

Fatores determinantes da reserva *online* de alojamento nas Gerações X e Y

CATARINA MARTINS E SOUSA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:

Professora Doutora Ana Teresa Machado

Professora Adjunta

Escola Superior de Comunicação Social

Coorientadora:

Professora Doutora Cláudia Silvestre

Coordenadora da Secção de Estatística

Escola Superior de Comunicação Social

[OUTUBRO DE 2019]

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

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

Catarina Sousa

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento à Professora Doutora Ana Teresa Machado, que orientou o presente trabalho. Um especial agradecimento à Professora Doutora Cláudia Silvestre pelo acompanhamento e disponibilidade prestada na realização da presente dissertação de mestrado e à Professora Doutora Cristina Luz que me acompanhou no início deste trabalho.

RESUMO

O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação desencadeou alterações profundas no setor do Turismo e, neste contexto, verificou-se que a reserva *online* de alojamento foi a compra turística que apresentou maior crescimento.

Neste contexto, encontra-se implícito o processo de tomada de decisão do consumidor e os fatores que o influenciam. Os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor podem estar relacionados com as suas características, nomeadamente, pelas características derivadas das Gerações a que pertencem.

A Geração Y tem impulsionado alterações profundas no setor do Turismo a nível global porque são consumidores com comportamentos e motivações totalmente diferentes quando comparados com gerações anteriores. Tendo em conta que as Gerações X e Y têm sido estudadas ao longo dos últimos anos como gerações que apresentam diferenças significativas, esta investigação analisou os comportamentos das Gerações X e Y no contexto da reserva *online* de alojamento.

O objetivo desta investigação consistiu em identificar se existem diferenças comportamentais entre as Gerações X e Y relativamente a alguns fatores determinantes da reserva *online* de alojamento, nomeadamente, a Perceção de Risco, a Facilidade de Utilização, a Experiência, a Utilidade, o Preço e a Importância dos Testemunhos.

Para analisar as hipóteses que serviram de suporte a esta investigação, foi realizado um estudo quantitativo, através da aplicação de um inquérito por questionário a uma amostra de 262 indivíduos que já efetuaram pelo menos uma reserva *online* de alojamento. Apenas foram verificadas diferenças nos comportamentos das Gerações X e Y os fatores Utilidade e Importância dos Testemunhos.

Palavras-chave: Turismo, Alojamento *Online*, Fatores influenciadores de compra, Geração X, Geração Y.

ABSTRACT

The development of Information and Communication Technologies has triggered profound changes in the tourism sector and, in this context, it was found that online booking was the fastest growing tourist purchase.

In this context, the buying decision process and the factors that influence it are implicit. Factors that influence consumer decision-making may be related to their characteristics, namely the characteristics derived from the Generations to which they belong.

Gen Y has been driving profound changes in the tourism industry globally because they are consumers with totally different behaviors and motivations compared to previous generations. Given that Generations X and Y have been studied over the past few years as generations with significant differences, this research has analyzed the behaviors of Generations X and Y in the context of online booking.

The purpose of this research was to identify if there are behavioral differences between Generations X and Y regarding some determining factors of online booking, namely, Risk Perception, Ease of Use, Experience, Utility, Price and Importance of Reviews.

To analyze the hypotheses that supported this investigation, a quantitative study was conducted by applying a questionnaire survey to a sample of 262 individuals who had already made at least one online booking. Only differences in the Utility and Importance of Reviews factors were found.

Keywords: Tourism, Online Booking, Influencing Factors, Generation X, Generation Y.

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	4
1.1 Emergência do digital no setor do Turismo.....	4
1.2 Compra <i>online</i> no setor do Turismo	6
1.3 Reserva <i>online</i> de alojamento	8
1.3.1 Fatores que influenciam a reserva <i>online</i> de alojamento	9
1.4 Gerações X e Y: semelhanças e diferenças	19
1.4.1 Geração Y: <i>Millennials</i> , os nativos digitais	19
1.4.2 Geração X: a “Geração do meio”	21
1.4.3 Diferenças comportamentais entre as Gerações X e Y na reserva <i>online</i> de alojamento	23
1.5 Modelo Teórico De Análise.....	29
CAPÍTULO II - MÉTODO	32
2.1. Objetivos de investigação	32
2.1.1. Objetivo geral.....	32
2.1.2. Objetivos específicos.....	32
2.2 Tipologia de investigação	33
2.3 Instrumento de recolha de dados	33
2.4 Pré-teste	37
2.5 População e Amostra	38
2.6 Procedimentos utilizados na recolha de dados.....	38
2.7 Procedimento utilizados na análise de dados.....	39
CAPÍTULO III - ANÁLISE DE DADOS	40
3.1. Resultados	41
3.1.1 Dados demográficos.....	41

3.1.2 Hábitos de utilização da Internet e compra <i>online</i>	46
3.1.3 Reserva <i>online</i> de alojamento	59
3.2. Conclusão.....	76
CAPÍTULO IV - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	79
4.1 Discussão dos resultados	79
CAPÍTULO V – CONCLUSÕES	83
5.1 Conclusões	83
5.2 Contributos da investigação	87
5.3 Limitações da investigação	88
5.4 Recomendações para futuros estudos	88
BIBLIOGRAFIA	89
ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação	31
Tabela 2 - Questões do Inquérito.....	36
Tabela 3 - Idade	41
Tabela 4 - Género	41
Tabela 5 - Habilitações Literárias.....	42
Tabela 6 - Ocupação vs. Idade.....	43
Tabela 7 - Rendimento vs. Idade	45
Tabela 8 – Já alguma vez efetuou uma reserva em sites de alojamento (ex.: Booking, Trivago, Airbnb, etc.)? vs. Idade	47
Tabela 9 – Há quanto tempo utiliza a Internet? vs. Idade	48
Tabela 10 – Com que frequência utiliza a Internet por semana? vs. Idade	49
Tabela 11 - Para que fins utiliza a Internet? vs. Idade.....	49
Tabela 12 - Com que frequência realiza compras online? vs. Idade	50
Tabela 13 - Dos seguintes produtos/serviços, assinale aqueles que comprou online no último ano. vs. Idade	52
Tabela 14 - Nos últimos 5 anos, quantas vezes reservou alojamento online? vs. Idade	53
Tabela 15 - No último ano, quantas vezes reservou alojamento online? vs. Idade	54
Tabela 16 - Dos seguintes sites de alojamento, em quais já realizou reservas? vs. Idade	55
Tabela 17 – Recomendo a reserva online a quem procura o meu conselho. vs. Idade ..	55
Tabela 18 – Tenho uma opinião positiva sobre a utilização da reserva online. vs. Idade	56
Tabela 19 – Encorajo os meus amigos a efetuar reservas online. vs. Idade.....	57
Tabela 20 – Considero que a reserva online é a minha primeira escolha para transações futuras. vs. Idade.....	58
Tabela 21 – Teste t para Fatores de estudo vs. Gerações X e Y.....	59
Tabela 22 – Perceção de Risco vs. Idade.....	60
Tabela 23 – Facilidade de utilização vs. Idade.....	63
Tabela 24 – Experiência vs. Idade.....	65
Tabela 25 – Utilidade vs. Idade	67
Tabela 26 – Preço vs. Idade.....	71

Tabela 27 – Importância dos testemunhos vs. Idade	73
Tabela 28 - Conclusão da análise de dados	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Utilidade vs. Gerações	70
Gráfico 2– Importância dos testemunhos vs. Gerações.....	75

INTRODUÇÃO

A evolução do setor do Turismo e as perspectivas do seu crescimento fizeram com que este se tornasse essencial para o crescimento económico de cada país devido ao seu potencial de gerar riqueza e criação de emprego (Oliveira et al., 2013).

O desenvolvimento e a globalização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) transformaram o setor turístico por diversos motivos, nomeadamente, a aposta na presença *online* por parte dos agentes turísticos (Oliveira et al., 2013) e a emergência da reserva *online* de alojamento, que se tem destacado particularmente, sendo a compra turística que tem apresentado maior crescimento (Özbek et al., 2015).

Associado à reserva *online* de alojamento encontra-se o processo de tomada de decisão do consumidor. Este é influenciado por diversos fatores, tais como o tipo de quarto ou a respetiva localização de que o alojamento dispõe. No entanto, o consumidor tende ainda a ser influenciado por outros fatores, nomeadamente, a sua cultura, o seu estilo de vida ou as suas crenças pessoais (Slootweg & Rowson, 2018).

Assim sendo, para além dos fatores mencionados, existem outros que podem influenciar a tomada de decisão do consumidor no contexto da reserva *online* de alojamento, cuja importância pode diferir em função das características geracionais dos indivíduos (Slootweg & Rowson, 2018).

As Gerações X e Y têm sido estudadas ao longo dos últimos anos como gerações que apresentam diferenças significativas entre si, que moldam a personalidade, os valores e as expectativas dos indivíduos que as integram (Smith & Nichols, 2015).

No contexto do setor turístico, a Geração Y tem impulsionado alterações profundas a nível global porque são consumidores com comportamentos e motivações totalmente diferentes quando comparados com gerações precedentes, motivados pelas novas tecnologias, o que se reflete nas escolhas que fazem em relação às suas viagens (Starčević & Konjikušić, 2018).

As características intrínsecas às Gerações X e Y refletem-se nas diferenças comportamentais no planeamento das suas viagens, em que a Geração Y prefere planear as suas viagens sozinha, sem recorrer às tradicionais agências de viagem, consultando informação disponível *online* (Aceron et al., 2018), enquanto a Geração X tende a planear

as suas viagens com recurso a agências de viagem para obter aconselhamento adicional, para além da informação que procura *online* (Maneval & Pike, 2016).

Neste contexto, a Questão de Partida desta investigação será: identificar se existem diferenças nos comportamentos das Gerações X e Y em relação aos fatores determinantes da reserva *online* de alojamento, nomeadamente, a Perceção de Risco, a Facilidade de Utilização, a Experiência, a Utilidade, o Preço e a Importância dos Testemunhos.

Para tal, pretende responder-se aos seguintes objetivos que, por sua vez, possibilitarão responder à Questão de Partida:

1. Identificar se existem diferenças em relação à Perceção de Risco na reserva *online* de alojamento nos comportamentos das Gerações X e Y;
2. Identificar se existem diferenças em relação à Facilidade de Utilização na reserva *online* de alojamento nos comportamentos das Gerações X e Y;
3. Identificar se existem diferenças em relação à Experiência de reserva *online* de alojamento nos comportamentos das Gerações X e Y;
4. Identificar se existem diferenças em relação à Utilidade da reserva *online* de alojamento nos comportamentos das Gerações X e Y;
5. Identificar se existem diferenças em relação ao Preço na reserva *online* de alojamento nos comportamentos das Gerações X e Y;
6. Identificar se existem diferenças em relação à Importância dos Testemunhos na reserva *online* de alojamento nos comportamentos das Gerações X e Y.

A pertinência desta investigação está relacionada com a atualidade do tema, visto que o setor do Turismo é, atualmente, um setor essencial para o crescimento económico a nível global e que tem apresentado alterações estruturais em virtude da incidência das Tecnologias de Informação e Comunicação.

A Geração Y tem-se revelado um importante consumidor de viagens, sendo, por isso, relevante compreender a procura turística a partir da caracterização dos comportamentos *online* da Geração Y e da Geração que os precedeu, a Geração X, na reserva *online* de alojamento (Starčević & Konjikušić, 2018). Pretende-se aprofundar os conhecimentos sobre o impacto dos fatores mencionados nos comportamentos dos consumidores relativamente à reserva *online* de alojamento e compreender se é relevante produzir soluções personalizadas e distintas para as Gerações em estudo.

A abordagem metodológica presente nesta investigação será quantitativa, será tido como instrumento de recolha de dados o inquérito por questionário e como objeto de análise os indivíduos da Geração X, com idades compreendidas entre os 37 e os 52 anos, e da Geração Y, com idades compreendidas entre os 23 e os 36 anos.

Este trabalho será estruturado em cinco capítulos: Enquadramento Teórico, Método, Análise de Resultados, Discussão de Resultados e Conclusões. O primeiro capítulo, sendo o Enquadramento Teórico, irá abordar a emergência da Internet e da compra *online* de forma genérica e o seu impacto e importância para o setor do Turismo e, ainda, a reserva *online* no setor do Turismo. Para além disso, irá caracterizar as Gerações X e Y relativamente a diversos aspetos sociodemográficos, ao seu comportamento enquanto consumidor e utilizador da Internet e da compra *online* e ainda ao seu comportamento na reserva *online* de alojamento. Serão então caracterizados os fatores determinantes da reserva *online* de alojamento, nos quais se baseia esta investigação, nomeadamente, a Perceção de Risco, a Facilidade de Utilização, a Experiência, a Utilidade, o Preço e a Importância dos Testemunhos. No segundo capítulo – Método – pretende apresentar-se os objetivos – gerais e específicos – desta investigação e, para além disso, identificar a tipologia da investigação e respetivo instrumento de recolha de dados, bem como apresentar os resultados obtidos no pré-teste que irá ser realizado. Espera-se, ainda, identificar o objeto de análise e os procedimentos utilizados na recolha e análise de dados. Os restantes capítulos – Análise de Dados e Discussão de Resultados – irão apresentar os resultados obtidos e a discussão dos mesmos. Por fim, no último capítulo – Conclusões – serão apresentadas as principais conclusões desta investigação e, ainda, as limitações encontradas ao longo da investigação, bem como algumas recomendações para futuros estudos no âmbito do tema desta investigação.

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Emergência do digital no setor do Turismo

A emergência do digital trouxe consigo vários desafios. Para as empresas, o digital possibilitou a atração de novos segmentos de mercado, através da eliminação das barreiras geográficas e de uma mais rápida e fácil disseminação da informação. As empresas passaram a chegar a públicos que as rodeiam localmente, mas também a consumidores que se encontram noutras localizações geográficas, aumentando desta forma o espaço de comunicação de uma marca (Teo & Yeong, 2003).

Com o digital surgiram plataformas que consagram informação sobre os produtos ou serviços, permitindo ao consumidor analisar objetivamente uma compra, com base na comparação aprofundada entre produtos ou serviços de diferentes marcas. Estas plataformas são o meio de difusão de informação que permitem às empresas ajustarem-se ao mercado, ao consumidor e aos seus concorrentes, garantindo a sua competitividade (Belleflamme & Neysen, 2009).

A tecnologia digital trouxe ainda uma nova realidade às empresas com a introdução de novos canais de comunicação e novos instrumentos de marketing. Os *social media* são, atualmente, considerados uma das mais importantes plataformas para comunicar com os consumidores (Oliveira et al., 2013).

Embora, atualmente, todos os setores estejam integrados no digital, importa referir que, em alguns casos, esta realidade teve um impacto redobrado, nomeadamente, no setor do Turismo. Este é um dos setores em que a emergência de novas tecnologias impulsionou o crescimento do próprio setor (Jensen, 2009).

Para o setor do Turismo, a globalização das tecnologias da informação e comunicação trouxe uma nova realidade para o negócio turístico e para o consumidor, com a introdução da partilha de conhecimento a nível global, o desenvolvimento da compra *online*, a importância dos *social media* e dos motores de busca, bem como, a importância da presença *online* dos agentes de viagens (Jensen, 2009).

Verificaram-se ainda alterações nos comportamentos dos consumidores relativamente ao processo de compra de bens e serviços turísticos, nomeadamente, o facto de planearem com maior antecedência as suas viagens e priorizarem a relação qualidade/preço como fator determinante da compra (Jensen, 2009).

O foco passou a ser o consumidor e com ele a inovação através da criação de experiências únicas, bem como o serviço de apoio ao cliente (por exemplo, maior disponibilidade de informação e atendimento 24 horas) (Oliveira et al., 2013).

A experiência de viagem alterou-se profundamente porque o consumidor passou a ser cocriador das suas viagens, dado que está mais envolvido e planeia ao detalhe cada fase das mesmas, através dos instrumentos tecnológicos proporcionados pelas novas Tecnologias de Informação e Comunicação (por exemplo, plataformas de comparação de preços) (Oliveira et al., 2013).

Concluindo, as principais vantagens que as Tecnologias de Informação e Comunicação trouxeram ao setor do Turismo foram:

- Flexibilidade de escolha e de entrega no processo da compra (Bethapudi, 2013);
- Personalização dos serviços por parte das empresas do setor (Bethapudi, 2013);
- Processo de alojamento mais rápido e eficiente (Bethapudi, 2013);
- Agilização da distribuição e aumento da coordenação entre operadores turísticos (Bethapudi, 2013);
- Transformação das agências: aparecimento de novas funções e de sinergias (Bethapudi, 2013);
- Melhoria do processo de gestão dos destinos turísticos (Bethapudi, 2013);
- Mais transparência: o consumidor pode partilhar o seu feedback diretamente na Internet e publicar conteúdos relacionados com as suas viagens, tais como, imagens ou vídeos que correspondem à realidade vivenciada (Sofronov, 2018).

Por outro lado, do ponto de vista do consumidor, algumas das principais mudanças que a compra *online* fez surgir no setor foram o acesso facilitado a informação fiável e atualizada, o reforço da importância da procura de informação no processo de tomada de decisão de compra *online* e ainda a redução da perceção de risco associado à compra *online* (Cosma, Bota & Tutunea, 2012).

Neste contexto, o setor do Turismo e, mais concretamente, as agências de viagens tradicionais atravessam um ambiente complexo, dinâmico e de incerteza motivado pela inovação tecnológica, pela existência de consumidores mais exigentes, pela elevada competitividade e pelas alterações no sistema de distribuição do turismo (Aguiar-Quinta,

Moreno-Gil & Picazo-Peral, 2016). Atualmente, as agências deparam-se com a dificuldade de adaptar os seus produtos e serviços a uma procura heterogénea, ou seja, o consumidor procura soluções personalizáveis e as agências deparam-se com a concorrência de empresas especializadas em nichos (Oliveira et al., 2013). Embora, inicialmente, o papel das agências estivesse totalmente ligado à recolha, organização e interpretação de informação, bem como transmissão da mesma, de forma atrativa e com valor para o cliente final, atualmente, as agências de viagens são o intermediário entre o consumidor e os provedores de serviços turísticos, o que requer elevados níveis de comunicação e cooperação entre eles (Aguiar-Quinta, Moreno-Gil & Picazo-Peral, 2016).

Concluindo, a compra *online* no setor do Turismo tornou-se, de facto, numa alternativa às agências de viagens, dado que aproximou a oferta e a procura, motivado pela facilidade de acesso e conveniência, a custos reduzidos, no que concerne a trocas de informação, e que permite que o turista planeie a sua viagem de forma personalizada (Oliveira et al., 2013).

1.2 Compra *online* no setor do Turismo

Estima-se que um dos principais fatores impulsionadores do crescimento da utilização da Internet é a existência de custos de distribuição baixos e um contacto próximo com o *target* de mercado (Khalifa & Mohamed, 2014). Isto remete para uma das principais mudanças que surgiram com o desenvolvimento do digital e para a qual são utilizadas as plataformas *online*: a emergência da compra *online*.

A compra *online* pode ser definida como o processo de compra ou venda de produtos ou serviços a partir da Internet, o maior canal de distribuição de bens e serviços, que veio alterar profundamente o mercado, os comportamentos do consumidor e a sociedade (Liu, 2005).

A procura por informação é uma das principais componentes da compra *online* que distingue os consumidores que recorrem à compra *online* de viagens: esta tem como objetivo reduzir a incerteza relacionada com a compra e ainda assegurar que é tomada a decisão mais benéfica, tendo em conta a categoria de produto ou serviço que se pretende adquirir. A compra *online* adaptou-se a esta realidade, na medida em que as empresas disponibilizam, em alguns casos, versões teste dos produtos ou serviços desejados pelo

consumidor, para motivar a compra, influenciando e contribuindo para a recolha da informação necessária para a tomada de decisão (Teo & Yeong, 2003).

No caso da compra *online*, estima-se que o seu sucesso no setor do Turismo se deva ao facto de se tratar de uma categoria de produto ou serviço em que a aquisição *online* é facilitada, pois não envolve os mesmos esforços de distribuição que seriam necessários no caso de compras de bens físicos (Jensen, 2009). Por isso, crê-se que as experiências de compra *online* e *offline* no setor do Turismo não sejam muito diferentes, visto que, em ambos os casos, o consumidor não poderá experimentar o produto ou serviço antes da sua aquisição (Cosma, Bota & Tutunea, 2012).

Os produtos e serviços turísticos enquadram-se perfeitamente no comércio *online*, dado que apresentam um elevado nível de intangibilidade, envolvimento e diferenciação, sendo, por isso, facilmente vendidos por este canal (Oneto et al., 2015).

O perfil do consumidor de viagens alterou-se profundamente devido à transformação do mercado de origem dos turistas e à alteração do estilo de vida dos consumidores – mais atentos e preocupados com questões relacionadas com saúde e o meio ambiente – que, por sua vez, se reflete numa maior procura por informação e serviços personalizados (Oliveira et al., 2013). No entanto, existe um novo consumidor de turismo mais sofisticado, que procura pacotes personalizáveis, pois tem ao seu dispor uma variedade vasta de ferramentas para organizar as suas viagens, nomeadamente as agências de viagem *online*, as ferramentas de pesquisa, os *social media*, as plataformas de comparação de preços, entre outros, que permitem recolher informação e planear a sua viagem (Oneto et al., 2015).

Embora com orçamentos mais reduzidos, os consumidores tornaram-se mais seletivos e tendem a viajar mais. Isto deve-se ao facto de a relação do Turismo se posicionar como agente propiciador de bem-estar na perspetiva do consumidor, incluindo ainda o alargamento do Turismo para além do lazer (aparecimento de Turismo focado na saúde) (Oliveira et al., 2013).

No entanto, no setor do Turismo, a presença do digital vai além da compra *online* e pode ser considerada polivalente, na medida em que tem duas vertentes para as quais é utilizado: uma vertente relacionada com o entretenimento e outra vertente relacionada com a transação/compra (Liu, 2005). Uma das grandes tendências do setor são as plataformas de comparação de preços, dado que se tem verificado que estas têm mais

vantagem competitiva face às plataformas do próprio alojamento, nomeadamente: apresenta mais descontos, mais informação sobre os destinos e os alojamentos e permite efetuar comparações entre destinos e alojamentos (Özbek et al., 2015). Estas plataformas são a ponte da relação entre o consumidor e o fornecedor (por exemplo, no processo de reserva) e que dão suporte aos diferentes serviços (por exemplo, a reserva de voos ou de alojamento), permitindo às empresas recolher e analisar as características dos seus clientes e potenciais clientes; por outro lado, agrupam a informação relacionada com a compra, nomeadamente, informação sobre a escolha do produto ou serviço (Belleflamme & Neysen, 2009).

O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação gerou um novo paradigma no setor porque possibilitou aos consumidores identificarem, personalizarem e comprarem produtos e serviços turísticos, impulsionando, por sua vez, a globalização da indústria através da utilização de ferramentas de gestão (Bethapudi, 2013). Este alterou drasticamente a forma como os viajantes procuram informação e planeiam as suas viagens, tendo a Internet se tornado uma das mais importantes fontes de informação para procura de informação sobre viagens (Cosma, Bota & Tutunea, 2012). Assim, a compra *online* no setor do Turismo permitiu ao consumidor ter acesso, em qualquer momento, numa só plataforma, aos diversos processos pelos quais tem de passar até efetuar uma compra, desde a procura de informação, a seleção do produto ou serviço e a realização do pagamento. Por sua vez, os operadores turísticos passaram a ter uma ponte de contacto direta com os seus clientes, fortalecendo a relação entre ambos (Bethapudi, 2013).

A reserva *online* de alojamento tem sido a compra turística que tem apresentado maior crescimento. Esta é feita, principalmente, através da plataforma *online* do alojamento escolhido ou através de plataformas *online* de comparação de preços (Özbek et al., 2015).

1.3 Reserva *online* de alojamento

A reserva *online* é uma tendência no setor do Turismo, o que faz com que, atualmente, as principais unidades hoteleiras permitam reservar *online* todas as tipologias de quartos. Atualmente, 40% das reservas são feitas *online*. Os alojamentos adaptaram-se e oferecem hoje os melhores preços nas suas plataformas, o que encoraja o consumidor

a reservar diretamente na plataforma de reserva do alojamento, sem recorrer a intermediários, tais como plataformas de comparação de preços e agregação de alojamento turístico (Kim, Lee & Chung, 2013).

A reserva *online* de alojamento, ao contrário da reserva em lojas físicas, oferece mais benefícios aos consumidores, nomeadamente, mais conteúdos visuais do alojamento, uma descrição mais completa do alojamento e do seu meio envolvente, o melhor preço e a inexistência de comissões adicionais (Lien et al., 2015). Para além disso, facilita a comparação de preços, apresenta uma oferta mais variada, existência de mais fornecedores, conveniência de horário de realização de reserva, existência de informação detalhada sobre os produtos e serviços, acesso a produtos e serviços personalizados e interação com outros consumidores (Caro et al., 2011).

Na reserva *online* de alojamento, uma das grandes tendências que surgiram com as novas tecnologias é a reserva de alojamento através de dispositivos móveis e espera-se que este se torne no canal de distribuição principal na indústria do Turismo. Por isso, as empresas do setor devem apostar na possibilidade de reserva dos seus produtos ou serviços a partir de dispositivos móveis e, ainda, através da promoção da lealdade dos seus clientes. A plataforma móvel deve assegurar o papel de distribuição do alojamento e ainda promover o relacionamento com os consumidores (Ozturk et al., 2016).

1.3.1 Fatores que influenciam a reserva *online* de alojamento

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, tais como, fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos, mas também fatores económicos, tecnológicos ou políticos. Os estímulos provocados pelo marketing são também influenciadores do comportamento do consumidor, dado que moldam as suas expectativas relativamente às vantagens procuradas, ao preço, à distribuição e à comunicação do produto ou serviço. Posteriormente, estes fatores conduzem o consumidor à escolha do produto, da marca, do fornecedor, do momento da compra e da quantidade adquirida (Caro et al., 2011).

No caso da reserva *online* de alojamento, o processo de tomada de decisão pelo consumidor é influenciado por diversos fatores, tais como o *rating* do alojamento, o tipo de quarto ou a localização. O consumidor tende ainda a ser influenciado pela sua cultura, atitudes, estilo de vida e crenças pessoais (Slootweg & Rowson, 2018).

A escolha do consumidor entre a compra *online* e *offline* está relacionada com o valor acrescentado que o canal de compra escolhido pode trazer, sendo a escolha um resultado dos benefícios *versus* os custos associados a cada canal (Kim, Lee & Chung, 2013).

Vários estudos demonstram que existe um conjunto de fatores, nomeadamente, a facilidade de utilização e a utilidade percebidas pelo consumidor, que influenciam a aceitação das Tecnologias de Informação e Comunicação (Agag & El-Masry, 2016). Estes fatores são identificados no Technology Acceptance Model (TAM), modelo comportamental proposto por Davis, em 1989, que descreve a aceitação individual da tecnologia devido à utilidade e a facilidade de utilização percebidas (Özbek et al., 2015).

A utilidade percebida corresponde ao grau em que o indivíduo acredita que a utilização de tecnologia irá melhorar o seu desempenho. Por exemplo, no contexto da reserva *online* de alojamento, trata-se da percepção de obtenção de mais benefícios, nomeadamente, melhores preços, quando comparado com a reserva de alojamento em agências *offline* (Özbek et al., 2015). Por outro lado, a percepção de facilidade de utilização corresponde ao grau em que o indivíduo acredita que a utilização de tecnologia é livre de esforço, o que, no caso da reserva *online* de alojamento, corresponde ao facto de a reserva *online* envolver menos esforço do que a reserva em lojas físicas (Özbek et al., 2015).

Concluindo, esta investigação irá analisar os seguintes fatores e a sua influência na reserva *online* de alojamento: Percepção de Risco, Facilidade de Utilização, Experiência, Utilidade, Preço e Importância dos Testemunhos publicados *online*. A escolha destes fatores deveu-se a diversos motivos.

A Percepção de Risco será analisada devido ao facto de se tratar da compra *online*, que, por si só, contém características que fazem com que o consumidor perceba risco neste canal de compra, o que, conseqüentemente, reduz a confiança deste nas transações *online* (Kim, Lee & Chung, 2013).

