, A., Vohra A. & Dangi, H. K. (2017). Consumer decision-making styles and post purchase behaviour of poor for Fast Moving Consumer Goods. *International Journal of Consumer Studies* 41, 121–137 doi: 10.1111/ijcs.12320
- Li, J., Cheng, K., Wang, S., Morstatter, F., Trevino, R.P., Tang, J., Liu, H. (2017). Feature selection: a data perspective. *ACM Comput. Surv.* 50(6), 1–94

- López-Bonilla, J. M., & López-Bonilla, L. M. (2013). Self-service technology versus traditional service: Examining cognitive factors in the purchase of the airline ticket. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 497–508
- Lu, C.-C., Wu, I.-L., & Hsiao, W.-H. (2019). Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives. *International Journal of Information Management*, 47(8), 101-111. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.020>
- Lu, L.-C., Chang, H.-H., Yu, S.-T., 2013. Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: an exploratory study in Taiwan. *Inter- net Res.* 23, 47–68.
- Luo, M. M., & Chea, S. (2018). Cognitive appraisal of incident handling, affects, and post-adoption behaviors: A test of affective events theory. *International Journal of Information Management*, 40(8), 120-131. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.014>
- Machado, L. & Almeida, A. (2010). *Inovação e Novas Tecnologias*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação. Disponível em http://www.spi.pt/documents/books/turismo/docs/Manual_III.pdf
- Maditinos, Z., & Vassiliadis, C. (2008). Crises and disasters in tourism industry: Happen locally, affect globally. *MIBES6*, 7–76.
- Maroco, J (2007). *Análise Estatística*. Lisboa: Silabo.
- Maroco, J. & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Portugal. Laboratório de Psicologia*, 4(1) 65-90
- Moe, W.W., Fader, P.S. (2004). Dynamic conversion behavior at e-commerce sites. *Manage. Sci.* 50, 326–335.
- Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A., & Ribes, J. P. (2015). The impact of the internet on the pricing strategies of the European low cost airlines. *European Journal of Operational Research*, 246(2), 651–660.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *J. Mark.* 58 (3), 20–38.
- Morisada, M., Miwa, Y., Dahana, W.D. (2019). Identifying valuable customer segments in online fashion markets: an implication for customer tier programs. *Electron. Commer. Res. Appl.* 33 100822. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100822>.
- Murray, K.B., Haubl, G. (2005). Skill-based habits of use and consumer choice. *Adv. Consum. Res.* 32, 36.
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management* 69, 460- 470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>
- Nguyen, H. D., Leeuw, S. & Wout E.H. Dullaert E.H. W., (2018). Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review. *International Journal of Management Reviews*, 20, 255–276. DOI: 10.1111/ijmr.12129

- Okada, S. & Porto, R. (2018). Comportamento do Consumidor de Canais Cruzados: Efeitos nas Compras Online e Offline. *Revista de Administração Contemporânea*. Zenodo, 22(4) art. 3, 510-530. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1303670>
- Oliveira, P., Ferreira, L., Barros, R., Tecilla, M., & Silva, O. (2019). Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais. *Revista de Administração da UNIMEP*, 17(1), 216-242. Disponível em <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/1178>
- Panda, M. R. K., & Das, B. (2016). Factors affecting adoption of electronic commerce by travel agencies Odisha: A literature review introduction. *International Journal of Research in IT and Management*, 6(7), 113–126
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019) Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44.
- Paranhos, R., Figueiredo Filho, D., Rocha, E., Silva Júnior, J. A., Neves, J. A., & Santos, M. (2014). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson: o Retorno. *Leviathan* (São Paulo), (8), 66-95. <https://doi.org/10.11606/issn.2237-4485.lev.2014.132346>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Malhotra, A. (2005). A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research* 7(3), 213-233.
- Park, J., Y. Lee, and R. Widdows (2004). Empirical investigation on reputation and product information for trust formation in consumer to consumer market. *Journal of the Academy of Business and Economics* 3, 231–239.
- Park, O. J., Kim, M. G. & Ryu J. H (2019). Interface effects of online media on tourists' attitude changes. *Tourism Management Perspectives* 30, 262-274. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.005>
- Pereira, M., Salgueiro, Maria. & Rita, P. (2016). Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279-291
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS. (5ª edição)*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, 527-528.
- Pham, T.S.H., Ahammad, M.F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Pitta, D., Franzak, F., Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *J. Consum. Mark.* 23 (7), 421–429.
- Polites, G. L., Williams, C. K., Karahanna, E., et al. (2012). A theoretical framework for consumer e-satisfaction and site stickiness: An evaluation in the context of online hotel reservations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 1-37.
- Polites, G.L., Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: the inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS Q.* 36(1), 21–42.
- Purwanto, P., Sutanto, E. M., & Indahingwati, A. (2018). Marketing On Politics And Public Leadership. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(1), 53-62.

