



UNIVERSIDADE CATOLICA PORTUGUESA

Motivações para a escolha do Airbnb:

Efeito das características sociodemográficas e experiência do serviço

José Diogo Mendes do Vale e Silva

Católica Porto Business School

Maio de 2020



UNIVERSIDADE CATOLICA PORTUGUESA

Motivações para a escolha do Airbnb:

Efeito das características sociodemográficas e experiência do serviço

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão – Gestão de Serviços
por

José Diogo Mendes do Vale e Silva

Sob orientação de
Prof. Doutor Jorge Julião
e coorientação de
Prof. Doutor Marcelo Gaspar

Católica Porto Business School

Maio de 2020

Agradecimentos

Gostaria de aproveitar este espaço para deixar um especial agradecimento a todas as pessoas que me apoiaram ao longo deste processo de formação.

Ao Professor Doutor Jorge Julião, pela sua orientação e compreensão demonstrada ao longo desta caminhada.

Aos meus pais e irmão por todo o apoio e palavras de incentivo, e principalmente por me proporcionarem a possibilidade de aqui chegar.

À Dulce, minha companheira, que esteve sempre a meu lado e pelas horas intermináveis que me ouviu falar sobre este tópico.

Finalmente, à minha Avó que espiritualmente esteve sempre comigo.

Resumo

A economia de partilha surge como um sistema socioeconómico tendo como base o consumo de bens e serviços através da partilha. A sua rápida expansão foi facilitada através do desenvolvimento das tecnologias digitais, originando a criação de inúmeras plataformas, especialmente no setor do turismo, sendo o Airbnb o exemplo mais sonante. A presente dissertação procura assim compreender os perfis de consumidores e analisar que motivações conduzem à utilização do Airbnb, a maior plataforma da economia de partilha do setor. Para tal, foi conduzido um estudo quantitativo e exploratório, tendo como finalidade analisar diferenças nas motivações para a escolha do serviço Airbnb, em função das características sociodemográficas e da experiência do consumidor. Nesta investigação recorreu-se a uma Análise de Variância Multivariada (MANOVA) e Univariada (UNIANOVA) incluindo as cinco subescalas das motivações para a escolha do Airbnb (MEA), que correspondem a cinco das principais motivações na reserva Airbnb. Para analisar as características psicométricas do questionário MEA na população portuguesa realizaram-se análises de consistência interna e de estrutura fatorial, que revelaram uma boa consistência interna na amostra utilizada.

As principais conclusões da presente investigação permitem conferir que os hóspedes entre os 41 e os 60 anos apresentam uma maior motivação pela filosofia da economia de partilha e pelas comodidades. Já os hóspedes com salário médio e acima da média e que se encontram a frequentar o ensino universitário privilegiam a dimensão da novidade. Os anfitriões demonstraram uma maior motivação associada à filosofia da economia de partilha, sendo que os hóspedes que optam por espaços partilhados e quartos privados apresentam maior motivação pela interação. Os hóspedes que ficam alojados entre uma e duas noites revelam menor motivação relativamente às comodidades, novidade e autenticidade. O presente estudo apresenta algumas limitações associadas ao método de amostragem utilizada, que não sendo aleatório não pode ser representativo de uma população, embora as características sociodemográficas apresentadas sejam similares à generalidade da população.

Palavras chave: economia de partilha, Airbnb, motivações do consumidor

Abstract

The sharing economy emerges as a socio-economic system based on the consumption of goods and services through sharing. Its quick expansion was facilitated through the development of digital technologies, which in turn led to the development of numerous platforms, especially in the tourism sector, with Airbnb being the most notable example. Thus, this thesis seeks to understand the different consumer profiles and to analyze what motivations lead to the use of Airbnb, the leading platform in accommodation inside the sharing economy. To this end, a quantitative and exploratory study was conducted, aiming to analyze differences in the motivations when choosing Airbnb's service, according to consumers sociodemographic and service experience characteristics of Airbnb. This investigation performed a Multivariate Variance Analyses (MANOVA) and Univariate (UNIANOVA), including five sub-scales of the Motivations to Choose Airbnb (MCA), which corresponds to five of the main motivations regarding Airbnb booking. To analyze the psychometric characteristics of the MCA questionnaire in the Portuguese population, internal consistency and factor analyses were performed, which revealed a good internal consistency in the used sample.