A Facilidade de Utilização tem uma relação positiva com a intenção de utilização de plataformas digitais, como indica também o Technology Acceptance Model (TAM), mencionado anteriormente (Özbek et al., 2015) (Moon & Kim, 2001).

Também a Utilidade tem uma relação positiva com a intenção de utilização de plataformas digitais (Özbek et al., 2015), foi estudada no Technology Acceptance Model

(TAM) (Moon & Kim, 2001) e tende a diminuir a percepção de risco associada à compra *online* (Alcántara-Pilar, Blanco-Encomienda, Armenski & Barrio-García, 2018), visto que o consumidor tende a atribuir mais segurança ao processo de compra (Oliveira et al., 2013) quando recorre a plataformas cujo conteúdo é claro (Alcántara-Pilar, Blanco-Encomienda, Armenski & Barrio-García, 2018), motivos pelos quais será um fator estudado nesta investigação.

A Experiência será um dos fatores analisados por dois motivos: (1) a experiência é crucial para a construção de lealdade com os canais de distribuição (Mahrous & Hassan, 2017); (2) atualmente, a reserva *online* proporciona ao consumidor uma experiência aproximada daquilo que o espera no destino turístico ou no alojamento adquirido, aproximando-se ao máximo do serviço que está a adquirir (Bogdanovych et al., 2006), colmatando o facto de o consumidor apenas experimentar o serviço que adquiriu quando chega ao destino, reduzindo o risco e desconfiança associados (Bilgihan, Okumus & Nusair, 2014).

O Preço será um fator de referência nesta investigação por dois motivos: (1) trata-se de um dos mais importantes determinantes de qualquer tipo de compra (*online* e *offline*) (Pappas, 2017); (2) a compra *online* tende a ser percebida como a opção mais económica e que apresenta melhores preços e descontos (Kim, Lee & Chung, 2013).

A Importância dos Testemunhos publicados *online* será um fator estudado visto que, atualmente, a grande maioria dos viajantes são influenciados pelos testemunhos publicados *online* quando se encontram a escolher o seu alojamento, ao ponto de tomarem as suas decisões com base nas experiências publicadas nos *social media* de outros viajantes (Amaro, Duarte & Henriques, 2016).

a) Perceção de Risco

A compra *online* apresenta algumas características que influenciam a percepção de risco, nomeadamente, a dispersão de preços, o roubo de identidade, o *hacking* e a vulnerabilidade dos sistemas que, conseqüentemente, reduzem a confiança do consumidor nas transações *online* (Kim, Lee & Chung, 2013).

Na reserva *online* de alojamento, a percepção de risco é descrita como as expectativas do consumidor relativamente a uma possível perda durante a reserva *online* (Özbek et al., 2015). Como os produtos e serviços turísticos envolvem custos elevados,

as transações são vistas como mais arriscadas quando comparadas com a compra de outros produtos, como vestuário ou livros (Kim, Lee & Chung, 2013). Para além disso, as plataformas de reserva *online* envolvem uma transmissão grande de dados pessoais, como por exemplo, a localização ou dados bancários, o que causa desconforto no consumidor, pois este tende a desconfiar que os dados poderão ser transmitidos a terceiros (Oneto et al., 2015), bem como a fraca qualidade do *software* utilizado relativamente à segurança digital ou à fraca *performance* de produto (Özbek et al., 2015). Algumas plataformas de reserva *online* de alojamento podem não disponibilizar informação suficiente aos utilizadores sobre a segurança nas transações *online*, nomeadamente, informação relacionada com a perda de dados pessoais ou financeiros (Özbek et al., 2015).

A perceção de risco feita pelos consumidores relativamente à compra *online* constitui-se, inicialmente, como uma barreira para o seu sucesso. No entanto, esta perceção de risco tende a diminuir com a experiência de utilização da compra *online*, ou seja, quanto mais recorrente se torna a utilização da compra *online*, menor a perceção de risco. Após ser atenuada, reflete-se em confiança e os consumidores passam a identificar algumas vantagens na compra *online*, considerando este tipo de compra mais económico, com mais oferta de variedade de produtos e serviços e mais conveniente (Jensen, 2009).

Embora a reserva *online* seja um dos principais canais do Turismo, ainda existem consumidores a optar pelas agências tradicionais porque procuram um serviço de contacto pessoal, temem questões de segurança e privacidade e têm falta de experiência a reservar *online* (Oneto et al., 2015).

Concluindo, os riscos mencionados podem influenciar os consumidores na adoção de tecnologias de transação *online*. As perceções de risco dos consumidores podem afetar negativamente a utilização e a perceção da utilidade das plataformas de reserva, o que, por sua vez, pode influenciar negativamente a intenção de comportamento e a adoção de transações *online* (Özbek et al., 2015).

b) Facilidade de Utilização

Existe uma relação positiva entre a facilidade de utilização percebida pelo consumidor e a sua intenção de utilização das plataformas digitais (Moon & Kim, 2001), que é também descrita no Technology Acceptance Model (TAM), mencionado

anteriormente. A facilidade de utilização pode ser definida como a percepção do consumidor de que a reserva *online* será uma tarefa que envolve um esforço mínimo e que lhe trará vantagens, nomeadamente, a redução do tempo de pesquisa *online* e de efetivação da compra, contribuindo positivamente para a sua satisfação enquanto utilizador. A facilidade de utilização conjuga vários aspetos, nomeadamente, a funcionalidade da navegação, que engloba a acessibilidade de informação, a facilidade de reserva e a navegação rápida e eficiente (Oneto et al., 2015). Existem várias situações que podem condicionar a navegação das plataformas, tais como, a existência de *links* inacessíveis, a falta de rapidez, a falta de apoio e ajuda ao utilizador durante a navegação, entre outros (Kim, Lee & Chung, 2013).

Assim sendo, uma das características que uma plataforma de reserva *online* deve apresentar é a sua facilidade de utilização. A satisfação do utilizador no que concerne à facilidade de utilização das plataformas de reserva está relacionada com diversos aspetos, tais como, a quantidade de informação disponibilizada ou com a existência de vários idiomas que o utilizador pode selecionar (Khalifa & Mohamed, 2014). No setor do Turismo, destaca-se a importância de uma plataforma ter como referência termos de pesquisa diretos e claros, possuir funções de ajuda e apoio à compra, o nível de tecnologia utilizado na plataforma, eficiência da transação e a rapidez na transmissão de imagens e texto (Kim, Lee & Chung, 2013).

c) Experiência

Inicialmente, a utilidade era o principal fator associado às expectativas que o consumidor tinha do digital e, ainda, das suas necessidades. Nos seus primórdios, o digital era utilizado, essencialmente, como uma ferramenta de pesquisa de informação, apenas para um fim concreto, não sendo, para o consumidor, uma atividade de entretenimento. No entanto, a componente de entretenimento associada ao digital tem-se revelado essencial para os seus utilizadores. Neste sentido, tem sido dada importância redobrada à criação de conteúdos digitais que possuam a componente de entretenimento, como por exemplo, o *design* (Verhoef & Langerak, 2001), dado que a percepção de entretenimento pelo consumidor influencia a sua atitude no que concerne à predisposição para a utilização de plataformas digitais (Moon & Kim, 2001).

A compra *online* destaca-se como a mais conveniente para o consumidor, porque envolve menos tempo e esforço dispensado, dado que o consumidor não tem de se deslocar para efetuar a compra e pode efetuá-la em qualquer momento. Assim sendo, não existe contacto pessoal com a loja e aquilo que a envolve, nomeadamente, os estímulos sensoriais e as experiências sociais, existindo a possibilidade de se perder a componente de entretenimento que o consumidor poderia experienciar. Este é o desafio que as marcas têm de abraçar quando recorrem à venda *online* (Verhoef & Langerak, 2001).

Sendo a experiência do consumidor crucial para a construção e desenvolvimento da lealdade com as marcas e com os canais de distribuição, este é um dos fatores que tem influência na tomada de decisão do consumidor (Mahrous & Hassan, 2017).

Atualmente, os consumidores privilegiam mais a experiência da compra do que o valor tangível da mesma, o que torna a experiência uma componente crucial do processo de tomada de decisão do consumidor. A importância da experiência é transversal a diversos tipos de compra e tem uma importância acrescida quando se trata de serviços, que é o caso da reserva *online* de alojamento. Dado que a compra turística envolve algum desconhecimento por parte do consumidor, visto que este não consegue experimentar o serviço que está a adquirir, o agente turístico deve promover uma experiência de reserva *online* que permita ao consumidor visualizar aquilo que está a comprar (Bilgihan, Okumus & Nusair, 2014).

A experiência *online* tem-se revelado de tal forma impactante que as agências tradicionais se têm debatido com o facto de não conseguirem proporcionar ao consumidor uma experiência tão aproximada do destino turístico como a experiência *online* promove, nomeadamente, através da visualização dos destinos e alojamentos em 3D, por vezes em tempo real. Assim, a reserva *online* permite ao consumidor aproximar-se ao máximo do serviço que está a adquirir, na medida em que as agências tradicionais apenas permitiam a visualização de fotografias e alguns vídeos (Bogdanovych et al., 2006).

d) Utilidade

A perceção de utilidade associada à compra pode ser definida como o valor que o consumidor atribui ao produto ou serviço de acordo com aquilo que espera que seja a sua *performance* enquanto o consome (Alcántara-Pilar, Blanco-Encomienda, Armenski &

Barrio-García, 2018). O fator Utilidade é também descrito no Technology Acceptance Model (TAM), mencionado anteriormente.

No contexto da reserva *online* de alojamento, a utilidade percebida corresponde também à percepção dos consumidores de melhoria da sua experiência de compra (Oneto et al., 2015). Para além disso, existem outros fatores relevantes associados à utilidade da reserva *online* de alojamento, tais como a rapidez, a eficiência e a segurança do processo de compra, bem como a validade do conteúdo nas plataformas (Oliveira et al., 2013).

Existem quatro componentes que atribuem às plataformas *online* um elevado nível de utilidade: o design da plataforma, a navegação acessível, existência de conteúdo claro e, ainda, a indicação de contactos úteis. Relativamente ao design do site, este deve ser composto por elementos gráficos claros e específicos, tipologia e respetivo tamanho de fonte adequados e ainda a boa qualidade das fotografias apresentadas. Para ser acessível, a navegação deve permitir o acesso a informação e *links* corretos e úteis. A existência de conteúdo claro corresponde à existência de informação textual ou gráfica simples, de fácil acesso e compreensão, incluindo a linguagem utilizada nas políticas de segurança e privacidade (Alcántara-Pilar, Blanco-Encomienda, Armenski & Barrio-García, 2018).

A percepção de utilidade de uma plataforma *online* influencia a intenção de compra do consumidor. A percepção de utilidade pode influenciar também a confiança do consumidor na plataforma, diminuir a percepção de risco associada à compra *online* e impulsionar a intenção de utilizar recorrentemente a plataforma, bem como criar um sentimento positivo associado ao destino turístico (Alcántara-Pilar, Blanco-Encomienda, Armenski & Barrio-García, 2018).

Segundo Moon & Kim (2001), existe uma relação positiva entre a utilidade percebida pelo consumidor e a sua intenção de utilização de plataformas digitais. (Moon & Kim, 2001).

e) Preço

O preço de um produto é considerado um fator-chave na tomada de decisão do consumidor (Pappas, 2017).

Uma das principais vantagens da compra *online* está relacionada com a existência de melhores opções do ponto de vista económico. O consumidor tem as condições necessárias para procurar informação e encontrar o melhor preço, bem como mais descontos (Jensen, 2009).

Quando comparadas, as compras *online* e *offline* apresentam diferenças relativamente à perceção dos consumidores dos preços apresentados. A compra *online* tende a ser percecionada como mais vantajosa e transparente, dado que o consumidor pode facilmente efetuar uma comparação e monitorização dos preços apresentados e encontrar os melhores preços. Assim sendo, a compra *online* é percecionada como a mais económica, com maior eficiência de custos e que oferece mais descontos (Kim, Lee & Chung, 2013).

Assim, os consumidores que compram *online* tendem a ser mais conscientes em relação ao preço porque têm acesso a plataformas de comparação de preços e informação, o que permite a realização de pesquisas exaustivas (Xu & Huang, 2014). Na compra *online* é ainda possível ordenar os produtos por ordem ascendente ou descendente de preços e encontrar o preço mais baixo para um determinado produto ou serviço (Pappas, 2017).

Embora sejam mais conscientes em relação ao preço, os consumidores tendem a ser mais impulsivos quando compram *online* porque a compra *online* é um processo mais conveniente. Isto é, o consumidor tende a efetuar compras que não tinha planeado porque tem acesso facilitado aos produtos, não existem pressões sociais associadas e, em muitos casos, não existem custos de envio (Xu & Huang, 2014).

A procura pela melhor opção económica tende a aumentar a utilização da compra *online*, visto que os consumidores motivados e focados em encontrar o melhor preço tendem a recorrer mais a este tipo de compra (Close & Kukar-Kinney, 2010).

Uma das características que influenciam e têm impacto na utilização de plataformas de reserva *online* no setor turístico é a procura por preços mais baixos, pois a existência da perceção de preços mais baixos na reserva *online* afeta positivamente a intenção de compra, sendo o preço um dos fatores mais importantes no processo de tomada de decisão dos consumidores na utilização da reserva *online* (Özbek et al., 2015). Este tende a ser visto pelo consumidor como indicador da qualidade do alojamento (Lien et al., 2015).

f) Importância dos testemunhos

A Internet veio revolucionar a forma como os consumidores procuram informação, permitindo-lhes recorrer a fontes de informação diferentes, tais como, os *mass media*, a comunicação *word-of-mouth* e as opiniões de especialistas, através de conteúdo que se aproxima bastante da realidade, tal como o vídeo ou a fotografia (Amaro, Duarte & Henriques, 2016).

No setor do Turismo existe normalmente uma maior procura por informação antes da tomada de uma decisão, dado que os produtos e serviços turísticos envolvem elevados riscos: um produto turístico envolve a saída do indivíduo da sua rotina habitual para outra zona geográfica, tendo visto apenas descrições e imagens do local de destino, sendo que o consumidor nunca poderá experimentar um produto turístico antes de o comprar efetivamente. Neste contexto, a informação é a chave de partida de um processo de tomada de decisão de um produto ou serviço turístico como fator de diminuição da perceção do risco (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012).

De acordo com o Tripadvisor's TripBarometer, 89% dos viajantes são influenciados pelos testemunhos publicados *online* quando se encontram a escolher o seu alojamento e 50% dos viajantes chegam mesmo a alterar os seus planos influenciados pelas experiências de outros viajantes publicadas nos *social media* (Amaro, Duarte & Henriques, 2016).

Os *social media* têm-se destacado neste contexto porque são utilizados com um fim funcional, que é a procura de informação (Amaro, Duarte & Henriques, 2016). Tornaram-se numa das principais fontes de informação dos viajantes, tendo um forte impacto nas fases de planeamento e tomada de decisão em compras no setor turístico. A informação produzida é a experiência de outros viajantes e a troca de experiências entre eles, o que faz com que o conteúdo seja percecionado pelo consumidor como mais credível e de confiança do que o conteúdo dos artigos de opinião gerados por profissionais (Amaro, Duarte & Henriques, 2016). Segundo Sidali et. al (2009), a confiança do consumidor nos testemunhos publicados *online* influencia a sua decisão de compra (Sidali, Schulze & Spiller, 2009).

Tem-se verificado que a utilização dos *social media* pelos viajantes é feita durante as três fases de uma viagem: antes, durante e depois, sendo os *social media* bastante utilizados durante a viagem. Antes da viagem, o viajante procura ideias, reduzir o risco

associado à escolha do destino e idealizar o destino. Durante a viagem – a fase em que utilizam mais os *social media* – os viajantes tendem a consumir informação sobre o destino em que se encontram e ainda a publicar a sua experiência em tempo real, por exemplo, através da partilha de imagens e vídeos. Após a viagem, os viajantes tendem a publicar a sua experiência através de fotos, vídeos e comentários. É nesta fase que são produzidos e publicados os testemunhos que poderão influenciar outros viajantes que se encontram na fase de planeamento da viagem (Amaro, Duarte & Henriques, 2016).

Neste sentido, têm um papel essencial para o setor do Turismo porque têm impacto na tomada de decisão dos turistas, nos fatores que influenciam os turistas a publicarem testemunhos *online*, nas motivações para utilizarem *social media* e na utilização dos *social media* pelos agentes turísticos (Amaro, Duarte & Henriques, 2016), facilitando a comunicação entre turistas e potenciais consumidores. Os *social media* permitem, ainda, a comunicação sobre destinos turísticos a custos baixos e com elevados níveis de eficiência quando comparado com os meios tradicionais (Kiralova & Pavlicek, 2014).

1.4 Gerações X e Y: semelhanças e diferenças

Uma Geração é um grupo que pode ser identificado pelo ano de nascimento, idade, localização ou outra situação que influencie a sua personalidade. As gerações surgem em contextos de mudança significativos, como o aparecimento de novas tecnologias ou transições económicas significativas. Estes contextos alteram profundamente a personalidade, os valores e as expectativas das gerações (Smith & Nichols, 2015).

1.4.1 Geração Y: *Millennials*, os nativos digitais

Millennials ou Geração Y são todos os nascidos entre 1982 e 1996 (Southgate, 2017). Esta Geração surge num contexto político de revolução, inovação digital e recessão económica, que moldou as suas opiniões, valores e comportamentos de forma radical (Slootweg & Rowson, 2018). *Millennials* são uma das gerações mais numerosas, depois dos *Baby Boomers*, representando um terço da população mundial (Starčević & Konjikušić, 2018).

Esta Geração caracteriza-se por ser extremamente focada na família, embora tenha crescido num ambiente de famílias pouco convencionais, em que os divórcios e a recessão económica fizeram parte da sua realidade, o que fez com que valorizassem mais o equilíbrio entre a vida pessoal e a vida profissional (Smith & Nichols, 2015). Assim sendo, tendem a formar a sua família e a sair de casa dos seus pais mais tarde do que Gerações precedentes. Não pretendem comprar carros nem casas. Preferem recorrer a serviços, como a Uber, ou transportes públicos, dado que privilegiam apostar o seu dinheiro em experiências do que adquirir bens físicos, como o automóvel (Brudney, 2017).

As opiniões externas, de amigos ou familiares e ainda de publicações em plataformas, são bastante valorizadas pelos *Millennials* (Brudney, 2017). Por terem crescido num ambiente mais diverso, em que coexistiam gerações muito diferentes, tornaram-se mais tolerantes face à diferença (Smith & Nichols, 2015).

Esta Geração é cética em relação à publicidade tradicional, procuram autenticidade nos conteúdos, e que as marcas contem histórias (Brudney, 2017).

São fortemente influenciáveis por tendências e ambicionam ser valorizados pelas suas competências e por aquilo que são. São mais informados e instruídos e acreditam que podem criar um futuro melhor (Starčević & Konjikušić, 2018).

São consumidores informados e exigentes e adaptam-se facilmente à mudança. Por este motivo, não são consumidores leais, mas imprevisíveis, pois facilmente alteram as suas escolhas (Starčević & Konjikušić, 2018).

As principais características desta Geração fizeram surgir a necessidade de se repensar a forma como estas se integravam em diferentes etapas do ciclo de vida, nomeadamente, a formação académica e a vida profissional (Koutropoulos, 2011). Esta Geração caracteriza-se por gostar de trabalhar em equipa e ser tolerante face a opiniões diferentes de gerações anteriores, visto que cresceram a praticar desportos de equipa e a ter aulas em grupo (Smith & Nichols, 2015).

Em contexto profissional, os *Millennials* tendem a preferir líderes inspiradores, ao contrário das gerações anteriores que valorizavam líderes ambiciosos. Por outro lado, esta Geração prefere um ambiente de relação interpessoal e uma cultura de flexibilidade, com poucas regras e com um elevado nível de confiança nos seus colaboradores (Smith & Nichols, 2015). Com a recessão económica, os *Millennials* passaram a percecionar os locais de trabalho como temporários e não veem segurança nos seus postos de trabalho (Smith & Nichols, 2015). Questionam bastante a organização em que trabalham e as oportunidades de trabalho que têm e gostam de assumir responsabilidades e de provar a si mesmos que são capazes, procurando o sucesso numa perspetiva de conseguir o respeito daqueles com quem trabalham. Têm necessidade de trabalhar em algo que tenha um significado e, quando não estão felizes com o seu emprego, tendem a mudar. Priorizam organizações inovadoras, criativas e com um ambiente descontraído (Yigit & Aksay, 2015).

Esta Geração é também conhecida como os nativos digitais, pela elevada importância que atribuem às tecnologias e à sua utilização, o que influenciou fortemente os seus valores, crenças e interesses. São multitarefas pelo facto de terem crescido envolvidos num ambiente com múltiplos estímulos, concentrados nas novas tecnologias. Por estas razões, são fortemente estimulados por conteúdo *online* e, ainda, pelas recomendações dos seus amigos e familiares (Amaro, Duarte & Henriques, 2016).

Os nativos digitais diferenciam-se pelo facto de a sua atenção estar mais dispersa devido às novas formas de entretenimento, por exemplo, os videojogos. A imagem e o entretenimento passaram a ter um papel de destaque, tendo em conta que são fatores que captam a atenção dos *Millennials* (Koutropoulos, 2011).

Tornaram-se dependentes de tecnologias mais cedo do que outras gerações. Têm por isso mais necessidade de utilizar tecnologia e *social media* em qualquer momento, passando cerca de 19 horas por semana no smartphone (Brudney, 2017), inclusive no ambiente de trabalho. Isto causou nos *Millennials* uma necessidade de ter respostas instantâneas, inclusive *feedback* (Smith & Nichols, 2015).

A Geração Y surgiu numa era em que a compra é vista como entretenimento, com uma dimensão experiencial atribuída. Bastante instruídos, tomam decisões de compra com base na informação que recolhem. Procuram produtos com personalidade e prestam pouca atenção a marcas. A lealdade face às marcas depende das tendências ou da popularidade da marca e focam-se mais na qualidade do que no preço (Lissitsa & Kol, 2016).

1.4.2 Geração X: a “Geração do meio”

Precedentes dos *Millennials*, a Geração X fez-se notar pelas suas características próprias. Fazem parte da Geração X todos os nascidos entre 1967 e 1981 (Southgate, 2017).

O aparecimento da Geração X marca o período de declínio da Geração *Baby Boomers* e é, por isso, significativamente mais pequena. Esta foi a primeira Geração a voltar a casa depois da escola sem os seus pais presentes porque estes se encontravam a trabalhar (Smith & Nichols, 2015) e, por isso, tendem a ser mais independentes (Beutell & Wittig-Berman, 2008).

A Geração X cresceu num ambiente de incerteza económica e social e, em muitos casos, em famílias cujos pais eram divorciados. Impulsionaram o multiculturalismo e o “pensar globalmente”. São extremamente individualistas e séticos (Lissitsa & Kol, 2016).

A Geração X surge num contexto em que os principais líderes mundiais – na política, na religião, no desporto – eram vistos como incompetentes (Underwood, 2018). Por isso, esta Geração é constituída por indivíduos que ambicionam um equilíbrio entre

a liberdade e a responsabilidade, não se identificando com ambientes de gestão rigorosos (Kukoyi, 2016). São leais para com as empresas onde trabalham (Yigit & Aksay, 2015). Como viram os seus pais a serem absorvidos pelos seus empregos, a Geração X privilegia a família e procura o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. Não são uma Geração estruturada, por isso preferem trabalhar sozinhos, não se identificando com o trabalho em equipa (Ramadiani & Susanto, 2016).

Ainda assim, foi a primeira Geração a envolver-se no trabalho de uma forma mais profunda, na medida em que, com as novas tecnologias, passou a estar conectada mais tempo (Beutell & Wittig-Berman, 2008). No entanto, esta Geração enfrenta uma situação de dificuldade de promoção profissional, motivada pelo facto de as reformas serem cada vez mais tardias e a Geração *Baby Boomers* ainda se encontrar no mercado de trabalho e em posições de chefia (Smith & Nichols, 2015).

A Geração X, ou “Geração do meio”, surge na passagem do analógico para o digital. Esta Geração tende a ser suscetível apenas para alguns instrumentos de marketing, como por exemplo, as campanhas de *email*, já que o *email* é utilizado todos os dias por esta Geração. Os anúncios publicitários na televisão não atraem esta Geração. No entanto, esta ainda responde a publicidade em revistas e jornais porque se trata de um tipo de publicidade que tende a ser visto como mais intelectual. Embora, por vezes, sejam esquecidos pelos *marketeers*, esta Geração também recorre aos *social media* diariamente (Slootweg & Rowson, 2018). A Geração X privilegia marcas que tenham personalidade, com quem se possam relacionar, não se leve demasiado a sério e que respeite o seu público (Siddle, 2017).

Esta Geração assistiu ao aparecimento da tecnologia, embora não tenham crescido a utilizá-la. No entanto, adaptou-se a esta realidade (Southgate, 2017). A Geração X continua a efetuar compras com base na pesquisa tradicional e nos métodos de tomada de decisão tradicionais. Procuram conveniência e relações com a comunidade. Não são leais às marcas. Valorizam as opiniões externas em relação àquilo que pretendem comprar (Lissitsa & Kol, 2016).

1.4.3 Diferenças comportamentais entre as Gerações X e Y na reserva *online* de alojamento

As Gerações X e Y tendem a reagir diferentemente a estratégias no que concerne à indústria do Turismo porque têm características socioculturais distintas, dado que viveram épocas diferentes que moldaram o seu estilo de vida (Slootweg & Rowson, 2018).

Relativamente às suas características, existem semelhanças entre estas duas gerações, nomeadamente, o facto de ambas terem uma atitude de proatividade e resolução de problemas, adaptarem-se facilmente à mudança, procurarem divertir-se, serem culturalmente diversos e recorrerem bastante a tecnologia. Por outro lado, as principais diferenças entre elas são o facto de a Geração X valorizar a independência no contexto de trabalho, enquanto os *Millennials* preferem um ambiente mais estruturado e de apoio (Khor, 2017).

Ambas as Gerações recorrem à compra *online*. Os produtos ou serviços que são principalmente comprados *online* pela Geração X e Y são bilhetes de cinema (Geração X - 72%; Geração Y: 74%), reserva de voos (Geração X - 59%; Geração Y: 74%), *packs* de férias (Geração X - 58%; Geração Y: 59%). Segue-se alimentos (Geração X - 94%; Geração Y: 96%), cosméticos (Geração X - 85%; Geração Y: 94%), livros (Geração X - 70%; Geração Y: 75%), roupas (Geração X - 84%; Geração Y: 76%), mobília (Geração X - 86%; Geração Y: 91%), tecnologia (Geração X - 70%; Geração Y: 75%) (Dhanapal, Vashu & Subramaniam, 2015).

No entanto, ambas identificam algumas barreiras e pontos negativos na compra *online*, nomeadamente, os atrasos na entrega dos produtos (Geração X - 56%; Geração Y: 56%), as dificuldades no cancelamento ou troca dos produtos (Geração X - 57%; Geração Y: 57%), perceção de risco relativamente à privacidade de dados (Geração X - 56%; Geração Y: 56%), o facto de o produto não corresponder à realidade (Geração X - 55%; Geração Y: 55%) e a credibilidade dos fabricantes (Geração X - 51%; Geração Y: 51%) (Dhanapal, Vashu & Subramaniam, 2015).

Neste contexto, no que concerne ao planeamento de viagens, o estudo “*Attitudes of Europeans towards Tourism*” conclui que, maioritariamente, os europeus tendem a planear as suas viagens *online*. No entanto, verificaram-se algumas diferenças entre idades, dado que os inquiridos com 55 ou mais anos tendem a planear menos as suas

viagens *online* (39% vs. 63% da faixa etária 25-39 anos). Pode concluir-se, dadas as faixas etárias, que existem algumas diferenças entre as Gerações. Relativamente às habilitações literárias, verificou-se uma tendência para os inquiridos mais instruídos planearem mais as suas viagens *online* e utilizarem a Internet como fonte de informação (60% licenciados vs. 25% habilitações literárias mais baixas) (Dhanapal, Vashu & Subramaniam, 2015).

No entanto, os *Millennials* causaram alterações profundas no setor do turismo a nível global porque são consumidores com comportamentos e motivações totalmente diferentes quando comparados com gerações anteriores, motivados pelas novas tecnologias (Starčević & Konjikušić, 2018).