- Quinn, J., Wood, N. (2005). Everyday habits and self-regulation. *Adv. Consum. Res.* 32, 34–35.
- Ranganathan, C., and S. Ganapathy. 2002. Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management* 39, 457–465. doi:10.1016/s0378-7206(01)00112-4
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in eRetailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322
- Rose, S., Hair, N. & Clark, M. (2011). Online customer experience: a review of the Business-to-Consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24–39.
- Ruiz-Mafe, C., Tronch, J., & Sanz-Blas, S. (2016). The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 534–558.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a modal of virtual service quality dimensions. *Manag. Serv. Qual.* 13 (3), 233–246.
- Schiffman, J., & Lazar, K. (2007). *Consumer Behaviour*. 6th Edition. Prentice Hall, New York, USA.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003
- Siguaw, J.A., Simpson, P.M., Baker, T.L. (1998). Effects of supplier market orientation on distributor marketing orientation and the channel relationship: the distributor perspective. *J. Mark.* 62, 3.
- Smith, M.D., (2002). The impact of shopbots on electronic markets. *J. Acad. Mark. Sci.* 30 (4) 446–454.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2006) *Consumer Behaviour*. A European perspective, 3rd ed. Prentice Hall Financial Times.
- Srinivasan, R. (2015). Exploring the impact of social norms and online shopping anxiety in the adoption of online apparel shopping by Indian consumers. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 177–199.
- Srinivasan, S., Anderson, R., Ponnabolu, K., (2002) Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *J. Retail.* 78, 41–50
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnabolu, K. (2002). Customer Loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *J. Retail.* 78 (1), 41–50.
- Srinivasana, S., Anderson, R. & Ponnabolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78(1), 41-50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. <http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>

- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use. *Journal of Air Transport Management*, 62, 146–154.
- Tandon, A., Sharma, H. & Aggarwal, A. (2019). Assessing Travel Websites Based on Service Quality Attributes Under Intuitionistic Environment. *International Journal of Knowledge-Based Organizations* 9(1) 76-75. DOI: 10.4018/IJKBO.2019010106
- Tarafdar, M. & Zhang, J (2008). Determinants of Reach and Loyalty: A Study of Website Performance and Implications for Website Design. *The Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 16–24
- Thirumalai, S., Sinha, K., (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: an online field study. *J. Oper. Manag.* 29 (57), 477–487.
- Tsai, H.T., Huang, L., Lin, G. (2005). Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies. *Tourism Management* 26 (5), 787-796. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.009>
- Tseng C. H. & Wei L. F. (2020). The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior. *International Journal of Information Management* 50, 353-364. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Urban, G., Amyx, C., Lorenzon, A. (2009). Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *J. Interact. Mark.* 23 (2), 179–190.
- Van der Horst, F., Mathijssen, E. (2013). The Irrationality of Payment Behaviour. Conclusions Based on Literature and Direct Observations in a Virtual-Reality and a Neuroscientific Study, *DNB Occasional Studies*, 4, 69
- Vecchio, P. D., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from social big data: Implications for smart tourism destinations. *Information Processing & Management*, 54, 847–860.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H. & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research* 107, 256-270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.048>
- Wagner, J., Rydstrom, G. (2001). Satisfaction, trust and commitment in consumers relationships with online retailers. *European Advances in Consumer Research* 5, 276–281.
- Wang, E. S. T., Chen, L. S. L., & Chen, I. F. (2015). The antecedents and influences of airline loyalty programs: The moderating role of involvement. *Service Business*, 9(2), 257–280.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>
- Webber, A. G. (2001). Exchange rate volatility and cointegration in tourism demand. *Journal of Travel research*, 39, 398–405.