The main conclusions of this research allow to verify that the guests between 41 and 60 years are more motivated by the sharing economy ethos and by the amenities. Guests with average and above average salaries and who are attending university give priority to the novelty dimension. The hosts have shown greater motivation regarding sharing economy ethos, while guests who choose shared spaces and private rooms showed greater motivation for interaction. Guests staying between one and two nights showed less motivation regarding amenities, novelty and local authenticity, when considering booking through Airbnb. This research presets some limitations associated with sampling method used, which, although not random, cannot be representative of a population, although the sociodemographic characteristics presented are similar to general population.

Keywords: sharing economy, Airbnb, consumer motivations

Lista de Figuras

Figura 1: Modelo de negócio da economia de partilha (Fonte: Kumar et al. (2018))....	7
Figura 2: Evolução da plataforma Airbnb em termos de visitantes (Fonte: Molla, 2017 e Team, 2018).....	13
Figura 3: Análise fatorial confirmatória do questionário Motivações para Escolher o Airbnb (Elaboração própria com recurso ao software AMOS)	30

Lista de Tabelas

Tabela 1: Principais motivações para a escolha do serviço de alojamento Airbnb – Análise da literatura.....	18
Tabela 2 :Características sociodemográficas dos participantes	20
Tabela 3: Características relativas à experiência do serviço Airbnb por parte dos participantes.....	22
Tabela 4 Consistência interna do MEA: alpha de Cronbach, correlação média dos itens-total, correlação dos itens-total, e alpha de Cronbach se o item for eliminado.....	29
Tabela 5: Intercorrelações entre as subescalas do MEA.....	31
Tabela 6: Efeitos independentes da idade e do nível salarial mensal nas motivações para a escolha do serviço Airbnb	33
Tabela 7: Efeito de interação entre o género e o país de residência nas motivações para a escolha do serviço Airbnb	36
Tabela 8: Efeito da interação entre o nível salarial mensal e o nível de escolaridade nas motivações para a escolha do serviço Airbnb	38
Tabela 9: Efeito de interação entre a idade e o nível salarial mensal nas motivações para a escolha do serviço Airbnb	40
Tabela 10: Efeito independente do tipo de acomodação Airbnb nas motivações para a escolha do serviço Airbnb	42
Tabela 11: Efeito independente do número de noites em Airbnb nas motivações para a escolha do serviço Airbnb	43
Tabela 12: Efeito independente de já ter sido anfitrião Airbnb nas motivações para a escolha do serviço Airbnb	44

Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos

B2C – Business-to-consumer

MEA – Motivações para escolha do Airbnb

P2P – Peer to peer

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Lista de Figuras.....	vi
Lista de Tabelas	vii
Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos.....	viii
Índice.....	ix
Capítulo 1: Introdução.....	1
Capítulo 2: Revisão de Literatura	2
2.1 Economia de Partilha	2
2.1.1 Diferentes conceptualizações	5
2.1.2 Modelo de negócio da economia de partilha.....	6
2.1.3 Motivações para a participação na economia de partilha.....	7
2.1.4 O alojamento P2P e respetivas motivações	9
2.2 Airbnb e a economia de partilha	11
2.2.1 Evolução do Airbnb.....	12
2.2.2 Motivações para o Airbnb como opção de alojamento	15
Capítulo 3: Metodologia.....	19
3.1 Amostra.....	19
3.2 Método de recolha de dados	24
3.3 Medidas de análise	25
3.3.1 Características sociodemográficas.....	25
3.3.2 Características da experiência do serviço Airbnb	25
3.3.3 Motivações para a escolha do serviço Airbnb.	25