Os *Millennials* são a Geração que, enquanto jovens, mais viaja, motivados por vários fatores, tais como o alargamento das oportunidades de acesso a viagens em que estas deixaram de ser exclusivas das classes mais elevadas; o aumento do nível de instrução; o aumento do número de fornecedores de produtos específicos pensados para jovens e estudantes; e ainda a facilidade de acesso à Internet (Fortuna et al., 2016). No entanto, os *Millennials* viajam para viver experiências, conhecer novas pessoas e culturas, aprender novas línguas, trabalhar ou estudar, visitar amigos ou familiares ou situações mais específicas, como concertos, celebrações, entre outros (Starčević & Konjikušić, 2018).

Os *Millennials* tornaram-se o segmento de consumidor que mais cresceu em termos de procura turística, dado que a vivência de experiências se tornou uma das maiores motivações desta Geração enquanto objetivo e estilo de vida. Procuram experiências que os transformem enquanto indivíduos e, nesse contexto, as viagens assumiram um papel importante (Kukoyi, 2016).

Os alojamentos, por sua vez, adaptaram-se a esta Geração, que procura experiências a custos razoáveis. Para além disso, o setor adaptou-se ao facto de esta Geração publicar as suas experiências em viagem nos *social media* (Kukoyi, 2016).

Embora os *Millennials* se destaquem enquanto consumidores no setor do Turismo, a Geração X foi a primeira Geração que começou a viajar de forma recorrente e que, por isso, fez surgir diversas companhias aéreas e agências de viagens. Foi a primeira Geração que começou a realizar os chamados “*Gap Year*”, isto é, um ano sabático a viajar por todo o mundo (Siddle, 2017).

Existem, assim, algumas diferenças de comportamentos e hábitos no contexto das viagens entre as Gerações X e Y.

Relativamente ao planeamento das viagens, pode verificar-se que os *Millennials* preferem planear as suas viagens sozinhos, ou seja, não recorrem a agências de viagem tradicionais e recusam pacotes *standard* de viagem (Aceron et al., 2018), que remete para a importância das fontes de informação. Assim, as viagens iniciam-se no processo de procura de informação, através do qual o indivíduo toma decisões relativamente aos destinos, ao alojamento, ao meio de transporte e às atividades turísticas envolvidas (Aceron et al., 2018).

Para reservarem as suas viagens, os *Millennials* tendem a consultar plataformas de comparação de preços, embora a compra seja efetivada através das plataformas do próprio alojamento ou destino (Fortuna et al., 2016). Para planearem as suas viagens, os *Millennials* consultam ainda informação relacionada com a cultura do país-destino, a economia local ou a situação política e acabam por efetuar a reserva do alojamento em dispositivos móveis (Brudney, 2017).

Comparado com gerações anteriores, nomeadamente a Geração X, existiu uma grande alteração no comportamento dos *Millennials* relativamente à reserva de alojamento, dado que esta Geração tende a efetuar reservas num curto espaço de tempo, a partir de um tempo de tomada de decisão menor. Por isso, é importante que os alojamentos disponibilizem informação atualizada e em tempo real nas suas plataformas digitais (Leo, 2013).

No que se refere à escolha do destino, os *Millennials* tendem a preferir destinos seguros e familiares, enquanto procuram novas experiências e atividades em que possam conhecer pessoas de diferentes culturas (Aceron et al., 2018). Embora sejam aventureiros, utilizam como garantia de segurança do destino “experiências verificadas”, isto é, a confirmação e partilha de experiência de algum visitante que já passou pelo destino (Starčević & Konjikušić, 2018). Perderam o interesse em viagens mais tradicionais, como por exemplo, destinos com apenas praia ou neve, e ambicionam viagens em que possam explorar os ambientes e culturas dos destinos. Procuram experiências únicas, genuínas e encontrar sítios desconhecidos, que não sejam tão turísticos (Starčević & Konjikušić, 2018).

As principais atividades que os *Millennials* privilegiam durante uma viagem são atividades ligadas a paisagens naturais que os coloquem em contacto com a natureza e o meio envolvente no seu estado natural. Evitam destinos extremamente turísticos e procuram contactar com a população local. Esta Geração tende a priorizar a segurança e a higiene em viagem e vivenciar experiências que lhes proporcionem satisfação e bem-estar físico e mental. Tende a praticar exercício físico e uma alimentação saudável durante as suas viagens (Aceron et al., 2018). Privilegia também a promoção da responsabilidade social no contexto das viagens e, por isso, procura experiências de viagem que englobem ações que contribuam para a comunidade local (Leo, 2013).

Os *Millennials* preferem viajar para locais recomendados por amigos ou familiares. No entanto, valorizam bastante os testemunhos *online* e consultam-nos para tomarem decisões. Procuram, nos testemunhos, informação sobre tradições e eventos que podem encontrar no seu destino. Por isso, a escolha do destino pelos *Millennials* é feita com base em recomendações (Aceron et al., 2018). Geralmente, iniciam as suas viagens planeando-as *online*, ou seja, procurando informação nos *social media* e na Internet (Brudney, 2017). Preferem maioritariamente viajar com amigos (Leo, 2013).

A maioria dos consumidores tomam as suas decisões com base nos conteúdos publicados nos *social media*. Os *Millennials* são, por sua vez, a Geração que mais corresponde a essa realidade e também a mais ativa nos *social media* (Chatzigeorgiou, 2017). A existência de partilha em tempo real é uma questão bem presente nos *Millennials*, como por exemplo, nas partilhas de conteúdos no Instagram que reportam onde estão e o que se encontram a fazer. Este conteúdo, por ser em tempo real, tende a ser mais realista e retratar o ambiente de um alojamento, evento ou atividade turística (Leo, 2013). No entanto, a expectativa dos *Millennials* é que os alojamentos disponibilizem informação nas suas páginas. Caso contrário, esta Geração tende a pesquisar em plataformas de comparação de preços, motores de busca, etc. (Leo, 2013).

Outra característica que define os *Millennials* é o facto de viajarem com orçamentos limitados, mas efetuarem as viagens mais longas com orçamentos pequenos (Aceron et al., 2018). Estes orçamentos reduzidos fizeram, inclusive, surgir um novo conceito de alojamento - os *hostels* - que privilegia as necessidades básicas destes viajantes, tais como, uma cama, água quente e *wi-fi* (Leo, 2013). Como são bastante conscientes relativamente ao preço, procuram efetuar as reservas com custos mais baixos e recorrem a todo o tipo de alojamento e voos (Starčević & Konjikušić, 2018).

A Geração X apresenta também as suas próprias características e comportamentos em viagem. A escolha do destino tende a ser feita com o objetivo de encontrar destinos pouco habituais e que não seja do conhecimento dos seus amigos. Os indivíduos desta Geração são mais aventureiros, mas também focados na experiência como forma de evolução pessoal. Foi através desta Geração que surgiram conceitos de viagem diferentes, como por exemplo, festas de celebração de divórcios e outros que, outrora, eram impensáveis (Maneval & Pike, 2016). Esta foi a Geração que começou a viajar com mais frequência com os seus amigos, para além das tradicionais férias românticas ou em família. As férias de família em cruzeiros foi uma tendência que se destacou com esta Geração (Maneval & Pike, 2016).

Em relação ao planeamento de viagens, os comportamentos da Geração X tendem a encontrar-se entre os comportamentos associados aos *Baby Boomers* – recorrer a agências de viagem para planear as suas férias – e os *Millennials* – que planeiam as suas viagens através da informação que encontram nos *social media*, recorrendo às agências para solicitarem mais aconselhamento (Maneval & Pike, 2016). Esta Geração consulta a Internet como principal fonte de informação, mas também testemunhos de experiências de viagens realizadas anteriormente e às recomendações dos seus amigos e familiares (Kim, Xiang & Fesenmaier, 2015).

As principais plataformas aos quais recorre a Geração X quando planeia as suas viagens são plataformas *online* de agências de viagens, tal como a Geração Y (Kim, Xiang & Fesenmaier, 2015). O tipo de informação procurada pela Geração X quando planeia as suas viagens são informações sobre o destino e sobre os preços do alojamento, tal como se verifica na Geração Y (Kim, Xiang & Fesenmaier, 2015).

O contacto com as agências continua a ser feito, embora a Geração X tenha interesse em participar no planeamento das suas viagens, motivo pelo qual as agências têm de adaptar o processo de planeamento da viagem aos viajantes desta Geração, que procuram fazer a sua própria pesquisa por informação *online* e *offline* quando decidem fazer a viagem (Maneval & Pike, 2016).

A Geração X tende a recorrer aos *social media* por motivações relacionadas com entretenimento, concluindo-se que não consultam os *social media* como fonte principal de informação relativamente a viagens nem publicam com tanta frequência conteúdos em tempo real relacionado com viagens (Bento & Martinez, 2018).

A Geração X tem geralmente orçamentos superiores para investir nas suas viagens quando comparado com os *Millennials*. No entanto, não se trata de orçamentos tão elevados quanto os orçamentos das viagens dos *Baby Boomers* (Maneval & Pike, 2016).

No contexto das viagens, aquilo que tanto a Geração X, como a Geração Y, mais compram *online* são a reserva do alojamento e os bilhetes de avião (Kim, Xiang & Fesenmaier, 2015).

Em conclusão, a Internet é a principal fonte de informação à qual ambas as Gerações recorrem. Os *Millennials* continuam a ser a Geração que mais participa e se envolve no processo de planeamento de uma viagem. Para além disso, esta Geração é particularmente interessante porque, enquanto a Geração X procura informação após ter escolhido o destino, os *Millennials* são bastantes flexíveis quanto à escolha do destino da viagem (Kim, Xiang & Fesenmaier, 2015).

1.5 Modelo Teórico De Análise

Para responder à questão de partida desta investigação - **identificar se existem diferenças nos comportamentos das Gerações X e Y na reserva *online* de alojamento** – foram identificadas algumas variáveis que servirão de suporte ao estudo. As variáveis que servirão de suporte ao estudo serão a Percepção de Risco, a Facilidade de Utilização, a Experiência, a Utilidade, a Importância do Preço e a Importância dos Testemunhos.

A Percepção de Risco compreende às expectativas do consumidor relativamente a um possível dano material e/ou pessoal na reserva *online* e tende a influenciar negativamente a intenção de compra *online* do consumidor (Özbek et al., 2015). Também as Gerações X e Y identificam que uma das barreiras ou pontos negativos que associam à compra *online* é a percepção de risco relativamente à privacidade de dados, embora a Geração X tenha mais tendência para perceber esse risco (Dhanapal, Vashu & Subramaniam, 2015).

Por sua vez, a Facilidade de Utilização na reserva *online* de alojamento corresponde à percepção do consumidor de que a utilização da plataforma de reserva *online* será uma tarefa que envolve um esforço mínimo (Oneto et al., 2015). Por isso, a percepção de facilidade de utilização das plataformas digitais pode traduzir-se em intenção da sua utilização pelo consumidor (Moon & Kim, 2001) como indica também o Technology Acceptance Model (TAM) (Özbek et al., 2015). As Gerações X e Y apresentam diferenças no que concerne à utilização de plataformas digitais, dado que a Geração Y adapta-se mais facilmente às plataformas digitais (Khor, 2017).

Por outro lado, a Experiência de reserva *online* de alojamento influencia positivamente a atitude dos consumidores no que concerne à predisposição para a utilização de plataformas digitais, nomeadamente, plataformas de reserva *online* de alojamento (Moon & Kim, 2001). Para além disso, dado que a compra turística envolve algum desconhecimento por parte do consumidor, visto que este não consegue experimentar o serviço que está a adquirir, a experiência de compra vem colmatar este desconhecimento, podendo contribuir positivamente no processo de tomada de decisão (Bilgihan, Okumus & Nusair, 2014). Relativamente às Gerações em estudo, a Geração Y tende a valorizar a vivência de experiências (Kukoyi, 2016), enquanto a Geração X não apresenta as mesmas características, embora também se foque na experiência como fonte de evolução pessoal (Maneval & Pike, 2016).

A percepção de Utilidade corresponde ao valor que o consumidor atribui a um produto ou serviço em relação às expectativas que tem do seu desempenho (Alcántara-Pilar, Blanco-Encomienda, Armenski & Barrio-García, 2018), existindo uma relação positiva entre a utilidade percebida pelo consumidor e a sua intenção de utilização de plataformas digitais (Moon & Kim, 2001), como indica também o Technology Acceptance Model (TAM) (Özbek et al., 2015). Embora tanto a Geração X, como a Geração Y se adapte facilmente à mudança e recorra bastante a tecnologia, a Geração Y adapta-se com maior facilidade às plataformas digitais por ter sido uma geração que emergiu com as mesmas (Khor, 2017).

A procura pela melhor opção económica aumenta a utilização da compra *online* (Close & Kukar-Kinney, 2010) porque esta é percebida como a mais vantajosa do ponto de vista económico (Kim, Lee & Chung, 2013). Desta forma, o Preço torna-se uma importante variável de estudo para esta investigação, sendo considerado um fator-chave na tomada de decisão do consumidor (Pappas, 2017). Existem algumas diferenças relativamente às Gerações em estudo: os Millennials viajam com orçamentos bastante limitados (Aceron et al., 2018), ao contrário da Geração X (Maneval & Pike, 2016).

Por fim, dado que se trata da reserva *online*, considera-se a Importância dos Testemunhos publicados *online* como uma variável de estudo. Tendo a compra turística uma forte necessidade de informação antes da tomada de decisão (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012), considera-se que a confiança do consumidor nos testemunhos publicados *online* influencia a sua decisão de compra (Sidali, Schulze & Spiller, 2009). Ambas as gerações tomam as suas decisões com base nos conteúdos publicados nos *social media*; no entanto, a Geração Y destaca-se pela importância que atribui às recomendações dos testemunhos e ainda como criadora desses testemunhos (Aceron et al., 2018).

Existem ainda algumas diferenças de comportamentos e hábitos no contexto das viagens entre as Gerações X e Y. As principais diferenças identificadas estão relacionadas com o processo de reserva *online* de produtos e serviços turísticos. Enquanto os *Millennials* tendem a planear as suas viagens sozinhos, sem recorrer a agências de viagem tradicionais (Aceron et al., 2018) e a tomar decisões num curto espaço de tempo (Leo, 2013), a Geração X continua a contactar agências de viagens tradicionais. No entanto, esta Geração tem interesse em participar no planeamento das suas viagens, procurando fazer também a sua própria pesquisa por informação *online* (Maneval & Pike, 2016).

Os comportamentos das Gerações X e Y relativamente às seis variáveis do estudo serão analisados com o objetivo de identificar se existem ou não diferenças entre gerações. Com base nestes pressupostos teóricos, são apresentadas as hipóteses de investigação conforme tabela seguinte (**tabela 1**).

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação

Hipótese	
H1	Existem diferenças em relação à Perceção de Risco na reserva <i>online</i> de alojamento nos comportamentos das Gerações X e Y
H2	Existem diferenças em relação à Facilidade de Utilização na reserva <i>online</i> de alojamento nos comportamentos das Gerações X e Y
H3	Existem diferenças em relação à Experiência de reserva <i>online</i> de alojamento nos comportamentos das Gerações X e Y
H4	Existem diferenças em relação à Utilidade da reserva <i>online</i> de alojamento nos comportamentos das Gerações X e Y
H5	Existem diferenças em relação ao Preço na reserva <i>online</i> de alojamento nos comportamentos das Gerações X e Y
H6	Existem diferenças em relação à Importância dos Testemunhos na reserva <i>online</i> de alojamento nos comportamentos das Gerações X e Y

CAPÍTULO II - MÉTODO

O Método de Investigação pode ser definido como o “(...) *caminho para se chegar a determinado fim*” (Gil, 2006, p.8), que permite testar o Modelo Teórico de Análise e, por sua vez, responder à questão de partida: identificar se existem diferenças nos comportamentos das Gerações X e Y em relação a alguns fatores determinantes da reserva *online* de alojamento.

2.1. Objetivos de investigação

Os objetivos de investigação dividem-se em objetivo geral e objetivos específicos. Através da definição dos objetivos geral e específicos, é possível analisar a questão de partida, identificando que informação é necessário recolher para se responder à questão de partida.

2.1.1. Objetivo geral

O objetivo principal deste estudo é identificar se existem diferenças nos comportamentos das Gerações X e Y em relação aos fatores determinantes da reserva *online* de alojamento.

2.1.2. Objetivos específicos

Para complementar o objetivo geral, os objetivos específicos que serão analisados são os seguintes:

1. Identificar se existem diferenças em relação à Perceção de Risco na reserva *online* de alojamento nos comportamentos das Gerações X e Y.
2. Identificar se existem diferenças em relação à Facilidade de Utilização na reserva *online* de alojamento nos comportamentos das Gerações X e Y.
3. Identificar se existem diferenças em relação à Experiência de reserva *online* de alojamento nos comportamentos das Gerações X e Y.
4. Identificar se existem diferenças em relação à Utilidade da reserva *online* de alojamento nos comportamentos das Gerações X e Y.

5. Identificar se existem diferenças em relação ao Preço na reserva *online* de alojamento nos comportamentos das Gerações X e Y.
6. Identificar se existem diferenças em relação à Importância dos Testemunhos na reserva *online* de alojamento nos comportamentos das Gerações X e Y.

2.2 Tipologia de investigação

Será aplicada uma abordagem metodológica quantitativa no que concerne à recolha e ao tratamento de dados. Esta abordagem tem como objetivo a recolha de dados para fins estatísticos que pretendem estabelecer factos e testar hipóteses (Nykiel, 2007). Na abordagem quantitativa, é delineado um quadro teórico, estabelecidas hipóteses e, através dos resultados obtidos, testadas as hipóteses (Pearce, 2012). É utilizado e adequado para recolher e identificar opiniões e atitudes dos entrevistados através da utilização de instrumentos padronizados, nomeadamente, o inquérito por questionário (Malhotra, 2001).

As principais vantagens desta abordagem são o facto de apresentar resultados estatisticamente fiáveis e projetáveis para uma população (Nykiel, 2007). Para além disso, este tipo de investigação envolve baixos custos e maior rapidez na recolha dos dados (Malhotra, 2001).

2.3 Instrumento de recolha de dados

O Modelo Teórico de Análise será testado a partir de um inquérito por questionário *online*, publicado na plataforma Google Forms. Este caracteriza-se por ser composto por um conjunto de questões que têm como objetivo identificar e caracterizar algo ou alguém em relação a vários fatores, como por exemplo, o comportamento dos inquiridos numa determinada situação. No contexto de uma investigação, os questionários têm como objetivo traduzir os objetivos da investigação para questões às quais o objeto de análise, mais concretamente, o público-alvo, deverá responder. Através das suas respostas, obtêm-se dados de análise que, posteriormente, se transformam em conclusões sobre a questão de partida da investigação (Gil, 2006).

As principais vantagens do questionário são o facto de permitir a recolha de respostas de um elevado número de inquiridos, sem custos associados, garantindo o anonimato dos inquiridos e permitindo-lhes responder quando e onde for mais

conveniente, para além de que o investigador não exerce influência nos inquiridos. No entanto, não possibilita que os inquiridos coloquem ou esclareçam eventuais dúvidas que surjam no preenchimento do questionário, nem garante a objetividade do inquirido no momento de resposta às questões (Gil, 2006).

O questionário que servirá de suporte a esta investigação será constituído por questões fechadas, tendo em conta que este tipo de questões cria grupos uniformes de resposta, facilita o tratamento dos dados, possibilitando a recolha e análise das respostas de um grupo de grande dimensão de inquiridos (Gil, 2006).

O questionário estará dividido em oito grupos de questões (tabela 2). O primeiro e último grupo têm como objetivo recolher informação que permitirá identificar o perfil dos inquiridos e os restantes grupos terão como objetivo recolher informação sobre as perceções dos inquiridos relativamente aos fatores determinantes que influenciam a intenção de reserva *online* de alojamento.

Inicialmente, é colocada uma nota introdutória no questionário que explica ao inquirido qual o objetivo da investigação e em que âmbito esta será realizada. Na nota introdutória, é ainda explicado ao inquirido que os dados são estritamente confidenciais e que a sua colaboração é essencial para o sucesso da investigação.

Primeiramente, o questionário irá apresentar uma questão de filtro cujo objetivo é identificar, à partida, se o inquirido já realizou pelo menos uma reserva *online* de alojamento. Em caso afirmativo, o questionário irá prosseguir e recolher informações relativamente ao comportamento do inquirido na reserva *online* de alojamento. Caso não tenha realizado uma compra *online*, o questionário irá remeter para o último grupo de questões, para recolha de informação sobre as características demográficos do inquirido.

O primeiro grupo de questões analisa os hábitos de utilização de Internet e da compra *online*, incluindo questões que identificam a frequência da compra *online*, que produtos ou serviços são comprados, entre outros, com o objetivo de construir o perfil dos internautas inquiridos.

Irá prosseguir com os grupos de questões que irão analisar os fatores determinantes na reserva *online* de alojamento: o primeiro grupo de questões terá como objetivo recolher informação sobre as perceções dos inquiridos relativamente ao risco na reserva *online* de alojamento; o grupo seguinte irá recolher informação relativamente à perceção de facilidade de utilização da reserva *online* de alojamento; posteriormente, o

grupo seguinte irá recolher informação relativamente à experiência de reserva *online* de alojamento; prossegue o quinto grupo, que terá como objetivo recolher informação sobre a utilidade da reserva *online* de alojamento; o grupo seguinte irá recolher informação sobre a perceção de vantagens relativamente ao preço na reserva *online* de alojamento; o sétimo grupo irá recolher informação sobre a importância dos testemunhos para a tomada de decisão na reserva *online* de alojamento.

Por fim, para caracterizar o perfil do inquirido, serão colocadas cinco questões que identificam algumas características sociodemográficas dos inquiridos, nomeadamente, a idade, o género, o grau de escolaridade, a ocupação e o rendimento. A partir destas questões, mais concretamente, da identificação da idade dos inquiridos, será possível agrupá-los nas Gerações X e Y.

Tendo em conta que existem diferentes tipos de escala e que estas diferem entre si pela sua classificação (nominais, ordinais, de intervalo e de razão), será atribuída à maioria das respostas uma Escala Ordinal. A Escala Ordinal identifica qual a posição de um indivíduo em relação a uma situação que, neste caso, irá corresponder aos fatores determinantes da reserva *online* de alojamento, permitindo analisar se o indivíduo concorda ou não com as afirmações que servirão de suporte à investigação (isto é, as questões do inquérito). Neste âmbito, será utilizada a Escala Ordinal de Likert, que é composta por cinco medidas, em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente”, 2 corresponde a “Discordo Parcialmente”, 3 corresponde a “Não Concordo nem Discordo”, 4 corresponde a “Concordo Parcialmente” e, por fim, 5 corresponde a “Concordo Totalmente” (Gil, 2006).

No entanto, para se obter informações sociodemográficas e hábitos de utilização da Internet, será aplicada uma Escala Nominal. As Escalas Nominais são constituídas por algumas categorias, através das quais é feita uma caracterização de algo ou alguém (Gil, 2006).

Tabela 2 - Questões do Inquérito

Hipóteses	Questões	Escala	Referências
Perfil do consumidor	1. Já alguma vez efetuou uma reserva em sites de alojamento (ex.: Booking, Trivago, Airbnb, etc.)? 2. Há quanto tempo utiliza a internet? 3. Com que frequência utiliza a Internet por semana? 4. Para que fins utiliza a Internet? 5. Com que frequência realiza compras <i>online</i> ? 6. Dos seguintes produtos/serviços, assinale aqueles que comprou <i>online</i> no último ano: 7. Nos últimos cinco anos, quantas vezes reservou alojamento <i>online</i> ? 8. No último ano, quantas vezes reservou alojamento <i>online</i> ? 9. Dos seguintes sites de alojamento, em quais já realizou reservas?	Escala nominal	(Petkova et al., 2017)
	10. Recomendo a reserva <i>online</i> a quem procura o meu conselho. 11. Tenho uma opinião positiva sobre a utilização da reserva <i>online</i> . 12. Encorajo os meus amigos a efetuar reservas <i>online</i> . 13. Considero que a reserva <i>online</i> é a minha primeira escolha para transações futuras.	Escala Ordinal de Likert (1-5)	(Mouakket & Al-Hawari, 2012)
Perceção de risco na reserva <i>online</i> de alojamento	14. Considero os sites de reservas de alojamento potencialmente arriscados porque envolvem pagamentos <i>online</i> . 15. Considero os sites de reservas de alojamento potencialmente arriscados porque desconheço aquilo que estou a comprar. 16. Considero os sites de reserva de alojamento potencialmente arriscados porque envolvem a transmissão dos meus dados pessoais.	Escala Ordinal de Likert (1-5)	(Özbek et al., 2015)
Facilidade de utilização da reserva <i>online</i> de alojamento	17. Considero que aprender a utilizar sites de reservas de alojamento é fácil. 18. Considero que encontrar o que procuro através de sites de reservas de alojamento é fácil. 19. Considero fácil efetuar reservas em sites de reservas de alojamento.	Escala Ordinal de Likert (1-5)	(Özbek et al., 2015)
Experiência de reserva <i>online</i> de alojamento	20. A experiência de reserva <i>online</i> de alojamento diverte-me. 21. Reservar alojamento <i>online</i> é uma experiência agradável. 22. Reservar alojamento <i>online</i> dá-me prazer.	Escala Ordinal de Likert (1-5)	(Mouakket & Al-Hawari, 2012)

<p>Utilidade da reserva <i>online</i> de alojamento</p>	<p>23. Considero útil efetuar reservas em sites de reservas de alojamento.</p> <p>24. Considero que utilizar sites de reservas de alojamento é uma forma conveniente de pesquisar informações sobre alojamento.</p> <p>25. A reserva <i>online</i> permite-me realizar compras de produtos/serviços que de outra forma não me seria possível.</p> <p>26. Considero que utilizar sites de reserva de alojamento permite que a reserva seja feita mais rapidamente.</p> <p>27. Considero que utilizar sites de reservas de alojamento permite encontrar ofertas que não estão disponíveis offline.</p>	<p>Escala Ordinal de Likert (1-5)</p>	<p>(Mouakket & Al-Hawari, 2012))</p>
<p>Preço na reserva <i>online</i> de alojamento</p>	<p>28. Efetuar uma reserva <i>online</i> de alojamento permite-me obter o melhor preço.</p> <p>29. Visito diferentes sites de reserva de alojamento para ter a certeza que obtenho o melhor preço.</p> <p>30. Utilizar sites de reserva de alojamento facilita encontrar o melhor preço.</p>	<p>Escala Ordinal de Likert (1-5)</p>	<p>(Lichtenstein et al., 1993)</p>
<p>Importância dos testemunhos na reserva <i>online</i> de alojamento</p>	<p>31. Leio sempre os testemunhos de terceiros publicados nos sites de reserva antes de efetuar a reserva do alojamento.</p> <p>32. Os testemunhos de terceiros publicados nos sites de reserva ajudam-me a tomar uma decisão.</p> <p>33. Quando leio testemunhos positivos sobre o alojamento que pretendo reservar, é mais provável efetuar a reserva.</p> <p>34. Se um alojamento tem boa reputação, as opiniões de terceiros em sites de reserva de alojamento não são relevantes para a minha decisão.</p>	<p>Escala Ordinal de Likert (1-5)</p>	<p>(Sidali et al., 2009)</p>
<p>Dados sociodemográficos</p>	<p>35. Género</p> <p>36. Idade</p> <p>37. Grau de escolaridade</p> <p>38. Ocupação</p> <p>39. Rendimento líquido mensal</p>	<p>Escala Nominal</p>	<p>N/A</p>

2.4 Pré-teste

Foi realizado um pré-teste do questionário junto de 30 inquiridos elegíveis para este estudo para verificar a consistência e adequabilidade do mesmo.

Este foi analisado através do coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach. A fiabilidade é fraca se for inferior a 0,7; fiabilidade igual ou superior a 0,7 corresponde a uma fiabilidade razoável; caso seja superior a 0,8, corresponde a uma fiabilidade boa. Por fim, uma fiabilidade superior a 0,9 é uma fiabilidade excelente (Hill, 2000).