- Wolfenbarger, M., Gilly, M. C (2003) eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing* 79(3), 183-198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Wong, C.B. (2011). The influence of customer satisfaction and switching costs on customer retention: retail internet banking services. *Glob. Econ. Financ. J.* 4 (1), 1–18.
- World Tourism Organization (2019) Solid growth in international arrivals in January-September 2019, though uneven across regions, 17(4).
- Xianga, Z., Magninia V.P. & Fesenmaier D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22, 244-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, 52(4), 496–505. doi:10.1016/j.im.2015.03.001
- Zeithaml, V.A. Malhotra, A. and Parasuraman, A. (2002). An Empirical Examination of the Service Quality-Value-Loyalty Chain in an Electronic Channel, Working Paper, University of North Carolina
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites. A critical review of extant knowledge. *J. Acad. Mark. Sci.* 30 (4), 362–375.
- Zhou, M., Zhaob, L., Kongc, N., Campyd, S. K., Xu, G., Zhua, G., Caoa, X. & Wang, S. (2020). Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 52, 101911.
- Zhu G., Wu Z., Wang Y., Cao S. & Cao J. (2019). Online purchase decisions for tourism e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*. 38, 100887. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100887>

7. ANEXOS

7.1. ANEXO I



Determinantes da Satisfação na compra de passagens aéreas online, em Portugal

No âmbito da realização da minha dissertação de mestrado em Gestão de Marketing, no Instituto Português de Administração de Marketing - IPAM Lisboa e sob orientação do Professor Doutor Albérico Travassos Rosário, venho por este meio efetuar um estudo que tem como objetivo conhecer os fatores determinantes da satisfação, na compra de passagens aéreas em websites, de residentes em Portugal.

Por se tratar de um estudo académico, as informações obtidas serão tratadas de forma anónima e confidencial e os dados serão utilizados unicamente para fins de investigação.

O presente questionário tem uma duração média de aproximadamente 5 minutos.

Grata pela colaboração.

Adriana Real Rusu



Para perceber se você se encaixa no perfil da presente investigação, por favor indique:

Você compra passagens aéreas através de websites?

Sim

Não



Com que frequência você compra passagens aéreas através de websites?

Raramente

Às vezes

Frequentemente

Sempre



Quando foi a última vez que comprou passagens aéreas através de websites?

Há 6 meses

Há 1 ano

Há 2 anos

Há 3 anos

Há mais de 3 anos



Sexo

Feminino

Masculino



Idade

Habilitações literárias

Ensino Básico

Ensino Secundário

Curso Técnico Profissional

Licenciatura

Pós-graduação

Mestrado

Doutoramento

Região de residência

Norte

Centro

Área Metropolitana de Lisboa

Alentejo

Algarve

Região autónoma da Madeira

Região autónoma dos Açores

Nacionalidade

Agora, pense na última vez que comprou uma passagem aérea online e pense no website onde efetuou essa compra. Numa escala de 1 a 7, em que 1 é Discordo completamente e 7 é Concordo completamente, responda às afirmações que se seguem, tendo sempre por base a sua experiência.

Qualidade do website

	1- Discordo completamente	2	3	4	5	6	7- Concordo completamente
O website é tecnologicamente avançado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações do website são apresentadas de forma apelativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website é facilmente acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil encontrar o que estou à procura no website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rotina online

	1- Discordo completamente	2	3	4	5	6	7- Concordo completamente
A menos que eu comece a ter motivos para ficar insatisfeito com o website, eu não me vou preocupar em mudar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que vai ser difícil ficar desapontado com o website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, o custo de tempo e esforço para mudar para outro website é muito alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conhecimento do website

	1- Discordo completamente	2	3	4	5	6	7- Concordo completamente
Sinto-me muito familiarizado com as funcionalidades do website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu tiver que fazer uma compra no website, não preciso reunir muita informação para fazer a escolha certa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me muito confiante na minha capacidade de ver a diferença entre este website e outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso navegar facilmente no website e encontrar os produtos e serviços que estou à procura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito familiarizado com o design e layout do website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Capacidade de resposta do website

	1- Discordo completamente	2	3	4	5	6	7- Concordo completamente
O website está sempre pronto e disposto a responder às necessidades do cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A equipa de atendimento ao cliente está sempre disposta a ajudar-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As perguntas são respondidas prontamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando tenho um problema, o website mostra um interesse sincero em resolvê-lo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O suporte pós-venda do website é excelente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website tem em mente os melhores interesses dos clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a empresa responsável pelo website me deseja proporcionar uma boa experiência de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Personalização do Website

	1- Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7- Concordo totalmente
O website oferece atenção pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O nível de personalização do website é quase certo, nem muito, nem pouco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website compreende minhas necessidades específicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website possui recursos personalizados para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website armazena todas as minhas preferências e me oferece serviços ou informações extras com base em minhas preferências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website faz um bom trabalho adivinhando que tipo de coisas eu posso querer e faz sugestões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Satisfação Online

	1- Discordo completamente	2	3	4	5	6	7- Concordo completamente
Estou muito satisfeito com o serviço do website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha decisão de optar por este website foi a correta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar através do website excedeu as minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que o website tem muitas características desejáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>