3.4 Estratégia de análise de dados.....	26
Capítulo 4: Apresentação e Análise de Resultados	28
4.1 Características psicométricas do MEA	28
4.1.1 Consistência interna.....	28
4.1.2 Estrutura fatorial.	30
4.1.3 Intercorrelações das subescalas.....	30
4.2 Efeitos das características sociodemográficas nas motivações para a escolha do serviço Airbnb	31
4.2.1 Efeitos independentes da idade e do nível salarial mensal.	31
4.2.2 Efeito de interação entre o gênero e o país de residência.....	34
4.2.3 Efeito de interação entre o nível salarial mensal e o nível de escolaridade..	37
4.2.4 Efeito de interação entre a idade e o nível salarial mensal.	39
4.3 Efeitos das características da experiência nas motivações para escolha do serviço Airbnb.....	41
4.3.1 Efeito independente do tipo de acomodação.....	41
4.3.2 Efeito independente do número de noites em Airbnb.	42
4.3.3 Efeito independente de ser anfitrião Airbnb.....	43
Capítulo 5: Discussão e Conclusões.....	45
5.1 Motivações para a escolha do serviço Airbnb em função das características sociodemográficas	46
5.2 Motivações para a escolha do Airbnb em função das características da experiência do serviço.....	47
5.3 Conclusões e recomendações.....	49
Referências.....	52

Capítulo 1: Introdução

A recessão económica global de 2008 serviu como base para catapultar novas formas de consumo. Nos últimos anos, uma das principais tendências foi o surgimento da economia de partilha que veio redefinir completamente a indústria da hotelaria e do turismo (Aznar, Maspera & Quer, 2019).

O setor do turismo tem assistido recentemente a uma mudança de paradigma no que toca à maneira de viajar assim como aos respetivos padrões de consumo (Tussyadiah & Pesonen, 2015). A economia da partilha associada à constante evolução tecnológica tem contribuído para a mudança dos comportamentos dos consumidores relativamente às plataformas de consumo colaborativo como é o caso do Airbnb. Fundamentalmente, o Airbnb consiste numa plataforma de reserva de alojamento local baseada no conceito de *peer-to-peer* (P2P), através do qual, qualquer indivíduo pode alugar o seu espaço a outra pessoa, em qualquer parte do mundo (Guttentag, 2015).

O aparecimento de plataformas de consumo colaborativo como o Airbnb, tem gerado um impacto muito significativo na indústria do turismo (Heo, 2016). Este tipo de plataformas de partilha de bens e serviços tem observado um crescimento exponencial no número de utilizadores (Guttentag, 2015) e a tendência é que prossiga o seu crescimento (Heo, 2016).

Em 2018, o alojamento P2P representava cerca de 7% da oferta global de alojamento com uma taxa de crescimento anual prevista para a economia do alojamento P2P de 31% entre 2013 e 2025 (Bakker & Twining-Ward, 2018). Em 2020, o Airbnb conta com mais de 7 milhões de propriedades listadas na plataforma, em mais de 100.000 cidades espalhadas pelo mundo inteiro e já foi utilizado por mais de 750 milhões de hóspedes (Airbnb, 2020).

Deste modo, torna-se fundamental compreender os perfis dos consumidores e analisar que motivações conduzem à utilização das plataformas da economia da partilha, em particular do Airbnb.

A presente dissertação tem como objetivos analisar diferenças nas motivações para a escolha do Airbnb, em função das: (1) características sociodemográficas dos participantes e das (2) características da estadia e de utilização do serviço Airbnb. De

forma, a responder a estes objetivos, a presente dissertação incluiu um objetivo secundário que consistiu em analisar as características psicométricas da versão portuguesa do questionário Motivações para a Escolha do Airbnb (MEA) de Guttentag, Smith, Potwarka e Havitz. (2018).