O pré-teste também permitiu verificar a compreensão das questões pelos inquiridos, a adequabilidade da duração de realização do questionário e eventuais dúvidas que pudessem surgir na compreensão das questões. As sugestões e dúvidas foram recolhidas diretamente junto dos 30 inquiridos. Concluiu-se que a duração e a estrutura do questionário eram adequadas.

Após a análise da consistência do questionário (**anexo 1**), conclui-se que seria necessário remover a última questão do sétimo grupo de questões, que recolhe informação sobre a importância dos testemunhos na reserva *online* de alojamento, para aumentar a consistência da respetiva escala de medida. Neste sentido, foi retirada a questão “Se um alojamento tem boa reputação, as opiniões de terceiros em sites de reserva de alojamento não são relevantes para a minha decisão”.

2.5 População e Amostra

Este estudo tem como objetivo geral comparar duas Gerações. Neste sentido, o objeto de análise serão indivíduos das Gerações X e Y (*Millennials*).

A principal característica que será tida em conta, dado que se trata de uma comparação de duas gerações, será a idade. Assim sendo, irão retirar-se conclusões relativamente a dois grupos: indivíduos com idades compreendidas entre os 37 e os 52 anos (Geração X) e indivíduos com idades compreendidas entre os 23 e os 36 anos (Geração Y).

2.6 Procedimentos utilizados na recolha de dados

O questionário (**anexo 2**) foi disponibilizado entre 15 e 22 de julho de 2019, através do Google Forms, sendo o inquirido a preenchê-lo diretamente na plataforma.

Para a seleção da amostra recorreu-se ao método não probabilístico de amostragem por conveniência tipo “bola de neve”, dado ser um método fácil e rápido de operacionalizar, com uma taxa de resposta elevada quando comparada com outros métodos. A escolha da amostra foi guiada por dois critérios: (1) era essencial que a pessoa a convidar para participar neste estudo já tivesse realizado pelo menos uma reserva *online* de alojamento; (2) foram contactados indivíduos que pertencessem a diferentes escalões

etários. Neste sentido, foram contactados diretamente cerca de 150 indivíduos para responder ao questionário e solicitado que o partilhassem pela sua rede de contactos.

2.7 Procedimento utilizados na análise de dados

Os dados recolhidos através do questionário foram sujeitos a tratamento estatístico, tendo para o efeito sido tratados e analisados no programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 22.2.

CAPÍTULO III - ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo irá apresentar os resultados obtidos, tendo por base os dados recolhidos através do inquérito por questionário, ao qual responderam 328 inquiridos. Pretende-se estabelecer relações entre os resultados obtidos e as hipóteses definidas e mencionadas na investigação.

Inicialmente, será apresentada uma análise sociodemográfica dos inquiridos, através do tratamento dos dados referentes à Idade, ao Género, às Habilitações Literárias, à Ocupação e ao Rendimento.

A variável Idade servirá como referência em todas as questões, dado que será através desta informação que os inquiridos serão agrupados em Geração Y (23 aos 36 anos) e Geração X (37 aos 52 anos) e que irão ser estabelecidas relações entre os resultados obtidos e as hipóteses definidas na investigação. Assim, esta variável será também analisada conjuntamente com as questões que servirão de suporte à caracterização do perfil de utilizador da Internet dos inquiridos, bem como dos seus comportamentos relativamente aos fatores em estudo que influenciam a reserva *online* de alojamento (Perceção de Risco; Facilidade de Utilização; Experiência; Utilidade; Preço; Importância dos Testemunhos).

Posteriormente, irá proceder-se à análise dos dados recolhidos no âmbito da questão de filtro “Já alguma vez efetuou uma reserva em sites de alojamento?”. A partir desta questão, irá identificar-se os inquiridos que responderam afirmativamente e colocar-lhes um conjunto de questões que têm como objetivo analisar os seus hábitos de utilização da Internet, da compra *online*, bem como algumas questões que analisam os seus comportamentos relativamente aos fatores que influenciam a reserva *online* de alojamento.

Tanto as variáveis demográficas, como os dados recolhidos sobre a questão de filtro e a caracterização de hábitos de utilização de Internet e da compra *online* dos inquiridos serão analisadas recorrendo à estatística descritiva.

Os dados recolhidos sobre os fatores de estudo desta investigação serão analisados através dos testes paramétricos, Teste-t, e do auxiliar Teste de Levene, para identificar se existem diferenças entre as Gerações X e Y relativamente aos fatores que influenciam a reserva *online* de alojamento, respondendo assim à questão de partida desta investigação.

3.1. Resultados

3.1.1 Dados demográficos

A principal característica que foi explorada neste estudo foi a idade, dado que o objetivo da investigação é comparar as duas Gerações Y e X. Neste sentido, obteve-se 98 respostas da Geração Y (23 aos 36 anos) e 119 respostas da Geração X (37 aos 52 anos), representando, respetivamente, 29,88% e 36,28% da amostra total (**tabela 3**).

Tabela 3 - Idade

Faixa etária	Nº respostas	%
≤22 anos	82	25,00%
23-36 anos	98	29,88%
37-52 anos	119	36,28%
≥53 anos	29	8,84%
Total Geral	328	100%

Para além destes inquiridos, foram recolhidas respostas de outras Gerações, o que permitiu também analisar se existem diferenças entre as faixas etárias mais jovens (≤22 anos e 23-36 anos) e mais velhas (37-52 anos e ≥53 anos). Foram recolhidas respostas de 82 indivíduos com idade igual ou inferior a 22 anos e 29 respostas de indivíduos com idade igual ou superior a 53 anos, que representaram, respetivamente, 25% e 8,84% da amostra total.

Concluindo, obteve-se mais respostas das faixas etárias correspondentes às Gerações X e Y pois, dado que esta investigação pretende comparar estas duas Gerações, o inquérito foi divulgado principalmente a indivíduos dessas faixas etárias.

Tabela 4 - Género

Género	Idade								Total Geral	
	≤22 anos		23-36 anos		37-52 anos		≥53 anos			
Feminino	65	79,27%	68	69,39%	91	76,47%	18	62,07%	242	73,78%
Masculino	17	20,73%	30	30,61%	28	23,53%	11	37,93%	86	26,22%
Total Geral	82	100%	98	100%	119	100%	29	100%	328	100%

A amostra é composta maioritariamente por respostas de indivíduos do género feminino, contabilizando-se 242 respostas, representando 73,78% da amostra total (tabela 4). Em contrapartida, obtiveram-se apenas 86 respostas do género masculino, representando 26,22% da amostra inquirida.

Relativamente à Geração Y (23 aos 36 anos), pode verificar-se que a amostra é composta por 68 mulheres e 30 homens, representando, respetivamente, 69,39% e 30,61% da amostra correspondente à faixa etária indicada.

Por sua vez, na Geração X (37 aos 52 anos) a discrepância ainda é maior. Obteve-se 91 respostas do género feminino e 28 respostas do género masculino, correspondendo a 76,47% e 23,53% do total de inquiridos desta Geração.

O género não foi uma característica muito explorada nesta investigação dado que existia, na amostra total, uma enorme discrepância entre o género feminino e masculino, como se pode verificar nos dados apresentados, mas, principalmente, pelo facto de o género não ser uma variável equacionada nos objetivos de investigação deste estudo.

Tabela 5 - Habilitações Literárias

Habilitações Literárias	Idade								Total Geral	Total Geral
	≤22 anos		23-36 anos		37-52 anos		≥53 anos			
Ensino secundário/ curso profissional ou inferior	48	58,54%	15	15,31%	57	47,90%	14	48,28%	134	40,85%
Licenciatura	32	39,02%	53	54,08%	55	46,22%	11	37,93%	151	46,04%
Mestrado	2	2,44%	28	28,57%	6	5,04%	2	6,90%	38	11,59%
Doutoramento	0	0,00%	1	1,02%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%
Outra	0	0,00%	1	1,02%	1	0,84%	2	6,90%	4	1,22%
Total Geral	82	100%	98	100%	119	100%	29	100%	328	100%

Relativamente às Habilitações Literárias (tabela 5), pode verificar-se que os inquiridos têm, principalmente, habilitações ao nível de “Licenciatura” (46,04%). De

seguida, verificou-se que 40,85% dos inquiridos têm habilitações ao nível de “Ensino secundário/ curso profissional ou inferior”.

A Geração Y (23-36 anos) tem, maioritariamente, habilitações literárias ao nível da Licenciatura (54,08%). É nesta Geração que se verifica uma forte presença de inquiridos com habilitações ao nível do Mestrado (28,57%). Por fim, 15,31% dos inquiridos desta faixa etária assinalaram a opção “Ensino secundário/ curso profissional ou inferior”.

Por sua vez, a Geração X (37-52 anos) assinalou principalmente as opções “Ensino secundário/ curso profissional ou inferior” (47,90%) e “Licenciatura” (46,22%). Apenas 5,04% assinalou “Mestrado” e nas restantes opções não foram assinaladas respostas.

As respostas obtidas são favoráveis à investigação dado que, como se foca na reserva *online* de alojamento, que implica a utilização de tecnologia, verificou-se que a amostra é composta por uma população bastante instruída que, por isso, se encontra predisposta a utilizar tecnologia e saber como efetuar uma reserva *online*.

Tabela 6 - Ocupação vs. Idade

Ocupação	Idade								Total Geral	Total Geral
	≤22 anos		23-36 anos		37-52 anos		≥53 anos			
Estudante	66	80,49%	21	21,43%	0	0,00%	0	0,00%	87	26,52%
Trabalhador por conta de outrem	11	13,41%	63	64,29%	93	78,15%	18	62,07%	185	56,40%
Trabalhador por conta própria	2	2,44%	8	8,16%	24	20,17%	3	10,34%	37	11,28%
Desempregado	3	3,66%	3	3,06%	2	1,68%	0	0,00%	8	2,44%
Reformado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	27,59%	8	2,44%
Outra	0	0,00%	3	3,06%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,92%
Total Geral	82	100 %	98	100 %	119	100%	29	100%	328	100%

Relativamente à Ocupação dos inquiridos (tabela 6), pode verificar-se que, na amostra total, pouco mais de metade (56,40%) são trabalhadores por conta de outrem e aproximadamente um quarto (26,52%) são estudantes. No entanto, as restantes respostas também foram assinaladas (Trabalhador por conta própria – 11,28%; Desempregado - 2,44%; Reformado - 2,44%).

Quando se analisa a ocupação por faixa etária, verificam-se algumas diferenças entre as Gerações X e Y e, ainda, entre as restantes faixas etárias.

Na faixa etária dos 23 aos 36 anos, mais concretamente na Geração Y, pode verificar-se que os inquiridos são maioritariamente (64,29%) trabalhadores por conta de outrem, alguns (21,43%) são estudantes e poucos (8,16%) são trabalhadores por conta própria.

Por sua vez, na Geração X (37 aos 52 anos) também se pode verificar que a maioria dos inquiridos é trabalhador por conta de outrem (78,15%). No entanto, verifica-se ainda uma elevada percentagem (20,17%) de trabalhadores por conta própria e a ausência de estudantes.

Concluindo, trata-se de uma amostra adequada para a investigação dado que, maioritariamente, os inquiridos possuem uma ocupação profissional e têm, por isso, autonomia financeira, que se pode refletir em predisposição para a reserva de alojamento. A faixa etária ≤ 22 anos é constituída maioritariamente por estudantes (80,49%), dado que a tendência nesta faixa etária é que o indivíduo se encontre a frequentar o ensino secundário ou ensino superior. Por outro lado, os inquiridos com mais de 53 anos encontram-se geralmente a trabalhar, por conta de outrem (62,07%) ou por conta própria (10,34%), mas também em situações de reforma (27,59%).

Tabela 7 - Rendimento vs. Idade

Rendimento	Idade								Total Geral	Total Geral
	≤22 anos	23-36 anos		37-52 anos		≥53 anos				
Salário mínimo – 1000€	17	20,73%	48	48,98%	32	26,89%	7	24,14%	104	31,71%
Entre 1001€ - 2000€	3	3,66%	21	21,43%	52	43,70%	12	41,38%	88	26,83%
Entre 2001€ - 3000€	1	1,22%	2	2,04%	17	14,29%	2	6,90%	22	6,71%
Acima de 3000€	1	1,22%	0	0,00%	6	5,04%	1	3,45%	8	2,44%
Não se aplica / prefiro não responder	60	73,17%	27	27,55%	12	10,08%	7	24,14%	106	32,32%
Total Geral	82	100%	98	100%	119	100%	29	100%	328	100%

Relativamente ao Rendimento dos inquiridos, a opção mais assinalada foi “Não se aplica/ prefiro não responder” (32,32%) (tabela 7). Não se trata de um valor muito elevado, tendo em conta que 26,52% da amostra é estudante, logo não auferem rendimentos. Os salários mais frequentes variam entre o salário mínimo e 1000€ com 31,71% de respostas e entre os 1001€ e os 2000€ com 26,83% respostas. Verificou-se ainda que foram poucos os indivíduos que selecionaram rendimentos superiores a 2000€.

Dado que as faixas etárias apresentam diferenças significativas de idade, como por exemplo, o facto de existirem inquiridos com 22 e outros com 53 anos, o que significa que têm uma diferença de cerca de 30 anos, é natural verificarem-se diferenças também nos rendimentos auferidos, em particular entre as Gerações Y e X.

Quase metade da Geração Y (dos 23 aos 36 anos) selecionou a opção “Salário mínimo – 1000€” (48,98%). A opção “Não se aplica / prefiro não responder” verificou 27,55% das respostas e seguiu-se a resposta “Entre 1001€ e 2000€” com 21,43% da amostra correspondente a esta faixa etária. Por fim, a opção “Entre 2001€ e 3000€” foi selecionada por 2,04% da amostra desta Geração.

Por sua vez, a Geração X (dos 37 aos 52 anos) selecionou, principalmente, a opção “Entre 1001€ e 2000€” (43,70%). A segunda resposta mais selecionada foi “Salário mínimo – 1000€” (26,89%). A opção “Entre 2001€ - 3000€” obteve 14,29% das respostas e seguiu-se a resposta “Não se aplica / prefiro não responder” com 10,08%. Por fim, a

opção “Acima de 3000€” foi selecionada por 5,04% da amostra desta Geração. Em termos gerais, pode-se concluir que os rendimentos da Geração X são superiores aos da Y.

Na faixa etária de indivíduos com idade igual ou inferior a 22 anos, a opção mais selecionada foi “Não se aplica / prefiro não responder” (73,17%). Tal situação pode dever-se ao facto de nesta faixa etária encontrar-se, principalmente, estudantes a quem, por isso, esta questão não se aplica. No entanto, pode ainda verificar-se que 20,73% dos inquiridos selecionou a opção “Salário mínimo – 1000€), 3,66% selecionou a opção “Entre 1001€ - 2000€” e, por fim, as respostas “Entre 2001€ - 3000€” e “Acima de 3000€” foram selecionadas por 1,22% dos inquiridos.

Na faixa etária de indivíduos com idade igual ou superior a 53 anos, a opção mais selecionada foi “Entre 1001€ - 2000€” (41,38%). Pode ainda verificar-se que 24,14% dos inquiridos selecionou a opção “Salário mínimo – 1000€” e “Não se aplica / prefiro não responder” obteve o mesmo valor, 6,90% selecionou a opção “Entre 2001€ - 3000€” e 3,45% selecionou “Acima de 3000€”.

Concluindo, pode verificar-se uma diferença entre os indivíduos até 36 anos e os indivíduos com idade superior. Por se encontrarem em fase de início de carreira profissional e, em alguns casos, a terminar os estudos, os indivíduos com idade inferior a 36 anos apresentam rendimentos tendencialmente mais baixos quando comparados com indivíduos com idade superior.

3.1.2 Hábitos de utilização da Internet e compra *online*

O questionário é constituído por uma pergunta de filtro que tem como objetivo identificar se os inquiridos já tiveram pelo menos uma experiência de reserva *online* alojamento, estando por isso aptos para responder às restantes questões.

Tabela 8 – Já alguma vez efetuou uma reserva em sites de alojamento (ex.: Booking, Trivago, Airbnb, etc.)? vs. Idade

Já alguma vez efetuou uma reserva em sites de alojamento (ex.: Booking, Trivago, Airbnb, etc.)?	Sim	%	Não	%	Total
≤22 anos	62	75,61%	20	24,39%	82 100%
23-36 anos	82	83,67%	16	16,33%	98 100%
37-52 anos	97	81,51%	22	18,49%	119 100%
≥53 anos	21	72,41%	8	27,59%	29 100%
Total Geral	262	79,88%	66	20,12%	328 100%

Através da análise dos dados obtidos (tabela 8), concluiu-se que, dos 328 indivíduos inquiridos, 262 já efetuaram uma reserva *online* de alojamento, o que representa 79,88% da amostra inquirida, sendo precisamente as gerações nas quais incidem esta investigação as que mais se destacam: a Geração Y (23 aos 36 anos) com 83,67% respostas afirmativas e a Geração X (37 aos 52 anos) com 81,51%.

Doravante, a análise irá recair sobre as 262 pessoas que já efetuaram pelo menos uma reserva *online* de alojamento.

Dado que não estão disponíveis resultados oficiais sobre as reservas *online* de alojamento e que estas implicam a utilização da Internet, é interessante comparar os resultados obtidos nesta questão com a utilização da Internet. De acordo com a PORDATA, os dados correspondentes à utilização de Internet por grupo etário indicam que 98,2% da população com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e 92,9% da população com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos utilizam a Internet. Por sua vez, apenas 78,7% da faixa etária 45-54 anos utilizam a Internet (PORRDATA, 2018). Parece razoável esperar que as pessoas que mais fazem reservas de alojamento *online* sejam também as que mais usam a internet. Nesse sentido, a amostra selecionada está em consonância com os dados da PORDATA. A faixa etária 23-36 anos foi a que apresentou a percentagem mais elevada (83,67%), seguida da 23-52 (81,51%) e a que apresentou um valor mais baixo (72,41%) foi a faixa etária que corresponde às pessoas com 53 anos ou mais.

Tabela 9 – Há quanto tempo utiliza a Internet? vs. Idade

Há quanto tempo utiliza a Internet?										
	Idade								Total geral	
	≤22 anos		23-36 anos		37-52 anos		≥53 anos			
Há mais de 15 anos	33	53,23%	39	47,56%	16	16,49%	8	38,10%	96	36,64%
Entre 10 e 15 anos	11	17,74%	41	50,00%	72	74,23%	11	52,38%	135	51,53%
Entre 5 e 9 anos	17	27,42%	2	2,44%	6	6,19%	2	9,52%	27	10,31%
Há menos de 4 anos	1	1,61%	0	0,00%	3	3,09%	0	0,00%	4	1,53%
Total Geral	62	100%	82	100%	97	100%	21	100%	262	100%

Maioritariamente, os inquiridos utilizam a Internet há entre 10 a 15 anos (51,53%) (tabela 9). No entanto, a opção “Há mais de 15 anos” também foi bastante selecionada (36,64%).

Verificaram-se ainda algumas diferenças entre as faixas etárias dos inquiridos. Relativamente à opção de resposta “Há mais de 15 anos”, verificou-se que a faixa etária ≤22 anos assinalou maioritariamente esta opção (53,23%). No entanto, dado que se trata de indivíduos que cresceram com novas tecnologias, a faixa etária 23 – 36 anos também assinalou, na sua maioria, esta opção (47,56%). Por sua vez, apenas 16,49% e 38,10%, respetivamente, das faixas etárias 37 – 52 e ≥53 anos assinalaram esta opção.

A opção de resposta “Entre 10 a 15 anos” foi a opção selecionada por pouco mais de metade dos inquiridos. Contudo, esta é a opção que mais se destaca na faixa etária 37 – 52 anos, tendo sido selecionada por 74,23% dos inquiridos.

Tabela 10 – Com que frequência utiliza a Internet por semana? vs. Idade

Com que frequência utiliza a Internet por semana?										
Idade										
	≤22 anos		23-36 anos		37-52 anos		≥53 anos		Total	
Todos os dias	61	98,39%	82	100,00%	92	94,85%	21	100,00%	256	97,71%
5 a 6 dias	0	0,00%	0	0,00%	2	2,06%	0	0,00%	2	0,76%
3 a 4 dias	1	1,61%	0	0,00%	2	2,06%	0	0,00%	3	1,15%
1 a 2 dias	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Outra	0	0,00%	0	0,00%	1	1,03%	0	0,00%	1	0,38%
Total Geral	62	100,00%	82	100,00%	97	100,00%	21	100,00%	262	100,00%

Pode verificar-se que a utilização da Internet é feita diariamente, não existindo diferenças significativas entre as faixas etárias inquiridas nesta investigação, em que quase todos os inquiridos assinalaram a opção “Todos os dias” (tabela 10).

Tabela 11 - Para que fins utiliza a Internet? vs. Idade

Idade					
	≤22 anos	23-36 anos	37-52 anos	≥53 anos	Total
Para que fins utiliza a Internet?	1º - Redes sociais (12,97%)	1º - Consultar email (12,54%)	1º - Redes sociais (15,65%)	1º - Consultar email (17,50%)	1º - Redes sociais (13,63%)
	2º - Ouvir música (12,31%)	2º - Redes sociais (12,54%)	2º - Consultar email (15,31%)	2º - Redes sociais (16,67%)	2º - Consultar e-mail (13,49%)
	3º - Realizar pesquisas (11,87%)	3º - Realizar pesquisas (11,30%)	3º - Realizar pesquisas (13,10%)	3º - Realizar pesquisas (14,17%)	3º - Realizar pesquisas (12,22%)
	4º - Consultar email (11,43%)	4º - Consultar notícias (11,30%)	4º - Consultar notícias (12,24%)	4º - Trabalhar (13,33%)	4º - Consultar notícias (10,67%)
	5º - Estudar (11,21%)	5º - Trabalhar (10,84%)	5º - Trabalhar (12,07%)	5º - Consultar notícias (11,67%)	5º - Trabalhar (10,45%)
	6º - Ver filmes/séries (10,99%)	6º - Ver filmes/séries (10,22%)	6º - Comprar online (11,22%)		6º - Comprar online (9,84%)

As três opções que obtiveram mais respostas foram “Redes sociais” (13,93%), “Consultar e-mail” (13,49%) e “Realizar pesquisas” (12,22%) (tabela 11). Esta tendência

verifica-se em todas as faixas etárias, exceto para as pessoas com idades até aos 22 anos, em que as três opções mais selecionadas foram “Redes sociais”, “Ouvir música” e “Realizar pesquisas”. As opções mais selecionadas por esta faixa etária estão relacionadas com entretenimento, como é o caso da opção “Ouvir música” e “Ver filmes/séries”, realçando ainda o facto de a opção “Estudar” ter sido bastante selecionada, dado que se trata de uma faixa etária que se encontra maioritariamente a estudar. As restantes faixas etárias assinalaram “Trabalhar” em vez de “Estudar”. As respostas obtidas encontram-se em detalhe no **anexo 3**.

É importante ressaltar que a opção “Comprar *online*”, que remete para o tema desta investigação, não foi a opção mais selecionada. É assim possível verificar que, de forma geral, esta opção foi assinalada por 9,84% dos inquiridos e apenas integrou as seis primeiras opções mais assinaladas da faixa etária 37-52 anos.

Tabela 12 - Com que frequência realiza compras online? vs. Idade

Com que frequência realiza compras <i>online</i> ?										
	Idade								Total geral	
	≤22 anos	23-36 anos		37-52 anos		≥53 anos				
Todos os meses	8	12,90%	25	30,49%	26	26,80%	7	33,33%	66	22,19%
Uma vez a cada 2 meses	11	17,74%	22	26,83%	22	22,68%	2	9,52%	57	21,76%
Uma vez a cada 3 meses	8	12,90%	11	13,41%	13	13,40%	4	19,05%	36	13,74%
Uma vez a cada 4 meses	6	9,68%	5	6,10%	6	6,19%	0	0,00%	17	6,49%
Uma vez a cada 5 meses	4	6,45%	0	0,00%	3	3,09%	0	0,00%	7	2,67%
Uma vez a cada 6 meses	10	16,13%	10	12,20%	14	14,43%	3	14,29%	37	14,12%
Anualmente	13	20,97%	8	9,76%	10	10,31%	4	19,05%	35	13,26%
Outra	2	3,23%	1	1,22%	3	3,09%	1	4,76%	7	2,67%
Total Geral	62	100%	82	100%	97	100%	21	100%	262	100%

As respostas mais frequentes à questão “Com que frequência realiza compras *online*?” foram “Todos os meses” (22,19%) e “Uma vez a cada 2 meses” (21,76%) (**tabela 12**). Com frequência mais baixa aparecem as opções “Uma vez a cada 6 meses” (14,12%), “Uma vez a cada 3 meses” (13,74%) e “Anualmente” (13,26%). Raramente são realizadas

compras *online* “Uma vez a cada 4 meses” (6,49%), “Uma vez a cada 5 meses” (2,67%) e “Outra” opção (2,67%).

Verificou-se ainda algumas diferenças entre as faixas etárias dos inquiridos. Relativamente à opção de resposta “Todos os meses”, verificou-se que a faixa etária ≥ 53 anos foi a que mais assinalou esta opção (33,33%). No entanto, a faixa etária 23-36 anos também destacou esta opção (30,49%), bem como a faixa etária 37-52 anos (26,80%). Por sua vez, dado que não têm autonomia financeira, apenas 12,90% dos inquiridos da faixa etária ≤ 22 anos assinalaram esta opção.

A opção de resposta “Uma vez a cada 2 meses” foi também uma opção muito selecionada pelos inquiridos. A faixa etária 23-36 anos foi a que mais assinalou esta opção (26,83%), seguindo-se logo a faixa etária 37-52 anos (22,68%) e depois a faixa etária ≤ 22 anos (17,74%). A faixa etária ≥ 53 anos apenas registou 9,52% seleções nesta opção de resposta.

A opção “Uma vez a cada 3 meses” foi principalmente assinalada pelos inquiridos com ≥ 53 anos (19,05%). Nas restantes faixas etárias, os valores foram um pouco mais baixos: 23-36 anos (13,41%), 37-52 anos (13,40%) e ≤ 22 anos (12,90%).

A opção de resposta “Uma vez a cada 4 meses” obteve respostas apenas das faixas etárias ≤ 22 anos (9,68%), 37-52 anos (6,19%) e 23-36 anos (6,10%).

Por sua vez, a opção “Uma vez a cada 5 meses” apenas obteve resposta das faixas etárias ≤ 22 anos (6,45%) e da faixa etária 37-52 anos (3,09%).

A opção “Uma vez a cada 6 meses” foi mais assinalada pelos inquiridos com 22 anos ou menos (16,13%). Nas restantes faixas etárias, os valores foram um pouco mais baixos, entre 37 e 52 anos assinalaram 14,43%, com idade igual ou superior a 53 anos 14,29% e entre o 23 e 36 anos 12,20%.

Por fim, a opção “Anualmente” registou mais respostas de inquiridos com idade igual ou inferior a 22 anos (20,97%), dado que não têm tanta autonomia financeira como as restantes Gerações inquiridas. Seguiu-se a faixa etária ≥ 53 anos (19,05%), a faixa etária 37-52 anos (10,31%) e 23-36 anos (9,76%). A opção “Outra” foi mais assinalada na faixa etária ≥ 53 anos (4,76%) e menos assinalada na faixa 23-36 anos (1,22%).

Pode concluir-se que tanto a Geração Y (23-36 anos), como a Geração X (37-52 anos) tendem a efetuar compras *online* todos os meses ou a cada dois meses, não tendo

sido verificadas diferenças significativas entre elas. Comparativamente às restantes faixas etárias inquiridas, pode verificar-se que, tanto a faixa etária ≤ 22 anos, como a faixa etária ≥ 53 anos, apresentam comportamentos diferentes pois tendem a efetuar compras *online* com intervalos de tempo mais espaçados. Isto pode dever-se ao facto de, por um lado, a faixa etária ≤ 22 anos não apresentar uma forte autonomia financeira, dado que se trata maioritariamente de estudantes, e, por outro lado, a faixa etária ≥ 53 anos não efetuar compras *online* com tanta frequência como faixas etárias mais jovens.

Tabela 13 - Dos seguintes produtos/serviços, assinale aqueles que comprou online no último ano. vs. Idade

	Idade				Total
	≤ 22 anos	23-36 anos	37-52 anos	≥ 53 anos	
Dos seguintes produtos/serviços, assinale aqueles que comprou <i>online</i> no último ano.	1º - Roupas (29,75%)	1º - Roupas (25,84%)	1º - Alojamento (26,67%)	1º - Alojamento (33,33%)	1º - Alojamento (26,34%)
	2º - Alojamento (24,05%)	2º - Alojamento (20,22%)	2º - Roupas (19,30%)	2º - Viagens (29,82%)	2º - Roupas (21,38%)
	3 - Viagens (19,62%)	3 - Viagens (20,60%)	3 - Viagens (18,95%)	3 - Roupas (14,04%)	3º - Viagens (20,47%)

A opção que obteve mais respostas foi “Alojamento” (26,34%) (tabela 13). No entanto, verificou-se que as opções “Roupas” e “Viagens” foram selecionadas por 21,38% e 20,47% dos inquiridos, apresentando um resultado idêntico à primeira opção mais selecionada. Estas foram as três primeiras escolhas em todas as faixas etárias. As restantes opções foram pouco assinaladas: 10,69% dos inquiridos assinalaram “Livros”, 6,26% assinalou “Alimentos” e 5,22% assinalou “Maquilhagem”. As opções que apresentaram menos respostas foram “Telemóveis” (3,39%), “Música” (2,87%), “Outra” (2,61%) e “Automóveis” (0,78%). As respostas obtidas encontram-se em detalhe no anexo 4.

Entre a Geração Y (23-36 anos) e a Geração X (37-52 anos) verificaram-se ligeiras diferenças. Por um lado, a Geração Y assinalou principalmente a opção “Roupas” (25,84%), enquanto a Geração X assinalou principalmente “Alojamento” (26,67%). Por sua vez, a Geração Y assinalou em segundo a opção “Alojamento” (20,22%), enquanto a

Geração X assinalou a opção “Roupas” (19,30%). Por fim, ambas assinalaram “Viagens” como terceira opção mais selecionada quando questionadas acerca dos produtos ou serviços comprados *online* no último ano (Geração Y – 20,60%; Geração X – 18,95%).

Tabela 14 - Nos últimos 5 anos, quantas vezes reservou alojamento *online*? vs. Idade

Nos últimos 5 anos, quantas vezes reservou alojamento <i>online</i> ?										
	Idade								Total geral	
	≤22 anos		23-36 anos		37-52 anos		≥53 anos			
15 ou mais	5	8,06%	8	9,76%	12	12,37%	7	33,33%	32	12,21%
De 10 a 14	0	0,00%	12	14,63%	14	14,43%	1	4,76%	27	10,31%
De 5 a 9	14	22,58%	26	31,71%	31	31,96%	11	52,38%	82	31,30%
De 1 a 4	41	66,13%	34	41,46%	40	41,24%	2	9,52%	117	44,66%
Nenhuma	2	3,23%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,76%
Outra	0	0,00%	2	2,44%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,76%
Total Geral	62	100%	82	100%	97	100%	21	100%	262	100%

As principais opções de resposta à questão “Nos últimos 5 anos, quantas vezes reservou alojamento *online*?” selecionadas foram “De 1 a 4” (44,66%) e “De 5 a 9” (31,30%) (tabela 14). Surpreendentemente na opção “15 ou mais” reservas destaca-se a faixa etária ≥ 53 anos. Quando comparadas as respostas, a Geração Y (23-36 anos) e a Geração X (37-52 anos) não apresentaram diferenças significativas.

Tabela 15 - No último ano, quantas vezes reservou alojamento online? vs. Idade

	No último ano, quantas vezes reservou alojamento <i>online</i> ?									
	Idade									
	≤22 anos		23-36 anos		37-52 anos		≥53 anos		Total geral	
Mais de 12	0	0,00%	1	1,22%	3	3,09%	2	9,52%	6	2,29%
De 10 a 12	0	0,00%	1	1,22%	3	3,09%	1	4,76%	5	1,91%
De 7 a 9	0	0,00%	1	1,22%	3	3,09%	0	0,00%	4	1,53%
De 4 a 6	6	9,68%	16	19,51%	16	16,49%	5	23,81%	43	16,41%
De 1 a 3	43	69,35%	53	64,63%	64	65,98%	13	61,90%	173	66,03%
Nenhuma	12	19,35%	7	8,54%	8	8,25%	0	0,00%	27	10,31%
Outra	1	1,61%	3	3,66%	0	0,00%	0	0,00%	4	1,53%
Total Geral	62	100%	82	100%	97	100%	21	100%	262	100%

A principal opção de resposta à questão “No último ano, quantas vezes reservou alojamento *online*?” (tabela 15) foi “De 3 a 1” (66,03%) seguidas das opções “De 6 a 4” (16,41%) e “Nenhuma” (10,31%).

Verificaram-se ainda algumas diferenças entre as faixas etárias dos inquiridos. Mais uma vez, a faixa etária ≥ 53 foi aquela que efetuou mais reservas, “Mais de 12” (9,52%) e ninguém selecionou “Nenhuma”, enquanto que 19,35% dos inquiridos da faixa etária ≤ 22 anos escolheu esta opção.

Quando comparadas, entre a Geração Y (23-36 anos) e a Geração X (37-52 anos) verificaram-se novamente diferenças pouco expressivas. Tanto a Geração Y como a Geração X assinalaram principalmente a opção “De 3 a 1” (Geração Y - 64,63%; Geração X - 65,98%). O mesmo ocorreu em relação à segunda opção mais selecionada “De 6 a 4” (Geração Y - 19,51%; Geração X - 16,49%).

Tabela 16 - Dos seguintes sites de alojamento, em quais já realizou reservas? vs. Idade

	Idade				
	≤22 anos	23-36 anos	37-52 anos	≥53 anos	Total
Dos seguintes sites de alojamento, em quais já realizou reservas?	1° - Booking (55,24%)	1° - Booking (52,35%)	1° - Booking (49,11%)	1° - Booking (52,63%)	1° - Booking (51,84%)
	2° - Airbnb (21,90%)	2° - Airbnb (20,81%)	2° - Trivago (17,75%)	2° - Trivago (18,42%)	2° - Airbnb (19,09%)
	3° - Trivago (10,48%)	3° - Trivago (8,72%)	3° - Airbnb (17,16%)	3° - Airbnb (13,16%)	3° - Trivago (13,23%)

A opção de respostas que foi maioritariamente selecionada pela amostra inquirida foi “Booking” (51,84%) (tabela 16). Por sua vez, verificou-se que as opções “Airbnb”, “Trivago” foram respetivamente selecionadas por 19,09% e 13,23% dos inquiridos, sendo opções de resposta bastante selecionadas. As opções que apresentaram menos respostas foram “Momondo” (5,42%), “TripAdvisor” (6,51%) e “Outra” (3,90%). As restantes respostas obtidas encontram-se em detalhe no anexo 5.

Embora o Booking lidere as escolhas, as Gerações Y (23-36 anos) e X (37-52 anos) apresentaram algumas diferenças. Enquanto a Geração Y assinalou como segunda opção “Airbnb” (20,81%), sendo a terceira opção Trivago (8,72%) pouco expressiva, a Geração X assinalou, como segunda e terceira opções, “Trivago” e “Airbnb” com valores muito semelhantes, 17,75% e 17,16%, respetivamente.

Tabela 17 – Recomendo a reserva online a quem procura o meu conselho. vs. Idade

	Idade										
	≤22 anos			23-36 anos		37-52 anos		≥53 anos		Total	
Recomendo a reserva online a quem procura o meu conselho.	2	1	1,6%	1	1,3%	4	4,1%	0	0,0%	6	2,3%
	3	6	9,7%	5	6,3%	12	12,4%	2	9,5%	25	9,6%
	4	24	38,7%	30	37,5%	42	43,3%	11	52,4%	107	41,2%
	5	31	50,0%	44	55,0%	39	40,2%	8	38,1%	122	46,9%

Para avaliar a opinião e o comportamento dos inquiridos foram feitas algumas perguntas recorrendo à escala de Likert com 5 níveis (1 – Discordo Totalmente, 2 – Discordo Parcialmente, 3 – Não Concordo Nem Discordo, 4 – Concordo Parcialmente e 5 – Concordo Totalmente).

Pode verificar-se (tabela 17) que a tendência principal de resposta nesta questão foram as opções 4 (41,2%) e 5 (46,9%). No entanto, também há quem não recomende, dado que 2,3% dos inquiridos assinalaram a opção 2.

A Geração Y (23-36 anos) recomenda fortemente a reserva *online* a quem procura o seu conselho, dado que foi a Geração que mais assinalou a opção 5 de Likert (55,00%). No entanto, a opção 4 também foi bastante assinalada por esta Geração (37,5%). A Geração que se destacou por assinalar mais esta opção – opção 4 – foi a correspondente a 53 anos ou mais (52,4%).

Embora a Geração X (37-52 anos) seja a Geração que mais assinalou a opção 3 de Likert (12,4%), esta assinalou, principalmente, as opções 4 (43,3%) e 5 (40,2%) de Likert, mostrando assim que também recomenda a reserva *online*.

Desta forma, é possível compreender que a Geração Y tem mais predisposição para recomendar a reserva *online* a quem procura o seu conselho.

Tabela 18 – Tenho uma opinião positiva sobre a utilização da reserva online. vs. Idade

		Idade								Total	
		≤22		23-36		37-52		≥53			
Tenho uma opinião positiva sobre a utilização da reserva <i>online</i> .	2	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	1	0,4%
	3	6	9,7%	4	5,0%	17	17,5%	2	9,5%	29	11,2%
	4	26	41,9%	34	42,5%	35	36,1%	11	52,4%	106	40,8%
	5	30	48,4%	42	52,5%	44	45,4%	8	38,1%	124	47,7%

Num contexto geral, pode verificar-se que as opções mais assinaladas foram as 4 (40,8%) e 5 (47,7%) (tabela 18). No geral os inquiridos têm uma opinião positiva, no

entanto, a Geração X não tem uma opinião tão positiva quanto as restantes, dado que 17,5% manifestaram uma opinião neutra (opção 3).

A Geração Y (23-36 anos) tem uma opinião positiva sobre a utilização da reserva *online*, tendo sido a Geração que mais assinalou a opção 5 (52,5%). Esta Geração assinalou fortemente a opção 4 (42,5%), embora não tenha sido a Geração que mais assinalou esta opção de resposta. A opção 3 foi assinalada apenas por 5,0%.

A Geração X (37-52 anos) também assinalou bastante a opção 5, contabilizando-se 45,4% de inquiridos desta Geração, embora tivesse assinalado também as opções 4 (36,1%) e 3 (17,5%). Pode concluir-se que a Geração Y tem uma opinião mais positiva sobre a utilização da reserva *online*, quando comparada com a Geração X.

Tabela 19 – Encorajo os meus amigos a efetuar reservas online. vs. Idade

		Idade								Total	
		≤22		23-36		37-52		≥53			
Encorajo os meus amigos a efetuar reservas online.	1	0	0,0%	1	1,3%	2	2,1%	0	0,0%	3	1,2%
	2	2	3,2%	1	1,3%	4	4,1%	0	0,0%	7	2,7%
	3	12	19,4%	10	12,5%	13	13,4%	8	38,1%	43	16,5%
	4	20	32,3%	32	40,0%	36	37,1%	5	23,8%	93	35,8%
	5	28	45,2%	36	45,0%	42	43,3%	8	38,1%	114	43,8%

As opções mais assinaladas foram as opções 4 (35,8%) e 5 (43,8%) (tabela 19). Esta tendência manteve-se em todas as faixas etárias, exceto na ≥53 anos, em que as percentagens mais elevadas (38,1%) correspondem às opções 3 e 5. Destaca-se ainda o facto de se ter obtido algumas respostas atípicas, que representaram 1,2% das respostas dos inquiridos, em que foram assinaladas as opções 1 e 2 de Likert. Estas situações ocorreram principalmente na Geração X.

A Geração Y (23-36 anos) tende a encorajar os seus amigos a efetuar reservas *online*, dado que 45,0% dos inquiridos assinalaram a opção 5, bem como 40,0% dos inquiridos assinalaram a opção 4. Verificou-se ainda que 12,5% dos inquiridos desta Geração assinalaram a opção 3.

As opções mais assinaladas pela Geração X (37-52 anos) também foram a opção 4 (37,1%) e a 5 (43,3%) de Likert. Alguns inquiridos desta Geração (13,4%) não encorajam nem desencorajam os seus amigos a efetuar reservas *online*.

Concluindo, quando comparadas, a Geração Y tende a encorajar mais os seus amigos a efetuar reservas *online* do que a Geração X, embora as diferenças encontradas tenham sido pouco expressivas.

Tabela 20 – Considero que a reserva online é a minha primeira escolha para transações futuras. vs. Idade

		Idade								Total	
		≤22		23-36		37-52		≥53			
Considero que a reserva <i>online</i> é a minha primeira escolha para transações futuras.	1	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,4%
	2	2	3,2%	1	1,3%	7	7,2%	0	0,0%	10	3,8%
	3	15	24,2%	6	7,5%	16	16,5%	7	33,3%	44	16,9%
	4	18	29,0%	28	35,0%	33	34,0%	5	23,8%	84	32,3%
	5	26	41,9%	45	56,3%	41	42,3%	9	42,9%	121	46,5%

As opções mais assinaladas foram as opções 4 (32,3%) e 5 (46,5%) (tabela 19). No entanto, também se verificou que 16,9% dos inquiridos assinalaram a opção 3. Cerca de 5% dos inquiridos tiveram respostas menos favoráveis pois assinalaram as opções 1 e 2 de Likert. Encontra-se principalmente nesta situação a Geração X.

A Geração Y (23-36 anos) considera que a reserva *online* é a sua primeira escolha para transações futuras, dado que 56,3% dos inquiridos assinalaram a opção 5, tendo sido a Geração que mais assinalou esta opção. Para além disso, 35,0% dos inquiridos assinalaram a opção 4. Comparando com as outras faixas etárias apenas uma minoria (7,5%) assinalou a opção 3.

A Geração X (37-52 anos) assinalou maioritariamente as opções 4 (34%) e 5 (42,3%) de Likert, verificando-se que tem predisposição para considerar a reserva *online* como a sua primeira escolha para transações futuras. No entanto, verificou-se que alguns inquiridos também assinalaram a opção 3 (16,5%).

Pode concluir-se que existe uma maior tendência para a Geração Y considerar a reserva *online* como primeira escolha em transações futuras, quando comparada com a Geração X.

3.1.3 Reserva *online* de alojamento

Para comparar as Gerações em estudo e perceber se existem diferenças entre elas, foram realizados testes para duas amostras independentes (tabela 21). Os testes realizados foram o Teste de Levene (um teste auxiliar à realização do teste t) e o teste t de Student. Para a análise destes testes considerou-se o nível de significância de 0,05. Estes testes foram aplicados a cada fator. Assim foram realizados doze testes (um teste de Levene e um teste t de Student por fator), nos quais se verificou que existem algumas diferenças entre as Gerações em dois fatores de estudo: Utilidade e Importância dos Testemunhos.

Tabela 21 – Teste t para Fatores de estudo vs. Gerações X e Y

Teste de amostras independentes		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
Perceção de risco	Variâncias iguais assumidas	6,457	,012	,846	177	,399
	Variâncias iguais não assumidas			,862	176,371	,390
Facilidade de utilização	Variâncias iguais assumidas	,058	,810	,838	177	,403
	Variâncias iguais não assumidas			,838	172,032	,403
Experiência	Variâncias iguais assumidas	,098	,755	,506	177	,614
	Variâncias iguais não assumidas			,508	174,636	,612
Utilidade	Variâncias iguais assumidas	,040	,842	2,013	177	,046*
	Variâncias iguais não assumidas			1,993	163,856	,048
Preço	Variâncias iguais assumidas	2,675	,104	-,049	177	,961
	Variâncias iguais não assumidas			-,049	163,877	,961
Importância dos testemunhos	Variâncias iguais assumidas	9,337	,003	2,637	177	,009
	Variâncias iguais não assumidas			2,722	168,880	,007*

* Existem diferenças significativas entre as Gerações X e Y.

Percepção de Risco

O fator Percepção de Risco na reserva *online* de alojamento agrupa as seguintes questões realizadas no inquérito (tabela 22):

- Considero os sites de reservas de alojamento potencialmente arriscados porque envolvem pagamentos *online*.
- Considero os sites de reservas de alojamento potencialmente arriscados porque desconheço aquilo que estou a comprar.
- Considero os sites de reserva de alojamento potencialmente arriscados porque envolvem a transmissão dos meus dados pessoais.

Tabela 22 – Percepção de Risco vs. Idade

	Idade								Total		
	≤22	23-36		37-52		≥53					
Considero os sites de reserva de alojamento potencialmente arriscados porque envolvem pagamentos <i>online</i> .	2	0	0,00%	4	1,65%	0	0,00%	0	0,00%	4	0,53%
	3	18	9,38%	19	7,85%	31	11,61%	15	25,86%	83	10,94%
	4	71	36,98%	81	33,47%	120	44,94%	26	44,83%	298	39,26%
	5	103	53,65%	138	57,02%	116	43,45%	17	29,31%	374	49,28%
TOTAL	192	100%	242	100%	267	100%	58	100%	759	100%	
Considero os sites de reservas de alojamento potencialmente arriscados porque desconheço aquilo que estou a comprar.	2	0	0,00%	2	0,54%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,17%
	3	15	5,43%	21	5,71%	33	7,80%	15	17,44%	84	7,29%
	4	96	34,78%	100	27,17%	160	37,83%	36	41,86%	392	34,00%
	5	165	59,78%	245	66,58%	230	54,37%	35	40,70%	675	58,54%
TOTAL	276	100%	368	100%	423	100%	86	100%	1153	100%	
Considero os sites de reserva de alojamento potencialmente arriscados porque envolvem a transmissão dos meus dados pessoais.	2	0	0,00%	2	0,57%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,18%
	3	16	6,23%	21	5,95%	34	8,21%	16	17,58%	87	7,80%
	4	89	34,63%	104	29,46%	160	38,65%	41	45,05%	394	35,34%
	5	152	59,14%	226	64,02%	220	53,14%	34	37,36%	632	56,68%
TOTAL	257	100%	353	100%	414	100%	91	100%	1115	100%	

Relativamente à questão “Considero os sites de reserva de alojamento potencialmente arriscados porque envolvem pagamentos *online*”, os inquiridos assinalaram, principalmente, as opções 5 e 4 na Escala de Likert (49,28% e 39,26% respetivamente). Estas opções foram escolhidas por 88,39% dos inquiridos da Geração X e 90,49% dos inquiridos da Y. Contudo, a Geração Y apresentou maior predisposição para concordar com a questão, dado que assinalou maioritariamente a opção 5 (57,02%) enquanto, na Geração X, a opção 5 só foi escolhida por 43,45% dos inquiridos. Assim, pode concluir-se que os inquiridos concordam que os sites de reserva de alojamento são arriscados porque envolvem pagamentos *online*.

À questão “Considero os sites de reservas de alojamento potencialmente arriscados porque desconheço aquilo que estou a comprar”, os inquiridos assinalaram, na sua maioria, a opção 5 na Escala de Likert (58,54%). A opção 4 também foi bastante assinalada (34,00%). Logo, os inquiridos concordam que desconhecer aquilo que estão a comprar contribui para que considerem os sites de reserva de alojamento arriscados. Tanto a Geração X, como a Geração Y demonstraram estar em concordância com as respostas assinaladas pelo total dos inquiridos, dado que 54,3% e 37,83% dos inquiridos desta Geração assinalaram, respetivamente, as opções 5 e 4 da Escala de Likert, tal como 66,58% e 27,17% dos inquiridos da Geração Y.

Por fim, à questão “Considero os sites de reserva de alojamento potencialmente arriscados porque envolvem a transmissão dos meus dados pessoais”, os inquiridos assinalaram, maioritariamente, a opção 5 na Escala de Likert (56,58%). Verificou-se ainda que 35,34% assinalaram a opção 4, o que significa que os inquiridos apresentaram um elevado nível de concordância com a questão. Relativamente às Gerações em estudo nesta investigação, a Geração X assinalou maioritariamente a opção 5 (53,14%) e ainda a opção 4 (38,65%), bem como a Geração Y (opção 5 – 64,02%; opção 4 – 29,46%).

Concluindo, relativamente às questões que analisam o comportamento das Gerações X e Y face à perceção de risco na reserva *online* de alojamento, pode verificar-se que ambas as Gerações tendem a concordar com a perceção de risco. No entanto, a Geração Y apresenta um nível de concordância superior ao da Geração X, tendo assinalado maioritariamente a opção 5 na Escala de Likert. Para averiguar se essas diferenças são estatisticamente significativas realizou-se o teste-t para duas amostras independentes.

Para o fator Percepção de risco identificou-se, a partir do Teste de Levene, que as variâncias deste fator nas Gerações X e Y não são iguais ($Z=6,457$; $Sig=0,012 \leq 0,05$). Através do teste-t, verificou-se que não existem diferenças entre as Gerações em estudo ($t\text{-valor}=0,862$; $Sig=0,390 > 0,05$).

Concluindo, não existem diferenças em relação ao fator Percepção de Risco entre as Gerações X e Y. Ou seja, a Percepção de Risco é semelhante em ambas as Gerações e as respostas variam maioritariamente entre as opções 4 e 5 da Escala de Likert.

Facilidade de utilização

O fator Facilidade de Utilização da reserva *online* de alojamento agrupa as seguintes questões realizadas no inquérito (**tabela 23**):

- Considero que aprender a utilizar sites de reservas de alojamento é fácil.
- Considero que encontrar o que procuro através de sites de reservas de alojamento é fácil.
- Considero fácil efetuar reservas em sites de reservas de alojamento.

Como se pode observar abaixo, relativamente à questão “Considero que aprender a utilizar sites de reservas de alojamento é fácil”, os inquiridos assinalaram, principalmente, a opção 5 na Escala de Likert (49,09%). No entanto, verificou-se que uma grande parte também assinalou a opção 4 (37,03%). Assim, pode concluir-se que os inquiridos concordam que é fácil utilizar sites de reserva de alojamento. Por sua vez, a Geração X demonstrou estar em concordância com as respostas assinaladas pelo total dos inquiridos, tendo assinalado principalmente a opção 5 da Escala de Likert (47,52%), mas também a opção 4 (40,43%). A Geração Y apresentou maior predisposição para concordar com a questão, dado que assinalou maioritariamente a opção 5 (51,36%) e, ainda, a opção 4 (36,96%). Estas diferenças dissipam-se quando se considera os dois graus de concordância em simultâneo (opção 4 + opção 5). A Geração Y com 88,32% de respostas concordantes e a X com 87,95%.

Tabela 23 – Facilidade de utilização vs. Idade

	Idade								Total		
	≤22	23-36		37-52		≥53					
Considero que aprender a utilizar sites de reservas de alojamento é fácil.	1	4	1,45%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	0,35%
	2	4	1,45%	5	1,36%	0	0,00%	0	0,00%	9	0,78%
	3	46	16,67%	38	10,33%	51	12,06%	12	13,95%	147	12,75%
	4	96	34,78%	136	36,96%	171	40,43%	24	27,91%	427	37,03%
	5	126	45,65%	189	51,36%	201	47,52%	50	58,14%	566	49,09%
TOTAL	276	100%	368	100%	423	100%	86	100%	1153	100%	
Considero que encontrar o que procuro através de sites de reservas de alojamento é fácil.	1	4	3,05%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	0,40%
	2	1	0,76%	4	1,13%	0	0,00%	0	0,00%	5	0,51%
	3	2	1,53%	30	8,50%	45	10,87%	12	13,19%	89	9,00%
	4	36	27,48%	124	35,13%	164	39,61%	24	26,37%	348	35,19%
	5	88	67,18%	195	55,24%	205	49,52%	55	60,44%	543	54,90%
TOTAL	131	100%	353	100%	414	100%	91	100%	989	100%	
Considero fácil efetuar reservas em sites de reservas de alojamento.	1	3	1,11%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,26%
	2	4	1,48%	7	1,93%	0	0,00%	0	0,00%	11	0,96%
	3	45	16,61%	36	9,94%	51	12,11%	13	14,44%	145	12,67%
	4	90	33,21%	131	36,19%	169	40,14%	24	26,67%	414	36,19%
	5	129	47,60%	188	51,93%	201	47,74%	53	58,89%	571	49,91%
TOTAL	271	100%	362	100%	421	100%	90	100%	1144	100%	

Analisando a questão “Considero que encontrar o que procuro através de sites de reservas de alojamento é fácil”, observa-se que os inquiridos assinalaram, na sua maioria, a opção 5 na Escala de Likert (54,90%). Tanto a Geração X, como a Geração Y demonstraram estar em concordância com as respostas assinaladas pelo total dos inquiridos, dado que 49,52% e 39,61% dos inquiridos desta Geração assinalaram, respetivamente, as opções 5 e 4 da Escala de Likert, tal como 55,24% e 35,13% dos inquiridos da Geração Y. Logo, fazendo uma análise global, conclui-se que os inquiridos concordam que é fácil encontrar aquilo que procuram através dos sites de reserva de alojamento.

Por fim, à questão “Considero fácil efetuar reservas em sites de reserva de alojamento”, os inquiridos também assinalaram, maioritariamente, as opções 5 e 4 na Escala de Likert (49,91% e 36,19%). Relativamente às Gerações em estudo nesta

investigação, a Geração X assinalou a opção 5 (47,74%) e ainda a opção 4 (40,14%), bem como a Geração Y (opção 5 – 51,93%; opção 4 – 36,19%). Logo, as Gerações X e Y, bem como todos os inquiridos, concordam que é fácil efetuar reservas em sites de reserva de alojamento.

Analisando estas três questões, conclui-se que as Gerações X e Y tendem a concordar que é fácil utilizar a reserva *online* de alojamento.

Para confirmar esta ausência de diferenças entre as duas Gerações quanto à Facilidade de utilização, realizou-se o Teste de Levene e verificou-se que as variâncias são iguais ($Z=0,058$; $Sig=0,810>0,05$). Através do teste-t, concluiu-se que não existem diferenças entre as Gerações em estudo ($t\text{-valor}=0,838$; $Sig=0,403>0,05$).

No fator Facilidade de Utilidade não foram verificadas diferenças entre as Gerações X e Y.

Experiência

O fator Experiência de reserva *online* de alojamento agrupa as seguintes questões realizadas no inquérito (tabela 24):

- A experiência de reserva *online* de alojamento diverte-me.
- Reservar alojamento *online* é uma experiência agradável.
- Reservar alojamento *online* dá-me prazer.

Como se pode observar na tabela que se segue, relativamente à questão “A experiência de reserva *online* de alojamento diverte-me”, os inquiridos assinalaram, principalmente, as opções 3 (32,25%) e 4 (32,35%) na Escala de Likert. Verificou-se, ainda, que 26,88% dos inquiridos assinalaram a opção 5. Assim, pode concluir-se que os inquiridos apresentam uma posição neutra ou concordante quando questionados sobre se a reserva *online* de alojamento os diverte. A Geração X demonstrou estar em concordância com as respostas assinaladas pelo total dos inquiridos, dado que 39,63% e 30,65% dos inquiridos desta Geração assinalaram, respetivamente, as opções 4 e 3 na Escala de Likert. A Geração Y demonstrou, por sua vez, uma posição ligeiramente mais neutra quando comparada com a Geração X, dado que 35,74% dos inquiridos desta Geração assinalaram a opção 3, tendo esta sido a opção mais assinalada por esta Geração.

No entanto, a Geração Y também assinalou significativamente as opções 4 (27,44%) e 5 (28,88%).

Tabela 24 – Experiência vs. Idade

		Idade								Total	
		≤22	23-36		37-52		≥53				
A experiência de reserva online de alojamento diverte-me.	1	1	0,45%	6	2,17%	7	2,17%	1	1,43%	15	1,68%
	2	18	8,07%	16	5,78%	24	7,43%	4	5,71%	62	6,94%
	3	63	28,25%	99	35,74%	99	30,65%	27	38,57%	288	32,25%
	4	56	25,11%	76	27,44%	128	39,63%	28	40,00%	288	32,25%
	5	85	38,12%	80	28,88%	65	20,12%	10	14,29%	240	26,88%
TOTAL		223	100%	277	100%	323	100%	70	100%	893	100%
Reservar alojamento online é uma experiência agradável.	1	2	0,87%	15	4,90%	8	2,31%	3	3,75%	28	2,90%
	2	24	10,39%	21	6,86%	32	9,22%	6	7,50%	83	8,61%
	3	67	29,00%	116	37,91%	111	31,99%	34	42,50%	328	34,02%
	4	56	24,24%	78	25,49%	131	37,75%	27	33,75%	292	30,29%
	5	82	35,50%	76	24,84%	65	18,73%	10	12,50%	233	24,17%
TOTAL		231	100%	306	100%	347	100%	80	100%	964	100%
Reservar alojamento online dá-me prazer.	1	1	0,49%	6	2,21%	8	2,52%	1	1,37%	16	1,85%
	2	21	10,29%	16	5,90%	26	8,18%	3	4,11%	66	7,62%
	3	58	28,43%	105	38,75%	103	32,39%	30	41,10%	296	34,18%
	4	52	25,49%	72	26,57%	120	37,74%	30	41,10%	274	31,64%
	5	72	35,29%	72	26,57%	61	19,18%	9	12,33%	214	24,71%
TOTAL		204	100%	271	100%	318	100%	73	100%	866	100%

Quando questionados sobre se “Reservar alojamento *online* é uma experiência agradável”, os inquiridos assinalaram, principalmente, as opções 3 (34,02%) e 4 (30,29%) na Escala de Likert. Verificou-se, ainda, que 24,17% dos inquiridos assinalaram a opção 5. Pode concluir-se que os inquiridos apresentam uma posição neutra ou concordante quando questionados sobre se a reserva *online* de alojamento é uma experiência agradável. A Geração X demonstrou estar em concordância com as respostas assinaladas pelo total dos inquiridos, dado que 37,75% e 31,99% dos inquiridos desta Geração assinalaram, respetivamente, as opções 4 e 3 na Escala de Likert. A Geração Y demonstrou, por sua vez, uma posição mais neutra quando comparada com a Geração X, dado que 37,91% dos inquiridos desta Geração assinalaram a opção 3, tendo esta sido a opção mais assinalada por esta Geração. A Geração Y também assinalou expressivamente as opções 4 (25,49%) e 5 (24,84%).

Relativamente à questão “Reservar alojamento *online* dá-me prazer”, os inquiridos assinalaram, principalmente, as opções 3 (34,18%) e 4 (31,64%) na Escala de Likert. Verificou-se, ainda, que 24,71% dos inquiridos assinalaram a opção 5. Pode concluir-se que os inquiridos apresentam uma posição neutra ou concordante quando questionados sobre se a reserva *online* de alojamento lhes dá prazer. A Geração X demonstrou estar em concordância com as respostas assinaladas pelo total dos inquiridos, dado que 37,74% e 32,39% dos inquiridos desta Geração assinalaram, respetivamente, as opções 4 e 3 na Escala de Likert. A Geração Y demonstrou, por sua vez, uma posição mais neutra quando comparada com a Geração X, dado que 38,75% dos inquiridos desta Geração assinalaram a opção 3, tendo esta sido a opção mais assinalada por esta Geração. No entanto, a Geração Y também assinalou significativamente as opções 4 (26,57%) e 5 (26,57%).

Permitem estas diferenças concluir que as Gerações X e Y avaliam a sua Experiência de forma diferente? A variância do fator 3, Experiência, é igual em ambas as Gerações (Teste de Levene: $Z=0,098$; $Sig=0,755>0,05$) e o teste-t permite concluir que não existem diferenças entre as Gerações em estudo ($t\text{-valor}=0,506$; $Sig=0,614>0,05$).

Concluindo, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre as Gerações X e Y relativamente à Experiência de reserva *online* de alojamento. Ambas as Gerações apresentaram uma posição neutra ou concordante.

Utilidade

O fator Utilidade da reserva *online* de alojamento agrupa as seguintes questões realizadas no inquérito (tabela 25):

- Considero útil efetuar reservas em sites de reservas de alojamento.
- Considero que utilizar sites de reservas de alojamento é uma forma conveniente de pesquisar informações sobre alojamento.
- A reserva *online* permite-me realizar compras de produtos/serviços que de outra forma não me seria possível.
- Considero que utilizar sites de reserva de alojamento permite que a reserva seja feita mais rapidamente.

- Considero que utilizar sites de reservas de alojamento permite encontrar ofertas que não estão disponíveis offline.

Tabela 25 – Utilidade vs. Idade

		Idade								Total	
		≤22		23-36		37-52		≥53			
Considero que utilizar sites de reservas de alojamento permite encontrar ofertas que não estão disponíveis offline.	1	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	2	0	0,00%	6	1,75%	0	0,00%	0	0,00%	6	0,55%
	3	34	13,08%	15	4,39%	50	12,35%	13	15,48%	112	10,27%
	4	89	34,23%	89	26,02%	161	39,75%	33	39,29%	372	34,10%
	5	137	52,69%	232	67,84%	194	47,90%	38	45,24%	601	55,09%
TOTAL		260	100%	342	100%	405	100%	84	100%	1091	100%
Considero que utilizar sites de reserva de alojamento permite que a reserva seja feita mais rapidamente.	1	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	2	0	0,00%	5	1,36%	0	0,00%	0	0,00%	5	0,44%
	3	36	14,01%	16	4,36%	49	11,45%	13	14,94%	114	10,01%
	4	88	34,24%	91	24,80%	179	41,82%	32	36,78%	390	34,24%
	5	133	51,75%	255	69,48%	200	46,73%	42	48,28%	630	55,31%
TOTAL		257	100%	367	100%	428	100%	87	100%	1139	100%
A reserva online permite-me realizar compras de produtos/serviços que de outra forma não me seria possível.	1	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	2	0	0,00%	3	0,91%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,29%
	3	31	13,25%	15	4,53%	43	11,44%	11	14,47%	100	9,83%
	4	76	32,48%	88	26,59%	160	42,55%	30	39,47%	354	34,81%
	5	127	54,27%	225	67,98%	173	46,01%	35	46,05%	560	55,06%
TOTAL		234	100%	331	100%	376	100%	76	100%	1017	100%
Considero que utilizar sites de reservas de alojamento é uma forma conveniente de pesquisar informações sobre alojamento.	1	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	2	0	0,00%	4	1,07%	0	0,00%	0	0,00%	4	0,35%
	3	30	11,19%	12	3,21%	42	10,12%	12	13,48%	96	8,38%
	4	88	32,84%	88	23,53%	168	40,48%	32	35,96%	376	32,81%
	5	150	55,97%	270	72,19%	205	49,40%	45	50,56%	670	58,46%
TOTAL		268	100%	374	100%	415	100%	89	100%	1146	100%
Considero útil efetuar reservas em sites de reservas de alojamento.	1	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	2	0	0,00%	3	0,81%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,26%
	3	37	13,65%	15	4,04%	47	11,41%	12	13,64%	111	9,72%
	4	88	32,47%	89	23,99%	169	41,02%	34	38,64%	380	33,27%
	5	146	53,87%	264	71,16%	196	47,57%	42	47,73%	648	56,74%
TOTAL		271	100%	371	100%	412	100%	88	100%	1142	100%

Relativamente à questão “Considero que utilizar sites de reservas de alojamento permite encontrar ofertas que não estão disponíveis offline”, os inquiridos assinalaram,

maioritariamente, a opção 5 na Escala de Likert (55,09%). No entanto, verificou-se que uma grande parte também assinalou a opção 4 (34,10%). Os inquiridos demonstraram que consideram que a reserva *online* de alojamento permite encontrar ofertas que não estão disponíveis *offline*. Por sua vez, a Geração X demonstrou estar em concordância com as respostas assinaladas pelo total dos inquiridos, tendo assinalado principalmente a opção 5 da Escala de Likert (47,90%), mas também a opção 4 (39,75%). A Geração Y apresentou maior predisposição para concordar com a questão, dado que assinalou maioritariamente a opção 5 (67,84%) e, ainda, a opção 4 (26,02%).

À questão “Considero que utilizar sites de reserva de alojamento permite que a reserva seja feita mais rapidamente”, os inquiridos assinalaram, na sua maioria, a opção 5 na Escala de Likert (55,31%). A opção 4 também foi bastante assinalada (34,24%). Logo, os inquiridos demonstraram que consideram que utilizar sites de reserva de alojamento permite que a reserva seja feita mais rapidamente. Tanto a Geração X, como a Geração Y demonstraram estar em concordância com as respostas assinaladas pelo total dos inquiridos, dado que 46,73% e 41,82% dos inquiridos desta Geração assinalaram, respetivamente, as opções 5 e 4 da Escala de Likert, tal como 69,48% e 24,80% dos inquiridos da Geração Y.

Em relação à questão “A reserva *online* permite-me realizar compras de produtos/serviços que de outra forma não me seria possível”, os inquiridos assinalaram, maioritariamente, a opção 5 na Escala de Likert (55,06%). Verificou-se ainda que 34,81% assinalaram a opção 4, o que significa que os inquiridos consideram que a reserva *online* de alojamento permite-lhes realizar compras de produtos ou serviços que de outra forma não seria possível. Relativamente às Gerações em estudo nesta investigação, a Geração X assinalou a opção 5 (46,01%) e ainda a opção 4 (42,55%), a Geração Y obteve 67,98% para a opção 5 e 26,59% para opção 4.

Relativamente à questão “Considero que utilizar sites de reservas de alojamento é uma forma conveniente de pesquisar informações sobre alojamento”, os inquiridos assinalaram, principalmente, a opção 5 na Escala de Likert (58,46%). No entanto, verificou-se que uma grande parte também assinalou a opção 4 (32,81%). Assim, pode concluir-se que os inquiridos demonstraram que consideram que utilizar sites de reserva de alojamento é fácil. Por sua vez, a Geração X demonstrou estar em concordância com as respostas assinaladas pelo total dos inquiridos, tendo assinalado principalmente a opção 5 da Escala de Likert (49,40%), mas também a opção 4 (40,48%). A Geração Y

apresentou maior predisposição para concordar com a questão, dado que assinalou maioritariamente a opção 5 (72,19%) e, ainda, a opção 4 (23,53%).

À questão “Considero útil efetuar reservas em sites de reservas de alojamento.”, os inquiridos assinalaram, na sua maioria, a opção 5 na Escala de Likert (56,74%). Porém a opção 4 também foi bastante assinalada (33,27%). Assim, pode concluir-se que os inquiridos demonstraram que consideram útil efetuar reservas em plataformas de reserva de alojamento. As Gerações X e Y estão em concordância com as respostas assinaladas pelo total dos inquiridos, contudo há algumas diferenças dado que 47,57% e 41,02% dos inquiridos da Geração X assinalaram, respetivamente, as opções 5 e 4 da Escala de Likert, e 71,16% e 23,99% dos inquiridos da Geração Y.

Concluindo, ambas as Gerações X e Y tendem a considerar a reserva *online* de alojamento útil, embora a Geração Y tenda a apresentar uma posição de maior concordância, dado que as respostas são maioritariamente a opção 5 da Escala de Likert, enquanto a Geração X apresenta respostas assinaladas divididas entre as opções 4 e 5.

Estas diferenças do fator Utilidade foram confirmadas através do Test-t. A partir do Teste de Levene, pode assumir-se a igualdade de variâncias ($Z=0,040$; $Sig=0,842>0,05$). Através do teste-t, conclui-se que existem diferenças entre as Gerações em estudo ($t\text{-valor}=2,013$; $Sig=0,046\leq 0,05$).

Verificaram-se diferenças entre as Gerações X e Y relativamente à Utilidade da reserva *online* de alojamento. Para explorar estas diferenças, realizou-se uma análise de valores extremos e quartis.

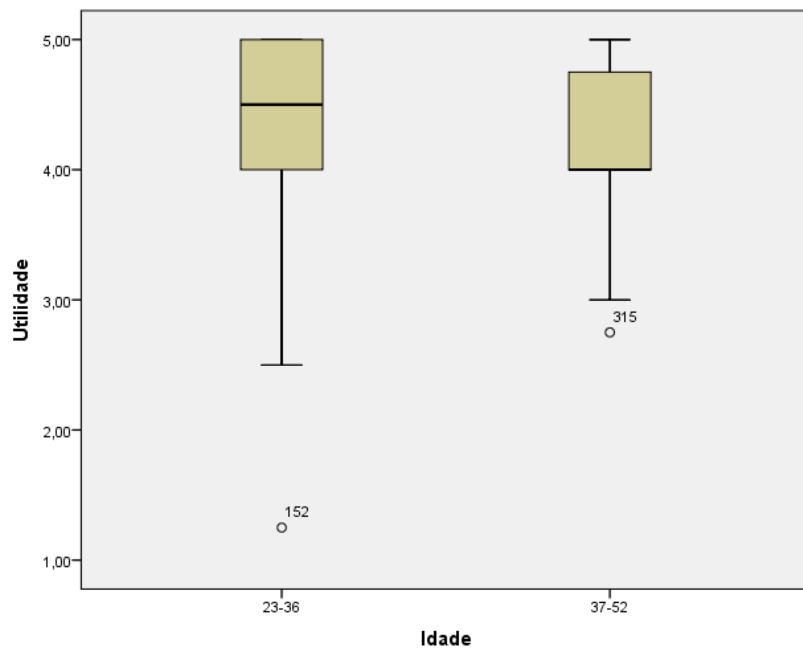


Gráfico 1 - Utilidade vs. Gerações

Com esta análise (**gráfico 1**), pode verificar-se que a Geração Y (23-36 anos) considera a reserva *online* de alojamento útil, dado que quase metade assinalou a opção 5 – Concordo Totalmente. No entanto, quando comparada com a Geração X (37-52 anos), apresenta uma maior variedade de respostas, sendo que, na Geração X, existe uma grande concentração de respostas na opção 4. A tabela onde constam as respostas detalhadas relativamente ao gráfico encontra-se no **anexo 6**.

Preço

O fator Preço na reserva *online* de alojamento agrupa as seguintes questões realizadas no inquérito (**tabela 26**):

- Efetuar uma reserva *online* de alojamento permite-me obter o melhor preço.
- Visito diferentes sites de reserva de alojamento para ter a certeza de que obtenho o melhor preço.
- Utilizar sites de reserva de alojamento facilita encontrar o melhor preço.

Tabela 26 – Preço vs. Idade

	Idade								Total		
	≤22		23-36		37-52		≥53				
Visito vários sites de reserva de alojamento para ter a certeza de que obtenho o melhor preço.	1	0	0,00%	1	0,29%	1	0,25%	0	0,00%	2	0,18%
	2	6	2,38%	14	4,07%	10	2,45%	6	7,32%	36	3,31%
	3	39	15,48%	27	7,85%	42	10,29%	12	14,63%	120	11,05%
	4	92	36,51%	92	26,74%	120	29,41%	24	29,27%	328	30,20%
	5	115	45,63%	210	61,05%	235	57,60%	40	48,78%	600	55,25%
TOTAL	252	100%	344	100%	408	100%	82	100%	1086	100%	
Utilizar sites de reserva de alojamento permite-me encontrar facilmente o melhor preço.	1	0	0,00%	5	1,46%	4	0,98%	0	0,00%	9	0,82%
	2	11	4,31%	24	7,02%	17	4,15%	12	13,79%	64	5,85%
	3	48	18,82%	33	9,65%	55	13,41%	12	13,79%	148	13,53%
	4	94	36,86%	91	26,61%	119	29,02%	25	28,74%	329	30,07%
	5	102	40,00%	189	55,26%	215	52,44%	38	43,68%	544	49,73%
TOTAL	255	100%	342	100%	410	100%	87	100%	1094	100%	
Efetuar uma reserva online de alojamento permite obter o melhor preço.	1	0	0,00%	4	1,20%	4	1,03%	0	0,00%	8	0,76%
	2	10	4,05%	26	7,78%	19	4,87%	12	13,79%	67	6,33%
	3	50	20,24%	33	9,88%	54	13,85%	15	17,24%	152	14,37%
	4	87	35,22%	89	26,65%	115	29,49%	23	26,44%	314	29,68%
	5	100	40,49%	182	54,49%	198	50,77%	37	42,53%	517	48,87%
TOTAL	247	100%	334	100%	390	100%	87	100%	1058	100%	

Relativamente à questão “Visito vários sites de reserva de alojamento para ter a certeza que obtenho o melhor preço”, os inquiridos assinalaram, maioritariamente, a opção 5 na Escala de Likert (55,25%). No entanto, verificou-se que uma grande parte também assinalou a opção 4 (30,20%). Logo, os inquiridos visitam várias plataformas de reserva *online* de alojamento para ter a certeza de que obtêm o melhor preço. Por sua vez, a Geração X demonstrou estar em concordância com as respostas assinaladas pelo total dos inquiridos, tendo assinalado principalmente a opção 5 da Escala de Likert (57,60%), mas também a opção 4 (29,41%). A Geração Y apresentou maior predisposição para concordar com a questão (opção 5: 61,05% e opção 4: 26,74%).

À questão “Utilizar sites de reserva de alojamento permite-me encontrar facilmente o melhor preço”, os inquiridos assinalaram, principalmente, as opções 5 e 4 na Escala de Likert (49,73% e 30,07%, respetivamente). Logo, os inquiridos

demonstraram que consideram que as plataformas de reserva *online* de alojamento permitem-lhes encontrar facilmente o melhor preço. Tanto a Geração X, como a Geração Y demonstraram estar em concordância com as respostas assinaladas pelo total dos inquiridos, dado que 52,44% e 29,02% dos inquiridos da Geração X assinalaram, respetivamente, as opções 5 e 4 da Escala de Likert, tal como 55,26% e 26,61% dos inquiridos da Geração Y.

Quanto a “Efetuar uma reserva *online* de alojamento permite-me obter o melhor preço”, os inquiridos assinalaram, principalmente, a opção 5 na Escala de Likert (48,87%). Contudo, a opção 4 também foi bastante assinalada (29,68%). Assim, pode concluir-se que os inquiridos demonstraram que consideram que efetuar uma reserva *online* de alojamento permite-lhes obter o melhor preço. As Gerações X e Y estão em concordância com as respostas assinaladas pelo total dos inquiridos (Geração X - opção 5:50,77% e opção 4: 29,49%; Geração Y opção 5:54,49% e opção 4: 26,65%).

Concluindo, ambas as Gerações X e Y tendem a considerar a reserva *online* de alojamento como mais vantajosa no que concerne a obter o melhor preço.

Relativamente ao quinto fator, Preço, considerou-se, a partir do Teste de Levene, que existe igualdade de variâncias ($Z=2,6759$; $Sig=0,104>0,05$). Através do teste-t, concluiu-se que não existem diferenças entre as Gerações em estudo ($t\text{-valor}=-0,049$; $Sig=0,961>0,05$).

No fator Preço na reserva *online* de alojamento também não se verificaram diferenças entre as Gerações X e Y, sendo que mais de metade das respostas correspondem à opção 5 da Escala de Likert.

Importância dos testemunhos

O fator Importância dos Testemunhos na reserva *online* de alojamento agrupa as seguintes questões realizadas no inquérito (tabela 27):

- Leio sempre os testemunhos de terceiros publicados nos sites de reserva antes de efetuar a reserva do alojamento.
- Os testemunhos de terceiros publicados nos sites de reserva ajudam-me a tomar uma decisão.

- Quando leio testemunhos positivos sobre o alojamento que pretendo reservar, é mais provável efetuar a reserva.

Tabela 27 – Importância dos testemunhos vs. Idade

		Idade								Total	
		≤22	23-36		37-52		≥53				
Leio sempre os testemunhos de terceiros publicados nos sites de reserva antes de efetuar a reserva do alojamento.	1	0	0,00%	0	0,00%	1	0,24%	0	0,00%	1	0,09%
	2	0	0,00%	0	0,00%	17	4,05%	0	0,00%	17	1,49%
	3	17	6,37%	19	5,12%	44	10,48%	25	31,25%	105	9,23%
	4	100	37,45%	110	29,65%	114	27,14%	23	28,75%	347	30,49%
	5	150	56,18%	242	65,23%	244	58,10%	32	40,00%	668	58,70%
TOTAL		267	100%	371	100%	420	100%	80	100%	1138	100%
Os testemunhos de terceiros publicados nos sites de reserva ajudam-me a tomar uma decisão.	1	0	0,00%	0	0,00%	1	0,25%	0	0,00%	1	0,09%
	2	0	0,00%	0	0,00%	11	2,72%	0	0,00%	11	0,97%
	3	16	5,95%	16	4,28%	42	10,37%	26	32,10%	100	8,86%
	4	96	35,69%	115	30,75%	107	26,42%	24	29,63%	342	30,29%
	5	157	58,36%	243	64,97%	244	60,25%	31	38,27%	675	59,79%
TOTAL		269	100%	374	100%	405	100%	81	100%	1129	100%
Quando leio testemunhos positivos sobre o alojamento que pretendo reservar, é mais provável efetuar a reserva.	1	0	0,00%	0	0,00%	1	0,24%	0	0,00%	1	0,09%
	2	0	0,00%	0	0,00%	10	2,42%	0	0,00%	10	0,87%
	3	15	5,45%	15	4,02%	39	9,44%	24	28,92%	93	8,13%
	4	100	36,36%	108	28,95%	108	26,15%	24	28,92%	340	29,72%
	5	160	58,18%	250	67,02%	255	61,74%	35	42,17%	700	61,19%
TOTAL		275	100%	373	100%	413	100%	83	100%	1144	100%

Relativamente à questão “Leio sempre os testemunhos de terceiros publicados nos sites de reserva antes de efetuar a reserva do alojamento”, os inquiridos assinalaram, maioritariamente, a opção 5 na Escala de Likert (58,70%). No entanto, verificou-se que uma grande parte também assinalou a opção 4 (30,49%). Pode concluir-se que os inquiridos leem sempre os testemunhos de terceiros publicados nos sites de reserva antes de efetuar uma reserva do alojamento. A Geração X demonstrou estar em concordância

com as respostas assinaladas pelo total dos inquiridos, tendo assinalado principalmente a opção 5 da Escala de Likert (58,10%), mas também a opção 4 (27,14%). A Geração Y apresentou maior predisposição para concordar com a questão, dado que assinalou maioritariamente a opção 5 (65,23%) e, ainda, a opção 4 (29,65%).

Na questão “Os testemunhos de terceiros publicados nos sites de reserva ajudam-me a tomar uma decisão”, os inquiridos assinalaram, maioritariamente, a opção 5 na Escala de Likert (59,79%). A opção 4 também foi bastante assinalada (30,29%). Logo, os inquiridos demonstraram que os testemunhos de terceiros publicados nos sites de reserva ajudam-nos a tomar uma decisão. Tanto a Geração X, como a Geração Y demonstraram estar em concordância com as respostas assinaladas pelo total dos inquiridos, dado que 60,25% e 26,42% dos inquiridos da Geração X assinalaram, respetivamente, as opções 5 e 4 da Escala de Likert, tal como 64,97% e 30,75% dos inquiridos da Geração Y.

À questão “Quando leio testemunhos positivos sobre o alojamento que pretendo reservar, é mais provável efetuar a reserva”, os inquiridos assinalaram, principalmente, a opção 5 na Escala de Likert (61,19%). A opção 4 também foi bastante assinalada (29,72%). A mesma situação foi verificada nas duas Gerações em estudo. As opções 5 e 4 foram assinaladas por 61,74% e 26,15% dos inquiridos da Geração X e por 67,02% e 28,95% dos inquiridos da Geração Y.

Concluindo, ambas as Gerações X e Y tendem a considerar que os testemunhos publicados *online* têm influência na tomada de decisão relativamente à reserva *online* de alojamento, embora a Geração Y apresente mais respostas assinaladas na opção 5, o que demonstra um nível ligeiramente mais elevado de concordância com a questão efetuada.

No último fator, Importância dos Testemunhos, a partir do Teste de Levene, concluiu-se que as variâncias não são iguais ($Z=9,337$; $\text{Sig}=0,003 \leq 0,05$). Através do teste-t, concluiu-se que existem diferenças entre as Gerações em estudo ($t\text{-valor}=2,722$; $\text{Sig}=0,007 \leq 0,05$).

Concluindo, existem diferenças entre as Gerações X e Y relativamente ao fator Importância dos testemunhos na reserva *online* de alojamento. Essas diferenças podem ser observadas no gráfico de valores extremos e quartis (**gráfico 2**).

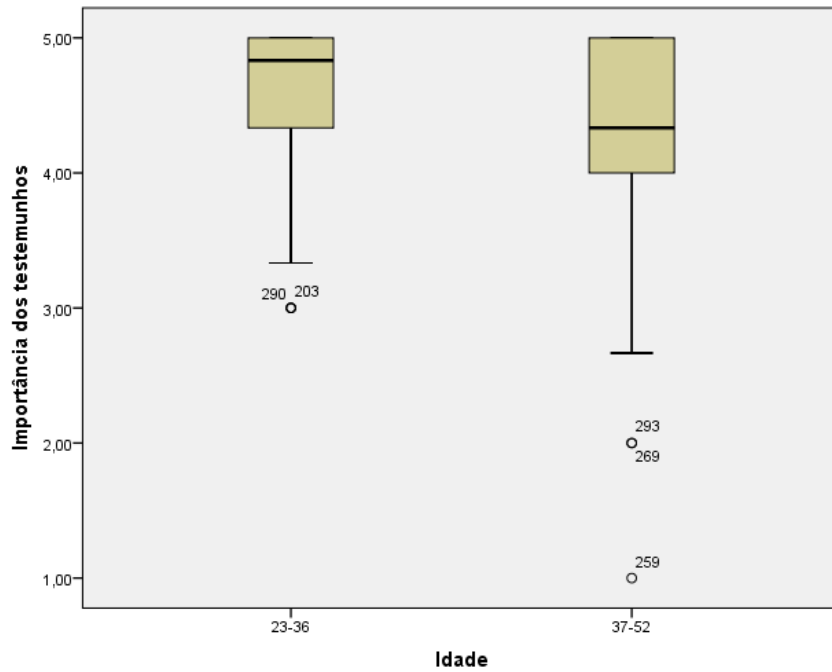


Gráfico 2– Importância dos testemunhos vs. Gerações

Analisando-o, pode verificar-se que a Geração Y (23-36 anos) considera que os testemunhos sobre o alojamento *online* têm importância para a tomada de uma decisão, dado que quase todas as respostas são superiores a 4 e grande parte assinalou a opção 5 – Concordo Totalmente. Contudo, ocorreram duas situações atípicas, em que os inquiridos selecionaram 3 na opção de Likert. As restantes opções não foram assinaladas por nenhum inquirido.

Embora a Geração X (37-52 anos) também dê importância aos testemunhos sobre o alojamento, dado que a maioria assinalou as opções 4 e 5 na Escala de Likert, não tem uma opinião tão favorável quanto a Geração Y. A Geração X apresenta também uma maior diversidade de respostas, inclusive assinalou as opções 1 e 2. A tabela onde constam as respostas detalhadas relativamente ao gráfico encontra-se no **anexo 7**.

3.2. Conclusão

Tabela 28 - Conclusão da análise de dados

		Geração Y	Geração X
Dados sociodemográficos	Habilitações Literárias	Licenciatura	Ensino secundário/ curso profissional ou inferior
	Rendimento	Salário mínimo até 1000€	Entre 1001€ e 2000€
Hábitos de utilização de Internet e compra online	Já alguma vez efetuou uma reserva em sites de alojamento?	Sim	Sim
	Com que frequência utiliza a Internet por semana?	Todos os dias	Todos os dias
	Para que fins utiliza a Internet?	Consultar email	Redes sociais
		Redes sociais	Consultar email
	Com que frequência realiza compras <i>online</i> ?	Todos os meses	Todos os meses
	Dos seguintes produtos/serviços, assinala aqueles que comprou <i>online</i> no último ano.	Roupas	Alojamento
	No último ano, quantas vezes reservou alojamento <i>online</i> ?	De 3 a 1	De 3 a 1
	Dos seguintes sites de alojamento, em quais já realizou reservas?	Booking	Booking
	Recomendo a reserva <i>online</i> a quem procura o meu conselho	Concordo Totalmente	Não concordo nem discordo
	Tenho uma opinião positiva sobre a utilização da reserva <i>online</i>	Concordo Totalmente	Não concordo nem discordo
	Encorajo os meus amigos a efetuar reservas <i>online</i>	Concordo Parcialmente	Concordo Parcialmente
	Considero que a reserva <i>online</i> é a minha primeira escolha para transações futuras	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente
Fatores que influenciam a reserva <i>online</i> de alojamento	Perceção de Risco	Não existem diferenças entre Gerações (Concordo Totalmente)	
	Facilidade de utilização	Não existem diferenças entre Gerações (Concordo Totalmente)	
	Experiência	Não existem diferenças entre Gerações (Não concordo nem discordo)	
	Utilidade	Concordo Totalmente	Concordo Totalmente/ Concordo Parcialmente
	Preço	Não existem diferenças entre Gerações (Concordo Totalmente)	
	Importância dos testemunhos	Concordo Totalmente	Concordo Totalmente/ Concordo Parcialmente

Como conclusão geral (tabela 28), podem verificar-se diferenças geracionais relativamente a algumas variáveis sociodemográficas e diferenças de hábitos de utilização de internet e de compra *online* que podem influenciar a reserva *online* de alojamento. Verificam-se ainda diferenças em dois fatores determinantes da reserva *online* de alojamento: Utilidade e Importância dos Testemunhos.

Relativamente às variáveis sociodemográficas, verificaram-se diferenças nas variáveis Habilitações Literárias e Rendimento da amostra inquirida.

Como se pode verificar pelos dados recolhidos, a Geração Y apresenta habilitações literárias superiores quando comparada com a Geração X, o que pode influenciar a reserva *online* de alojamento, dado que existe uma relação entre as habilitações literárias, a utilização da Internet e da compra *online* que pode refletir-se numa utilização superior da reserva *online* por esta Geração mais instruída.

Por outro lado, verificou-se que a Geração X tem rendimentos superiores aos da Geração Y, o que pode ser explicado pelo facto de a Geração Y se encontrar a estudar ou em fase inicial da sua carreira profissional, o que implica rendimentos mais baixos. Esta variável é importante dado que, quanto maior o rendimento, maior a autonomia financeira, que se pode refletir no aumento e na adesão à reserva de alojamento.

Quando questionadas sobre se já alguma vez efetuara uma reserva *online* de alojamento, as Gerações em estudo assinalaram maioritariamente a opção afirmativa e apresentaram uma percentagem muito idêntica. Pode concluir-se que não existem diferenças significativas entre elas em relação ao facto de já terem efetuado uma reserva *online* de alojamento.

Relativamente aos hábitos de utilização de Internet, as Gerações não apresentaram diferenças: ambas utilizam a Internet todos os dias para consultarem, principalmente, o email e as redes sociais.

No entanto, em relação aos hábitos de compra *online*, verificaram-se diferenças, embora pouco significativas, entre as Gerações em estudo. Embora ambas efetuem compras *online* todos os meses, a Geração Y tende a comprar principalmente vestuário, enquanto a Geração X tende a reservar alojamento *online*. No entanto, quando questionadas sobre quantas vezes reservaram alojamento *online* no último ano, ambas

assinaram a opção de resposta “De 3 a 1”. Por outro lado, ambas consideram o Booking como principal plataforma onde já realizaram reservas *online* de alojamento.

As principais diferenças verificadas quando se analisam as diferenças geracionais relativamente aos seus hábitos de compra *online* estão relacionadas com a opinião que estas Gerações têm relativamente à reserva *online* de alojamento. A Geração Y tem mais tendência a recomendar e encorajar a reserva *online* e ainda efetuá-la como primeira opção, dado que assinalou uma opção bastante positiva. Por sua vez, a Geração X apresentou uma opinião não tão positiva e algumas pessoas apostaram em opções mais neutras.

Em relação aos fatores que influenciam a reserva *online* de alojamento, concluiu-se que não se verificam diferenças nos fatores Perceção de Risco, Facilidade de Utilização, Experiência e Preço.

Concretamente, em relação aos fatores Perceção de Risco e Facilidade de Utilização, ambas as Gerações assinalaram principalmente a opção 5 da Escala de Likert. Relativamente ao fator Experiência, as Gerações X e Y apresentaram uma posição mais neutra, assinalando, principalmente, a opção 3 da Escala de Likert. Por fim, em relação ao fator Preço, ambas as Gerações assinalaram principalmente a opção 5 da Escala de Likert.

Assim, pode concluir-se que, em relação a estes fatores, ambas as Gerações (X e Y) assinalaram maioritariamente a opção 5 da Escala de Likert (“Concordo Totalmente”), o que significa que estes fatores influenciam a sua tomada de decisão relativamente à reserva *online* de alojamento, à exceção do fator “Experiência”, no qual os inquiridos de ambas as Gerações demonstraram uma posição neutra face à importância da Experiência na reserva *online* de alojamento.

Verificaram-se diferenças no fator Utilidade, dado que a Geração Y tem tendência a concordar mais com a utilidade da reserva *online* de alojamento, visto que assinalou maioritariamente a opção 5 na Escala de Likert, enquanto a Geração X apresentou um grau menor de concordância, assinalando bastante a opção 4 e as suas respostas dividiram-se entre as opções 4 e 5. A mesma situação foi verificada no fator Importância dos testemunhos, verificando-se que a Geração Y assinalou mais resposta na opção 5 da Escala de Likert.

CAPÍTULO IV - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo irá apresentar uma discussão sobre os resultados obtidos durante a investigação e formular algumas conclusões relativamente à relação entre os resultados obtidos e as hipóteses de investigação definidas previamente.

4.1 Discussão dos resultados

Esta investigação teve como objetivo identificar se existem diferenças comportamentais entre as Gerações X e Y e em que fatores determinantes da reserva *online* de alojamento – Perceção de Risco, Facilidade de Utilização, Experiência, Utilidade, Preço e Importância dos Testemunhos – foram verificadas diferenças.

Para além das análises dos fatores acima enunciados, foram ainda analisados os hábitos de utilização da Internet e da compra e reserva *online*, através dos quais se concluiu que as Gerações X e Y têm hábitos bastante idênticos, tendo-se verificado diferenças pouco significativas. De facto, confirma-se que tanto nos hábitos de utilização da Internet, como no contexto das viagens, as Gerações X e Y tendem a apresentar comportamentos idênticos (PORDATA, 2018) (Kim, Xiang & Fesenmaier, 2015), dado que, por exemplo, aquilo que, tanto a Geração X, como a Geração Y, mais compram *online* são a reserva do alojamento e os bilhetes de avião (Kim, Xiang & Fesenmaier, 2015).

Embora as principais diferenças identificadas entre as Gerações X e Y, no contexto das viagens, estejam relacionadas com o processo de reserva *online* de produtos e serviços turísticos – dado que, enquanto os *Millennials* tendem a planear as suas viagens sozinhos, sem recorrer a agências de viagem tradicionais (Aceron et al., 2018) e a tomar decisões num curto espaço de tempo (Leo, 2013), a Geração X continua a contactar agências de viagens tradicionais (Maneval & Pike, 2016) – ambas as gerações apresentaram igualmente respostas positivas quando questionadas sobre se já tinham realizado uma reserva *online* de alojamento e, ainda, apresentaram a mesma frequência de número de reservas *online* de alojamento efetuadas num determinado período de tempo. Pode concluir-se, assim, que as diferenças geracionais associadas ao processo de reserva *online* de produtos e serviços turísticos não foram verificadas na investigação.

Relativamente à Percepção de Risco, esta tende a influenciar negativamente a intenção de compra *online* do consumidor (Özbek et al., 2015), ou seja, o consumidor tende a perceber risco na compra *online* e colocar uma barreira na sua concretização. Ambas as Gerações identificam que um dos pontos negativos que associam à compra *online* é a percepção de risco relativamente à privacidade de dados (Dhanapal, Vashu & Subramaniam, 2015). Assim sendo, dado que ambas as gerações em estudo demonstraram perceber risco na reserva *online* de alojamento, pode concluir-se que a investigação, embora vá ao encontro do facto de a percepção de risco influenciar a intenção de compra *online* e de o risco ser percebido e associado à compra *online* pelas gerações em estudo, não verificou a existência de diferenças entre as gerações.

Em relação à percepção de Facilidade de Utilização das plataformas digitais pelo consumidor, verifica-se que esta pode converter-se em intenção da sua utilização, sendo que o consumidor percebe que, se uma plataforma digital de reserva de alojamento é de fácil utilização, tem maior probabilidade de efetuar uma reserva (Moon & Kim, 2001). Relativamente às Gerações, estas apresentam algumas diferenças no que concerne à utilização de plataformas digitais, pois a Geração Y tende a adaptar-se com maior facilidade às plataformas digitais por ter sido uma geração que emergiu com as mesmas (Khor, 2017). Por isso, pressupõe-se que existem diferenças entre gerações no que concerne à facilidade de utilização das plataformas digitais de reserva *online* de alojamento. No entanto, esta investigação verificou que não existem diferenças nos comportamentos das duas Gerações face ao fator Facilidade de Utilização na reserva *online* de alojamento.

A Experiência é um fator que influencia de forma positiva a predisposição dos consumidores para a utilização de plataformas, o que significa que, se este obtém uma boa experiência de compra *online*, tende a recorrer novamente a esse canal de compra (Moon & Kim, 2001). A Geração Y tende a valorizar a vivência de experiências, sendo uma das suas principais motivações enquanto objetivo e estilo de vida: procuram experiências que os transformem enquanto indivíduos e, nesse contexto, as viagens assumiram um papel importante (Kukoyi, 2016). Por sua vez, a Geração X não apresenta as mesmas características, embora os indivíduos desta Geração sejam também focados na experiência como forma de evolução pessoal (Maneval & Pike, 2016). Logo, existem diferenças entre gerações. No entanto, esta investigação verificou que não existem diferenças entre as Gerações face à experiência de reserva *online* de alojamento.

Também a percepção de utilidade associada às plataformas digitais pelo consumidor pode traduzir-se em intenção da sua utilização, isto é, se o consumidor percebe que é útil utilizar plataformas digitais de reserva de alojamento tem maior probabilidade de efetuar uma compra (Moon & Kim, 2001). Entre as Gerações X e Y existem semelhanças, nomeadamente, o facto de ambas terem uma atitude de proatividade e resolução de problemas, adaptarem-se facilmente à mudança e recorrerem bastante à tecnologia; no entanto, a Geração Y adapta-se com maior facilidade às plataformas digitais por ter sido uma geração que emergiu com as mesmas (Khor, 2017). Assim, pressupõe-se que existem diferenças entre gerações no que concerne à percepção de utilidade nas plataformas digitais, pelo facto de as gerações se adaptarem de forma diferente às mesmas. A investigação vai ao encontro desta situação, dado que se verificaram diferenças nos comportamentos das duas Gerações face ao fator Percepção de Utilidade na reserva *online* de alojamento.

Sendo a compra *online* aquela que é percebida pelo consumidor como a mais vantajosa do ponto de vista económico, este fator influencia positivamente a reserva *online* de alojamento (Kim, Lee & Chung, 2013). Os *Millennials* viajam com orçamentos limitados (Aceron et al., 2018), o que levou os alojamentos a adaptarem-se a esta Geração, que procura experiências a custos razoáveis (Kukoyi, 2016). A Geração X tem, geralmente, orçamentos superiores para investir nas suas viagens quando comparado com os *Millennials* (Maneval & Pike, 2016). Logo, pressupõe-se que existem diferenças geracionais em relação à importância do preço na reserva *online* de alojamento. No entanto, nesta investigação, essas diferenças não foram verificadas, dado que ambas valorizaram bastante o fator preço na reserva *online* de alojamento.

Os testemunhos publicados *online* têm elevada influência na decisão de compra do consumidor porque este confia no seu conteúdo (Sidali, Schulze & Spiller, 2009). Embora a maioria dos consumidores tomem as suas decisões com base nos conteúdos publicados nos *social media* (Chatzigeorgiou, 2017), a Geração Y destaca-se pela importância que atribui às recomendações dos testemunhos e ainda como criadores desses testemunhos (Aceron et al., 2018). Por outro lado, a Geração X também consulta como fonte primária a Internet e os testemunhos nela publicados, embora recorra ainda a aconselhamento adicional das agências de viagem tradicionais (Maneval & Pike, 2016). Assim, conclui-se que existem diferenças entre gerações porque, embora ambas recorram aos testemunhos publicados *online*, a Geração Y tem mais tendência a consultá-los. Isto

vai ao encontro dos resultados obtidos nesta investigação, confirmando-se a Hipótese “Existem diferenças em relação à Importância dos Testemunhos na reserva *online* de alojamento nos comportamentos das Gerações X e Y”, visto que se encontraram diferenças nos comportamentos das Gerações face ao fator Importância de Testemunhos.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

5.1 Conclusões

As perspectivas de crescimento do setor do Turismo, a par do desenvolvimento e da globalização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), transformaram-no de forma estruturante, nomeadamente, na transformação do setor em digital e no crescimento da aposta na presença *online* por parte dos agentes turísticos, impulsionando a reserva *online* de alojamento (Oliveira et al., 2013).

O processo de tomada de decisão do consumidor apresenta características únicas associada à reserva *online*, sendo este influenciado por alguns fatores, nomeadamente, a sua cultura, o seu estilo de vida ou as suas crenças pessoais (Slootweg & Rowson, 2018). Para além destes fatores, existem outros que podem ser associados às Gerações das quais os indivíduos fazem parte (Slootweg & Rowson, 2018).

As Gerações X e Y têm sido estudadas ao longo dos últimos anos como gerações que apresentam diferenças significativas entre si, que moldam a personalidade, os valores e as expectativas dos indivíduos que as integram (Smith & Nichols, 2015), embora a Geração Y, também conhecida como Millennials, tenha sido exaustivamente estudada (Starčević & Konjikušić, 2018). No contexto do setor turístico, esta Geração tem impulsionado alterações profundas a nível global porque se trata de consumidores com comportamentos e motivações totalmente diferentes quando comparados com gerações precedentes, motivados pelas novas tecnologias, o que se reflete nas escolhas que fazem em relação às suas viagens (Starčević & Konjikušić, 2018).

Estas diferenças, no contexto do setor do Turismo, verificam-se essencialmente no planeamento das suas viagens, em que a Geração Y prefere planear as suas viagens sozinha, sem recorrer às tradicionais agências de viagem, consultando informação disponível *online* (Aceron et al., 2018), enquanto a Geração X tende a planear as suas viagens com recurso a agências de viagem para obter aconselhamento adicional, para além da informação que procura *online* (Maneval & Pike, 2016).

Neste sentido, a pertinência desta investigação deve-se à atualidade do tema, visto que o setor do Turismo é, atualmente, um dos setores que apresenta maior crescimento económico a nível global e que tem apresentado alterações estruturais em virtude da

incidência das Tecnologias de Informação e Comunicação. Por sua vez, a Geração Y tem-se revelado um importante consumidor de viagens, sendo, por isso, relevante compreender a procura turística a partir da caracterização dos comportamentos *online* da Geração Y e da Geração que os precedeu, a Geração X, na reserva *online* de alojamento (Starčević & Konjikušić, 2018). Ainda assim, foi possível aprofundar os conhecimentos sobre o impacto dos fatores mencionados nos comportamentos dos consumidores relativamente à reserva *online* de alojamento e compreender se é relevante produzir soluções personalizadas e distintas para as Gerações em estudo.

Neste contexto, o objetivo geral desta investigação constituiu em identificar se existem diferenças nos comportamentos das Gerações X e Y em relação aos fatores determinantes da reserva *online* de alojamento, nomeadamente, a Perceção de Risco, a Facilidade de Utilização, a Experiência, a Utilidade, o Preço e a Importância dos Testemunhos. A investigação divide-se em seis objetivos específicos, sendo que cada um pretendia identificar se existem diferenças nos comportamentos das Gerações X e Y face a cada um dos seis fatores em estudo.

A escolha dos fatores que foram analisados na presente investigação deveu-se a diversos motivos. A Perceção de Risco foi analisada principalmente devido ao facto de se tratar da compra *online*, que, por si só, contém características que fazem com que o consumidor percecionasse risco neste canal de compra (Kim, Lee & Chung, 2013). A Facilidade de Utilização tem uma relação positiva com a intenção de utilização de plataformas digitais, como indica também o Technology Acceptance Model (TAM) (Özbek et al., 2015) (Moon & Kim, 2001), bem como o fator Utilidade (Özbek et al., 2015), que também foi estudado no Technology Acceptance Model (TAM) (Moon & Kim, 2001) e que tende a diminuir a perceção de risco associada à compra *online* (Alcántara-Pilar, Blanco-Encomienda, Armenski & Barrio-García, 2018), atribuindo mais segurança ao processo de compra (Oliveira et al., 2013). A Experiência foi um dos fatores analisados porque é crucial para a construção de lealdade com os canais de distribuição (Mahrous & Hassan, 2017) e, atualmente, a reserva *online* proporciona ao consumidor uma experiência aproximada daquilo que o espera no alojamento adquirido (Bogdanovych et al., 2006). O Preço foi também um fator de referência nesta investigação porque se trata de um dos mais importantes determinantes de qualquer tipo de compra (*online* e *offline*) (Pappas, 2017) e porque a compra *online* tende a ser percecionada como a opção mais económica e que apresenta melhores preços e descontos (Kim, Lee &

Chung, 2013). Por fim, a Importância dos Testemunhos publicados *online* foi um fator estudado, dado que a grande maioria dos viajantes é influenciada pelos testemunhos publicados *online* quando se encontram a escolher o seu alojamento (Amaro, Duarte & Henriques, 2016).

Através da abordagem quantitativa, nomeadamente, o inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados, foi possível recolher informação sociodemográfica, sobre alguns hábitos de utilização de internet e compra e reserva *online* de alojamento e, ainda, identificar qual a posição de cada Geração face a cada fator em estudo, permitindo depois concluir se existiam diferenças comportamentais entre gerações.

Concluiu-se que ambas as gerações recorrem à reserva *online* de alojamento, confirmando-se o facto de que ambas recorrem de igual forma a canais de compra *online* (Dhanapal, Vashu & Subramaniam, 2015). Para além disso, verificou-se que ambas utilizam a Internet todos os dias para consultarem, principalmente, o email e os *social media*.

Relativamente a algumas características sociodemográficas, pôde verificar-se que a Geração Y apresenta habilitações literárias superiores quando comparada com a Geração X, o que pode influenciar a reserva *online* de alojamento, dado que existe uma relação entre as habilitações literárias, a utilização da Internet e da compra *online*, que pode refletir-se numa utilização superior da reserva *online* por esta Geração mais instruída. Verificou-se ainda que a Geração X tem rendimentos superiores aos da Geração Y, o que pode ser explicado pelo facto de a Geração Y se encontrar a estudar ou em fase inicial da sua carreira profissional, o que implica rendimentos mais baixos, confirmando-se o facto de a Geração Y ter, de facto, orçamentos mais baixos para as suas viagens (Maneval & Pike, 2016).

Os resultados obtidos permitiram compreender que não se verificaram diferenças significativas entre as Gerações face aos fatores determinantes da reserva *online* de alojamento, exceto nos fatores Utilidade e Importância dos Testemunhos. Isto porque, tanto no fator Utilidade, como no fator Importância de Testemunhos, a Geração Y apresentou maior concordância em relação à percepção de utilidade na reserva *online* de alojamento.

Nos restantes fatores, as Gerações não apresentaram diferenças entre si. Nos fatores Percepção de Risco, Facilidade de Utilização e Preço, ambas as Gerações demonstraram uma elevada concordância com o impacto destes fatores na reserva *online* de alojamento. Por sua vez, no fator Experiência, apresentaram uma posição neutra.

Face às conclusões obtidas em virtude do quadro teórico desta investigação, verificou-se que, relativamente à Percepção de Risco, esta tende a influenciar negativamente a intenção de compra *online* do consumidor (Özbek et al., 2015), ou seja, o consumidor percebe o risco na compra *online*, o que pode tornar-se num entrave para a sua concretização. Em concordância, ambas as Gerações identificam que uma das barreiras ou pontos negativos que associam à compra *online* é a percepção de risco relativamente à privacidade de dados, embora a Geração X tenha mais tendência para perceber esse risco (Dhanapal, Vashu & Subramaniam, 2015). No entanto, a presente investigação não verificou diferenças entre Gerações, visto que ambas perceberam de igual forma a existência de risco na reserva *online* de alojamento.

A percepção de Facilidade de Utilização das plataformas digitais pelo consumidor pode traduzir-se em intenção da sua utilização, sendo que o consumidor percebe que se uma plataforma digital de reserva de alojamento é de fácil utilização, tem maior probabilidade de efetuar a reserva (Moon & Kim, 2001). As Gerações X e Y apresentam diferenças no que concerne à utilização de plataformas digitais, pois a Geração Y tende a adaptar-se com maior facilidade às plataformas digitais (Khor, 2017). No entanto, esta investigação verificou que não existem diferenças nos comportamentos das duas Gerações face ao fator Facilidade de Utilização na reserva *online* de alojamento.

Por sua vez, a Experiência influencia positivamente a atitude dos consumidores no que concerne à predisposição para a utilização de plataformas, o que significa que o consumidor, se obtém uma boa experiência de compra *online*, tende a repetir esse canal de compra (Moon & Kim, 2001). A Geração Y tende a valorizar a vivência de experiências (Kukoyi, 2016), enquanto a Geração X não apresenta as mesmas características, embora também se foque na experiência como fonte de evolução pessoal (Maneval & Pike, 2016). No entanto, esta investigação verificou que não existem diferenças entre as Gerações face à experiência de reserva *online* de alojamento.

A percepção de utilidade das plataformas digitais pelo consumidor pode traduzir-se em intenção da sua utilização, ou seja, se o consumidor percebe que é útil utilizar

plataformas digitais de reserva de alojamento tem mais probabilidade de efetuar a compra (Moon & Kim, 2001). Embora ambas se adaptem facilmente à mudança e recorram bastante a tecnologia, a Geração Y adapta-se com maior facilidade às plataformas digitais por ter sido uma geração que emergiu com as mesmas (Khor, 2017). A investigação vai ao encontro desta situação, dado que se verificaram diferenças nos comportamentos das duas Gerações face ao fator Perceção de Utilidade na reserva *online* de alojamento.

Dado que a compra *online* tem sido percebida como a mais vantajosa do ponto de vista económico pelo consumidor, este fator influencia positivamente a reserva *online* de alojamento (Kim, Lee & Chung, 2013). Relativamente às Gerações, os Millennials viajam com orçamentos limitados (Aceron et al., 2018), ao contrário da Geração X (Maneval & Pike, 2016). No entanto, nesta investigação, essas diferenças não foram verificadas, dado que ambas valorizaram bastante o fator preço na reserva *online* de alojamento.

Os consumidores confiam nos testemunhos publicados *online*, tendo influência na sua decisão de compra (Sidali, Schulze & Spiller, 2009). Embora ambas as gerações tomem as suas decisões com base nos conteúdos publicados nos *social media*, a Geração Y destaca-se pela importância que atribui às recomendações dos testemunhos e ainda como criadores desses testemunhos (Aceron et al., 2018). Isto vai ao encontro dos resultados obtidos nesta investigação, visto que se encontraram diferenças nos comportamentos das Gerações face ao fator Importância de Testemunhos.

5.2 Contributos da investigação

Esta investigação contribuiu para aprofundar os conhecimentos em relação aos fatores determinantes da reserva *online* de alojamento. Permite ainda ficar a conhecer os comportamentos de dois públicos-alvo diferentes: as Gerações X e Y.

Para além disso, vem colmatar a falta de estudos na área, nomeadamente, na comparação das Gerações em relação ao seu comportamento *online*. Assim, é possível, do ponto de vista dos profissionais do setor do Turismo compreender os fatores determinantes para a reserva *online* de alojamento em estudo e identificar se é relevante desenvolver soluções personalizadas e distintas para os públicos-alvo estudados.

5.3 Limitações da investigação

Após ter sido realizada a análise de dados, conclui-se que o facto de não se ter recolhido as idades concretas dos inquiridos, dado que no questionário existiam apenas quatro opções de resposta na questão “Idade” (≤ 22 anos, 23-36 anos, 37-52 anos, ≥ 53 anos), colocou algumas limitações à investigação. Desta forma, não foi possível verificar se, dentro de cada Geração (Y: 23-36 anos e X: 37-52 anos), existiam diferenças entre os inquiridos, através do cálculo de médias.

Para além disso, o facto de as Gerações estarem divididas em faixas etárias cujo período de intervalo é extenso, dado que, no caso da Geração Y, se trata de um período de 13 anos e, no caso da Geração X, se trata de um período de 15 anos, pode ter condicionado as respostas obtidos e, por isso, não terem sido verificado diferenças significativas entre Gerações.

Verificaram-se, por isso, algumas limitações derivadas da utilização de uma amostra bola de neve, nomeadamente, o desconhecimento do grau de precisão dos resultados obtidos e a falta de controlo na constituição das amostras de cada Geração.

5.4 Recomendações para futuros estudos

A partir deste estudo e com base nos resultados obtidos poderiam ser realizados outros estudos, nomeadamente, um estudo correlacional que validasse a relação dos fatores com a intenção de reserva de alojamento *online*.

Para além disso, poderia ser realizado um estudo idêntico que procurasse identificar se existem diferenças entre as gerações relativamente a outro tipo de compra *online* de produtos/serviços turísticos, como por exemplo, a reserva de voos.

Com base nos resultados obtidos, poderiam ser analisados outros fatores, nomeadamente, a facilidade de cancelamento e alteração da compra, a inexistência de *fees* adicionais associados às agências tradicionais ou o impacto dos *influencers* no contexto das viagens, dado que estes fatores não se encontram estudados no contexto da reserva *online* de alojamento nem nas Gerações X e Y.

BIBLIOGRAFIA

- Agag, G. M., El-Masry, A. A. (2016). Why Do Consumers Trust *Online* Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward *Online* Travel Websites. *Journal of Travel Research*, 1–23. doi: 10.1177/0047287516643185.
- Agag, G., El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52–67. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.007>
- Aguiar-Quinta, T., Moreno-Gil, S., Picazo-Peral, P. (2016). How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain. *Tourism Management Perspectives*, 20, 98–108. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.011>
- Alcántara-Pilar, J. M., Blanco-Encomienda, F. J., Armenski, T., Barrio-García, S. (2018). The antecedent role of *online* satisfaction, perceived risk *online*, and perceived website usability on the affect towards travel destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 20–35. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.005>
- Amaro, S., Duarte, P., Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15. Disponível em: https://www.academia.edu/24662791/Travelers_use_of_social_media_A_clustering_approach
- Amaro, S., Henriques, C. & Duarte, P. (2016). Comparing *Millennials* with Their Predecessors Regarding *Online* Travel Behaviors: A Logistical Regression Modelling Approach. Paper presented at Proceedings of the 15th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies - ECRM 2016. London, UK. Disponível em: <http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4376/1/2016%20ECRM2016%20-%20artigo.pdf>
- Belleflamme, P., Neysen, N. (2009). Coopetition in Infomediation: General Analysis and Application to e-Tourism. *Advances in Tourism Economics*, 217 – 234. Disponível em: <https://perso.uclouvain.be/paul.belleflamme/papers/AITE2009.pdf>
- Bento, M., Martinez, L. M., Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 43, 234–241. Disponível em: <http://qrjournal.com/articles/Brand-engagement-and-search-for-brands.pdf>
- Bethapudi, A. (2013) The Role of ICT In Tourism Industry. *Journal Of Applied Economics And Business*, 1(4), 67-79. Disponível em: <http://www.aebjournal.org/articles/0104/010406.pdf>
 - Beutell, N., Wittig-Berman, U. (2008). Work-family conflict and work-family synergy for Generation X, baby boomers, and matures: Generational differences, predictors, and satisfaction outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 23, 507-523. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242341096_Work-family_conflict_and_work-family_synergy_for_Generation_X_baby_boomers_and_matures_Generational_differences_predictors_and_satisfaction_outcomes
 - Bilgihan, A. Okumus, F. & Nusair, K. (2014). *Online Hotel Booking Experience: Flow Theory, Measuring Online Customer. Experience and Managerial Implications, Journal of Information Technology & Tourism*. 14, 49-71. doi: 10.1007/s40558-013-0003-3
 - Bogdanovych, A., Berger, H., Simoff, S. & Sierra, C. (2006). Travel Agents vs. *Online Booking: Tackling the Shortcomings of Nowadays Online Tourism Portals*. Paper presented at Information and Communication Technologies in Tourism. Lausanne, Switzerland. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/221357203_Travel_Agents_vs_Online_Booking_Tackling_the_Shortcomings_of_Nowadays_Online_Tourism_Portals/stats
 - Brudney, D. M. (2017, September 17). *Are Hotels Coveting only Half of the Millennial Market?* [Web log post]. Disponível em: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4084627.html>
 - Carlos, P., Araújo, N., Fraiz, J. A. (2016). The new intermediaries of tourist distribution: Analysis of *online* accommodation booking sites, *The International Journal of Management Science and Information Technology*, 19, 39-58. doi: <https://www.econstor.eu/handle/10419/178820>
 - Caro, A., Mazzon, J. A., Caemmerer, B., Wessling, M. (2011). Inovatividade, Envolvimento, Atitude e Experiência na Adoção da Compra *Online*. *Revista de Administração de Empresas*, 51 (6), 568-584. Disponível em: https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/056-072_568-584.pdf

- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media in influencers on behavioral intentions of *Millennials*: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29. Disponível em: <https://zenodo.org/record/1209125#.XZsKP0ZKjIU>
- Close, A. G., Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' *online* shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63, 986–992. doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.022
- Cosma, S., Bota, M., Tutunea, M. (2012). *Study about customer preferences in using online tourism products*. *Procedia Economics and Finance* 3, 883 – 888. doi: 10.1016/S2212-5671(12)00245-6.
- Dhanapal, S., Vashu, D., Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of *online* purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*, 60, 107-132. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/282594298_Perceptions_on_the_challenges_of_online_purchasing_A_study_from_baby_boomers_generation_X_and_generation_Y_point_of_views
- Fortuna, A., Padurean, A. M., Lavinia, M., Nica, A. M. (2016). The Influence of New Technologies on Tourism Consumption Behavior of the *Millennials*. *Amfiteatru Economic Journal*, 18 (10), 829-846. Disponível em: https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Article_2571.pdf
- Gil, A. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas. [PDF]. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>
- Gillispie, V. (2016). Using the Flipped Classroom to Bridge the Gap to Generation Y. *Ochsner Journal*, 16 (1), 32–36. Disponível em: https://pdfs.semanticscholar.org/e429/d4c66ee33a29adf25d627cac8281006ae2c7.pdf?_ga=2.46676839.1992349399.1570444937-1978994182.1569323730
- Hill, M., Hill, A. (2000). *Investigação Por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Jensen, J. M. (2009). Travelers' Intentions to Purchase Travel Products *Online*: The Role of Shopping Orientation. *Advances in Tourism Economics: New Developments*, 203-215. doi: [10.1007/978-3-7908-2124-6_13](https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2124-6_13).
- Khalifa, G. S. A., Mohamed, A. A. A. (2014). Investigating the Success Factors of Hotel Websites: The Case of Egyptian Hotels. *Asia-Pacific Journal of Innovation in*

- Hospitality and Tourism*, 3(2), 131-151. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/276929769_Investigating_the_Success_Factors_of_Hotel_Websites_The_Case_of_Egyptian_Hotels
- Khor, P. (2017). A Phenomenological Study of the Lived Experiences of the Generation X and Y Entrepreneurs. *SINERGI*, 7(2). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319601253_A_Phenomenological_Study_of_the_Lived_Experiences_of_the_Generation_X_and_Y_Entrepreneurs
 - Kim, H., Xiang, Z., Fesenmaier, D. R. (2015). Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 276-289. doi: 10.1080/10548408.2014.896765.
 - Kim, M., Lee, C., Chung, N. (2013). Investigating the Role of Trust and Gender In Online Tourism Shopping In South Korea. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37 (3). Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Myung_Ja_Kim/publication/274070263_Investigating_the_Role_of_Trust_and_Gender_in_Online_Tourism_Shopping_in_On_behalf_of_International_Council_on_Hotel_Restaurant_and_Institutional_Education/links/551409420cf2eda0df303c41/Investigating-the-Role-of-Trust-and-Gender-in-Online-Tourism-Shopping-in-On-behalf-of-International-Council-on-Hotel-Restaurant-and-Institutional-Education.pdf
 - Kiralova, A., Pavlicek, A. (2014). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 175, 358 – 366. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1211.
 - Koutropoulos, A. (2011). Digital Natives: Ten Years After. *Journal of Online Learning and Teaching*, 7(4), 525-538. Disponível em: http://jolt.merlot.org/vol7no4/koutropoulos_1211.htm
 - Kukoyi, I.A., Aina O. C., Iwuagwu C. C., Olatunji T. T. (2016). Understanding Guests' Generation: A Strategy For Hoteliers. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 4(3), 28-40. Disponível em: <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Understanding-Guests%E2%80%99-Generation-A-Strategy-for-Hoteliers.pdf>
 - Lee, T. (2013). *Top 10 Trends Of The Next Generation Of Travel: The Millennials*. HVS Global Hospitality Services. Disponível em: <https://www.hvs.com/article/6297-Top-10-Trends-of-the-Next-Generation-of-Travel-The-Millennials>

- Li, L., Peng, M., Jiang, N., Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on *online* booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1–10. Disponível em: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/134277.pdf>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions And Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Nancy_Ridgway/publication/247243361_Price_Perceptions_and_Consumer_Shopping_Behavior_A_Field_Study/links/54b6833a0cf2e68eb27e98b8.pdf
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., Wu, K. (2015). *Online* hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S102931321500041X?via%3Dihub>
- Lissitsa, S., Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of *online* shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. Disponível em: <https://daneshyari.com/article/preview/1028762.pdf>
- Mahrous, A. A., Hassan, S. S. (2017). Achieving Superior Customer Experience: An Investigation of Multichannel Choices in the Travel and Tourism Industry of an Emerging Market. *Journal of Travel Research*, 56(8) 1049–1064. doi: 10.1177/0047287516677166.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa De Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Brasil: Brookman.
- Maneval, N., Pike, J. (2016). Generation X: Expert agents discover the lost generation’s travel potential – and how to tap it. *TravelAgent*, 8-13. Disponível em: http://www.travelagentmagazinedigital.com/article/Cover_Story/2441956/295271/article.html
- Mckeown, B., Thomas, D. (1988). *Q Methodology*. Newbury Park: Sage Publications.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., Lamey, L. (2015). The Impact of the Multi-channel Retail Mix on *Online* Store Choice: Does *Online* Experience Matter? *Journal of Retailing*, 91(2), 272–288. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.004>

- Moon, J., Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38, 217-230. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.859.5396&rep=rep1&type=pdf>
- Mouakket, S., Al-hawari, M. A. (2012). Examining The Antecedents Of E-Loyalty Intention In An *Online* Reservation Environment. *Journal of High Technology Management Research*, 23, 46–57. doi: <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2012.03.005>
- Nykiel, R. (2009). Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism. *Current Issues in Tourism* 12(2), 206-208. doi: 10.1080/13683500802420535.
- Oliveira, C., De Man, A., Guerreiro, S., Faria, L. (2013, November). *Novos desafios de mercado para as agências de viagens*. Paper presented at International Conference on Corporate Social Responsibility. Barcelos, Portugal. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/269400680_Novos_desafios_de_mercado_para_as_agencias_de_viagens
- Oneto, A. A. D., Ferreira, J. B., Giovannini, C. J., Silva, J. F. (2015). Confiança e Satisfação na Compra de Turismo *Online*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(2), 221-239. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/738/673>
- Özbek, V., Günelan, M., Koç, F., Sahin, N. K., Kas, E. (2015). The Effects Of Perceived Risk And Cost On Technology Acceptance: A Study On Tourists' Use Of *Online* Booking. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi – Cilt. 13(2)*, 228-244. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/279886592_The_Effects_of_Perceived_Risk_and_Cost_on_Technology_Acceptance_A_Study_on_Tourists'_Use_of_Online_Booking
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36, 1350–1359. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005>
- Pappas, N. (2017). Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over choice, price, quality and consumer trust on *online* tourism purchasing. *Journal*

of *Marketing Communications*, 23(2), 195–218. doi:
[10.1080/13527266.2015.1061037](https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1061037).

- Pearce, D. (2012). *Frameworks For Tourism Research*. Wallingford: Cabi International.
- Petkova, T. A., Ristova, C., Milosevic, S. D. (2017, December). *Challenges Of Tourism And Business Logistics In The 21st Century*. Paper presented at International Scientific Conference, ISCTBL. Gevgelija. Disponível em: <http://eprints.ugd.edu.mk/19240/2/TOURISM%20RESEARCH%20METHODS%20OIN%20PRIZREN1.pdf>
- PORDATA (2018). Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%3%ADduos+por+grupo+et%3%A1rio-1139>
- Ramadiani, P. P. W., Susanto, T. D. (2016, October). *The Effect of Task Technology Fit Toward Individual Performance on the Generation X (1956-1980) using Information Technology*. Paper presented at 2nd International Conference on Science in Information Technology (ICSITech). Balikpapan, Indonesia. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/313314304_The_Effect_of_Task_Technology_Fit_Toward_Individual_Performance_on_the_Generation_X_1956-1980_using_Information_Technology
- Reinhardt, C. S., & Cook, T. D. (1979). Beyond qualitative versus quantitative methods. *Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Rudansky-Kloppers, S. (2016). Key factors influencing the *online* buying decision when purchasing products in specific product categories. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 9(1), 43–54. doi: 10.1080/20421338.2016.1258026
- Sidali, K. L., Schulze, H., Spiller, A. (2009). *The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations*. Paper presented at Information and Communication Technologies in Tourism 2009. Viena, Áustria. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_8

- Siddle, R. (2017). *Battle of the Generations - The Fight for Gen Z, Millennial, Gen X And Baby Boomer Consumers*. United Kingdom: Aroq Limited.
- Slootweg, E., Rowson, B. (2018). My generation: A review of marketing strategies on different age groups. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 85–92. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22243534.2018.1553369?needAccess=true#aHR0cHM6Ly93d3cudGFuZGZvbmxpbmUuY29tL2RvaS9wZGYvMTAuMTA4MC8yMjI0MzUzNC4yMDE4LjE1NTMzNjk/bmVIZEFjY2Vzcz10cnVlQEBAMA==>
- Smith, T. J., Nichols, T. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Business Diversity*, 15(1), 39-47. Disponível em: http://digitalcommons.www.na-businesspress.com/JBD/NicholsT_Web15_1_.pdf
- Sofronov, B. (2018). The Impact of The *Online* Environment on Tourism. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/324232970_THE_IMPACT_OF_ONLINE_ENVIRONMENT_ON_TOURISM
- Southgate, D. (2017). The Emergence of Generation Z and Its Impact in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 227-235. doi: 10.2501/JAR-2017-028
- Stange, K., Zyzanski, S. (1989). *Integrating Qualitative And Quantitative Research Methods*, 21, 448-51.
- Starčević, S., Konjikušić, S. (2018, June). *Why Millennials as Digital Travelers Transformed Marketing Strategy In Tourism Industry*. Paper presented at International thematic proceedings/monograph Tourism in function of development of the Republic of Serbia - Tourism in Era of digital transformation, University of Kragujevac, Serbia. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3280320
- Teo, T. S. & Yeong, Y. D. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *The International Journal of Management Science*, 31(5), 349-363. doi: [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(03\)00055-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(03)00055-0)
- Underwood, C. (2018). Preparing Gen X to Lead and *Millennials* to Stay. *Ama Quarterly I*. Fall 2018. Disponível em: <https://www.amanet.org/assets/1/6/ama-quarterly-fall18-pg28-31-underwood.pdf>

- Verhoef, P. C., Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (5), 275-285. Disponível em: <http://web.nchu.edu.tw/pweb/users/arborfish/lesson/8964.pdf>
- Xu, Y, Huang, J. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on *Online Impulse Buying*. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293-1302. doi: <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- Yigit, S., Aksay, K. (2015). A Comparison between Generation X and Generation Y in Terms of Individual Innovativeness Behavior: The Case of Turkish Health Professionals. *International Journal of Business Administration*, 6(2). doi: 10.5430/ijba.v6n2p106
- Zmuk, B., Duminic, K., Mihajlovic, I. (2014, October). *Online Booking Use for Travel and Holiday Accommodation and Development Indicators: Clustering of European Countries*. Paper presented at Economic and Social Development, 7th International Scientific Conference. New York, USA. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/276202697_On-line_booking_use_for_travel_and_holiday_accommodation_and_development_indicators_Clustering_of_European_countries

ANEXOS

Anexo 1 – Resultados do pré-teste

Perceção de risco

Estadísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,629	3

Estadísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Consideroositesderese rvadealojamentopotencia lmentearris_A	5,47	3,175	,623	,291
Consideroareservadealoj amentoonline maisarrisc adadoqueo	5,63	4,077	,282	,726
Consideroositesderese rvadealojamentopotencia lmentearris	5,05	2,862	,455	,518

Facilidade de utilização

Estadísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,895	3

Estadísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Consideroqueaprendera utilizarsitesdereservasde alojament	8,82	1,938	,754	,884
Consideroqueencontraro queprocuroatravãsdeseite sdereser	9,00	1,676	,776	,873
Consideroofãcilefetuarres ervasemsitesdereservas dealojam	8,87	1,793	,863	,793

Anexo 1 – Resultados do pré-teste (continuação)

Experiência

Estadísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,860	3

Estadísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A experiência de reservar online de alojamento divertido me	6,92	2,723	,783	,756
Reservar alojamento online é uma experiência agradável	6,68	3,249	,774	,787
A experiência de reservar online de alojamento dá-me prazer	7,03	2,675	,680	,870

Utilidade

Estadísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,785	5

Estadísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Considero que é útil fazer reservas em sites de reservas de alojamento	17,71	4,914	,640	,728
Considero que utilizar sites de reservas de alojamento é uma boa ideia	17,76	5,375	,432	,783
Reservar online permite-me realizar compras de produtos e serviços	18,21	4,225	,507	,778
Considero que utilizar sites de reservas de alojamento permite-me encontrar o melhor preço	17,82	4,695	,593	,735
Considero que utilizar sites de reservas de alojamento permite-me encontrar o melhor alojamento	17,87	4,171	,701	,695

Anexo 1 – Resultados do pré-teste (continuação)

Preço

Estadísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,653	3

Estadísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Efetuar uma reserva online de alojamento permite me obter o melhor	8,68	1,844	,561	,515
Visitar vários sites de reserva de alojamento para ter certeza	9,13	1,252	,425	,659
Utilizar sites de reserva de alojamento permite me encontrar o melhor	8,97	1,432	,489	,521

Importância dos testemunhos

Estadísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach ^a	N de itens
-,521	4

a. O valor é negativo devido a uma covariância média negativa entre itens. Isto viola as suposições do modelo de confiabilidade. É possível verificar as codificações de item.

Anexo 1 – Resultados do pré-teste (continuação)

Estadísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
V32	11,26	1,170	,251	-1,513 ^a
V33	11,15	1,281	,120	-1,173 ^a
V34	11,21	1,078	,461	-1,931 ^a
V35	13,41	3,401	-,632	,869

a. O valor é negativo devido a uma covariância média negativa entre itens. Isto viola as suposições do modelo de confiabilidade. É possível verificar as codificações de item.

Estadísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,868	3

Estadísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Leiosempreostestemunhosdeterceirospublicadosnossitesde	9,05	1,457	,784	,779
Ostestemunhosdeterceirospublicadosnossitesdereservaajud	8,97	1,432	,735	,831
Quandoleiotestemunhospositivosobreoalojamentoquepretend	9,03	1,702	,737	,829

Anexo 2 – Estrutura do questionário aplicado

22/10/2019

Reserva online de alojamento

Reserva online de alojamento

Este questionário destina-se à realização do trabalho final de dissertação no âmbito do mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social. Esta investigação tem como principais objetivos identificar quais os principais fatores que impulsionam a reserva online de alojamento.

Este inquérito é confidencial. Os dados recolhidos serão tratados de forma agrupada, garantindo-se o absoluto sigilo dos elementos fornecidos.

Note-se que não existem respostas certas nem erradas, pelo que se pede que as questões sejam respondidas com a maior sinceridade possível, já que só assim se poderá garantir a fiabilidade da informação recolhida.

A sua colaboração será valiosamente apreciada para o sucesso da investigação.

***Obrigatório**

1. Já alguma vez efetuou uma reserva em sites de alojamento (ex.: Booking, Trivago, Airbnb, etc.)? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Passe para a pergunta 34.*

Por favor, selecione as respostas com as quais mais se identifica relativamente à utilização da Internet e da reserva online de alojamento.

2. Há quanto tempo utiliza a internet? *

Marcar apenas uma oval.

- Há mais de 15 anos
- Entre 15 a 10 anos
- Entre 9 a 5 anos
- Entre 4 a 1 ano
- Há menos de 1 ano
- Outra: _____

3. Com que frequência utiliza a Internet por semana? *

Marcar apenas uma oval.

- Todos os dias
- 5 a 6 dias
- 3 a 4 dias
- 1 a 2 dias
- Outra: _____

Anexo 2 – Estrutura do questionário aplicado (continuação)

22/10/2019

Reserva online de alojamento

4. Para que fins utiliza a Internet? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Consultar email
- Redes sociais
- Comprar online
- Ouvir música
- Jogar
- Ver filmes/séries
- Consultar notícias
- Realizar pesquisas
- Trabalhar
- Estudar
- Outra: _____

5. Com que frequência realiza compras online? *

Marcar apenas uma oval.

- Todos os meses
- Uma vez a cada 2 meses
- Uma vez a cada 3 meses
- Uma vez a cada 4 meses
- Uma vez a cada 5 meses
- Uma vez a cada 6 meses
- Anualmente
- Outra: _____

6. Dos seguintes produtos/serviços, assinale aqueles que comprou online no último ano: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Alojamento
- Roupas
- Maquilhagem
- Viagens
- Música
- Livros
- Telemóveis
- Automóveis
- Alimentos
- Outra: _____

Anexo 2 – Estrutura do questionário aplicado (continuação)

22/10/2019

Reserva online de alojamento

7. Nos últimos cinco anos, quantas vezes reservou alojamento online? *

Marcar apenas uma oval.

- Mais de 15
 De 10 a 14
 De 5 a 9
 De 1 a 4
 Nenhuma

8. No último ano, quantas vezes reservou alojamento online? *

Marcar apenas uma oval.

- Mais de 12
 De 12 - 10
 De 9 - 7
 De 6 - 4
 De 3 - 1
 Nenhuma

9. Dos seguintes sites de alojamento, em quais já realizou reservas? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Booking
 Trivago
 Airbnb
 Momondo
 TripAdvisor
 Outra: _____

Secção sem título

Nesta secção pretende-se aferir, face à sua experiência com sites de reserva online, o grau de concordância com as afirmações abaixo.

Indique de 1 a 5 o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que se assinalar 1 discorda totalmente e se assinalar 5 concorda totalmente com a afirmação.

10. Recomendo a reserva online a quem procura o meu conselho. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. Tenho uma opinião positiva sobre a utilização da reserva online.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Anexo 2 – Estrutura do questionário aplicado (continuação)

22/10/2019

Reserva online de alojamento

12. Encorajo os meus amigos a efetuar reservas online.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. Considero que a reserva online é a minha primeira escolha para transações futuras.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Passa para a pergunta 14.

Perceção de risco na reserva online de alojamento

Nesta secção pretende-se aferir a percepção de risco na reserva online de alojamento. Indique de 1 a 5 o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que se assinalar 1 discorda totalmente e se assinalar 5 concorda totalmente com a afirmação.

14. Considero os sites de reserva de alojamento potencialmente arriscados porque envolvem pagamentos online. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. Considero os sites de reservas de alojamento potencialmente arriscados porque desconheço aquilo que estou a comprar. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. Considero os sites de reserva de alojamento potencialmente arriscados porque envolvem a transmissão dos meus dados pessoais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Facilidade de utilização da reserva online de alojamento

Nesta secção pretende-se aferir a facilidade de utilização da reserva online de alojamento. Indique de 1 a 5 o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que se assinalar 1 discorda totalmente e se assinalar 5 concorda totalmente com a afirmação.

17. Considero que aprender a utilizar sites de reservas de alojamento é fácil. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

https://docs.google.com/forms/d/17zWSles9j_GclfqnsO-KglBXoyVos3B_ju80mLFcJHQ/edit

4/8

Anexo 2 – Estrutura do questionário aplicado (continuação)

22/10/2019

Reserva online de alojamento

18. **Considero que encontrar o que procuro através de sites de reservas de alojamento é fácil.**

*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. **Considero fácil efetuar reservas em sites de reservas de alojamento ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Experiência de reserva online de alojamento

Nesta secção pretende-se aferir a experiência de reserva online de alojamento.

Indique de 1 a 5 o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que se assinalar 1 discorda totalmente e se assinalar 5 concorda totalmente com a afirmação.

20. **A experiência de reserva online de alojamento diverte-me. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. **Reservar alojamento online é uma experiência agradável. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. **A experiência de reserva online de alojamento dá-me prazer. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Utilidade da reserva online de alojamento

Nesta secção pretende-se aferir a utilidade da reserva online de alojamento.

Indique de 1 a 5 o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que se assinalar 1 discorda totalmente e se assinalar 5 concorda totalmente com a afirmação.

23. **Considero útil efetuar reservas em sites de reservas de alojamento. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Anexo 2 – Estrutura do questionário aplicado (continuação)

22/10/2019

Reserva online de alojamento

24. **Considero que utilizar sites de reservas de alojamento é uma forma conveniente de pesquisar informações sobre alojamento. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

25. **A reserva online permite-me realizar compras de produtos/serviços que de outra forma não me seria possível. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

26. **Considero que utilizar sites de reserva de alojamento permite que a reserva seja feita mais rapidamente. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

27. **Considero que utilizar sites de reservas de alojamento permite encontrar ofertas que não estão disponíveis offline. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Preço na reserva online de alojamento

Nesta secção pretende-se aferir a importância do preço na reserva online de alojamento. Indique de 1 a 5 o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que se assinalar 1 discorda totalmente e se assinalar 5 concorda totalmente com a afirmação.

28. **Efetuar uma reserva online de alojamento permite-me obter o melhor preço. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

29. **Visito vários sites de reserva de alojamento para ter a certeza que obtenho o melhor preço. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Anexo 2 – Estrutura do questionário aplicado (continuação)

22/10/2019

Reserva online de alojamento

30. **Utilizar sites de reserva de alojamento permite-me encontrar facilmente o melhor preço.** *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Importância das reviews na reserva online de alojamento

Nesta secção pretende-se aferir a importância das reviews na reserva online de alojamento. Indique de 1 a 5 o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que se assinalar 1 discorda totalmente e se assinalar 5 concorda totalmente com a afirmação.

31. **Leio sempre os testemunhos de terceiros publicados nos sites de reserva antes de efetuar a reserva do alojamento.** *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

32. **Os testemunhos de terceiros publicados nos sites de reserva ajudam-me a tomar uma decisão.** *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

33. **Quando leio testemunhos positivos sobre o alojamento que pretendo reservar, é mais provável efetuar a reserva.** *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Dados demográficos

34. **Género** *
Marcar apenas uma oval.

Feminino
 Masculino

35. **Idade** *
Marcar apenas uma oval.

<22
 23-36
 37-52
 >53

Anexo 2 – Estrutura do questionário aplicado (continuação)

22/10/2019

Reserva online de alojamento

36. Grau de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino secundário/curso profissional ou inferior
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

37. Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrém
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Outra: _____

38. Rendimento líquido mensal *

Marcar apenas uma oval.

- Salário mínimo - 1000€
- Entre 1001€ - 2000€
- Entre 2001€ - 3000€
- Acima de 3001€
- Não se aplica / prefiro não responder

Com tecnologia
 Google Forms

Anexo 3 – Para que fins utiliza a Internet: respostas detalhadas

Para que fins utiliza a Internet?	<22 anos		23-36 anos		37-52 anos		>53 anos		Total	
Consultar email	52	11,43%	81	12,54%	90	15,31%	21	17,50%	244	13,49%
Redes sociais	59	12,97%	81	12,54%	92	15,65%	20	16,67%	252	13,93%
Comprar <i>online</i>	43	9,45%	61	9,44%	66	11,22%	8	6,67%	178	9,84%
Ouvir música	56	12,31%	63	9,75%	50	8,50%	8	6,67%	177	9,78%
Jogar	23	5,05%	31	4,80%	10	1,70%	5	4,17%	69	3,81%
Ver filmes/séries	50	10,99%	66	10,22%	38	6,46%	4	3,33%	158	8,73%
Consultar notícias	35	7,69%	73	11,30%	71	12,07%	14	11,67%	193	10,67%
Realizar pesquisas	54	11,87%	73	11,30%	77	13,10%	17	14,17%	221	12,22%
Trabalhar	31	6,81%	70	10,84%	72	12,24%	16	13,33%	189	10,45%
Estudar	51	11,21%	43	6,66%	21	3,57%	7	5,83%	122	6,74%
Entretenimento	1	0,22%	3	0,46%	0	0,00%	0	0,00%	4	0,22%
Outra	0	0,00%	1	0,15%	1	0,17%	0	0,00%	2	0,11%
Total	455	100,00%	646	100,00%	588	100,00%	120	100,00%	1809	100,00%

Anexo 4 - Dos seguintes produtos/serviços, assinale aqueles que comprou *online* no último ano: respostas detalhadas

Dos seguintes produtos/serviços, assinale aqueles que comprou <i>online</i> no último ano.	<22 anos		23-36 anos		37-52 anos		>53 anos		Total	
Alojamento	38	24,05%	69	25,84%	76	26,67%	19	33,33%	202	26,34%
Roupas	47	29,75%	54	20,22%	55	19,30%	8	14,04%	164	21,38%
Maquilhagem	13	8,23%	13	4,87%	12	4,21%	2	3,51%	40	5,22%
Viagens	31	19,62%	55	20,60%	54	18,95%	17	29,82%	157	20,47%
Música	3	1,90%	8	3,00%	8	2,81%	3	5,26%	22	2,87%
Livros	12	7,59%	37	13,86%	31	10,88%	2	3,51%	82	10,69%
Telemóveis	4	2,53%	7	2,62%	14	4,91%	1	1,75%	26	3,39%
Automóveis	3	1,90%	0	0,00%	3	1,05%	0	0,00%	6	0,78%
Alimentos	1	0,63%	19	7,12%	24	8,42%	4	7,02%	48	6,26%
Outra	6	3,80%	5	1,87%	8	2,81%	1	1,75%	20	2,61%
Total	158	100,00%	267	100,00%	285	100,00%	57	100,00%	767	100,00%

**Anexo 5 - Dos seguintes sites de alojamento, em quais já realizou reservas:
respostas detalhadas**

Dos seguintes sites de alojamento, em quais já realizou reservas?	<22		23-36		37-52		>53		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Booking	58	55,24%	78	52,35%	83	49,11%	20	52,63%	239	51,84%
Trivago	11	10,48%	13	8,72%	30	17,75%	7	18,42%	61	13,23%
Airbnb	23	21,90%	31	20,81%	29	17,16%	5	13,16%	88	19,09%
Momondo	5	4,76%	11	7,38%	7	4,14%	2	5,26%	25	5,42%
TripAdvisor	7	6,67%	6	4,03%	13	7,69%	4	10,53%	30	6,51%
Outra	1	0,95%	10	6,71%	7	4,14%	0	0,00%	18	3,90%
Total	105	100,00%	149	100,00%	169	100,00%	38	100,00%	461	100,00%

Anexo 6 – Gráfico plot: Utilidade

Resumo de processamento do caso							
	Idade	Casos					
		Válido		Ausente		Total	
		N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
fator4	<22	62	75,6%	20	24,4%	82	100,0%
	23-36	82	83,7%	16	16,3%	98	100,0%
	37-52	97	81,5%	22	18,5%	119	100,0%
	>53	21	72,4%	8	27,6%	29	100,0%

Anexo 7 – Gráfico plot: Importância dos testemunhos

Resumo de processamento do caso							
	Idade	Casos					
		Válido		Ausente		Total	
		N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
fator6	<22	62	75,6%	20	24,4%	82	100,0%
	23-36	82	83,7%	16	16,3%	98	100,0%
	37-52	97	81,5%	22	18,5%	119	100,0%
	>53	21	72,4%	8	27,6%	29	100,0%