Capítulo 2: Revisão de Literatura

2.1 Economia de Partilha

A posse é tradicionalmente vista como a forma mais desejável de possuir e utilizar determinados bens e produtos, embora, nos últimos anos, um número crescente de consumidores começou a utilizar ou partilhar bens e serviços de forma temporária em vez de os adquirir (Matzler, Veider, & Kathan, 2015). Os efeitos da crise financeira global a partir de 2008 contribuíram para a crescente procura de alternativas ao consumo excessivo (Botsman & Rogers, 2010), resultado de uma queda do rendimento disponível. Este novo sistema de partilha de bens e serviços de forma temporária designa-se por economia de partilha e está intrinsecamente associado ao modelo de negócio *peer-to-peer* (P2P), que permite a criação, produção, distribuição e consumo de produtos e serviços entre indivíduos em regime de partilha (Tussyadiah & Pesonen, 2015).

A economia de partilha tem raízes no paradigma da partilha na qual os indivíduos, em vez de comprar um determinado bem ou serviço, emprestam ou pedem emprestado bens ou serviços a outros indivíduos (Belk, 2014). As plataformas digitais assumem um papel fundamental na aceleração da difusão destes processos de partilha, ao atuar como intermediários, permitem uma transação confiável entre os pares (Calo & Rosenblat, 2017), e reduzem os custos de transação entre os indivíduos que oferecem os seus bens pessoais e os consumidores, que procuram utilizar estes bens de forma temporária (Botsman & Rogers, 2010; Gansky, 2010; Grassmuck, 2012).

De acordo com Zervas, Proserpio e Byers (2017) as plataformas digitais de economia de partilha são capazes de: aumentar a oferta de bens e serviços e consequentemente gerar preços mais eficientes para o comprador; alcançar novos segmentos da população através da Internet; e permitir a utilização de bens privados

subaproveitados através de uma plataforma *online* com base em comissões. Segundo os autores a popularidade destas plataformas de economia de partilha é atribuída à flexibilidade do lado da oferta, podendo os utilizadores escolher quando e onde participar não sendo obrigados a oferecer uma quantidade mínima ou máxima de bens ou serviços.

O modelo de negócio *peer-to-peer* (P2P) surgiu assim como uma força disruptiva para muitas indústrias que operam no ambiente tradicional *business-to-consumer* (B2C), pelo facto de não exigirem qualquer tipo de investimento para a aquisição de ativos, dependendo apenas da comunidade para o fornecimento desses ativos (Bauwens et al., 2012). Owyang (2013), refere que este rápido crescimento da economia de partilha pode então ser atribuído a três fatores: tecnológicos (i.e., smartphones, redes sociais, sistemas de pagamentos online etc.), fatores económicos (i.e., aumento da eficiência dos recursos existentes, fontes diversas de rendimento, partilha em vez de posse etc.), fatores sociais (i.e., aumento da população, desejo de comunidade, etc).

Em resumo, pode-se atribuir este crescimento a quatro fatores:

Fatores Tecnológicos

O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), disponibilizaram as bases da economia de partilha e que por sua vez teve impacto no setor da hotelaria e do turismo, ao facilitar as conexões entre fornecedores e consumidores (Tussyadiah & Pesonen, 2016). O aparecimento das redes sociais assim como a facilidade de acesso a dispositivos tecnológicos como um computador ou um *smartphone*, permitem ao utilizador acesso livre à informação, e facilitar as transações P2P ao permitir uma correspondência entre a oferta e a procura que antes não era possível (Owyang 2013). No caso do Airbnb, o acesso à internet proporcionou a conexão entre o anfitrião que deseja partilhar a casa com o hóspede que procura alojamento.

Fatores económicos

Segundo Parsons (2014), a recessão económica influenciou o novo paradigma da utilização partilhada de recursos. Algumas pessoas possuem recursos/bens adicionais para além das necessidades (i.e., mais de uma casa), podendo assim recorrer à partilha

desses bens durante um determinado período de tempo, obtendo benefícios económicos.

Fatores ambientais

A procura por uma sociedade mais sustentável assume-se como uma tendência na atualidade, sendo que empresas e indivíduos são já encorajados a produzir e consumir recursos de forma ecológica (Albinsson & Perera, 2012; Gansky, 2010). A economia de partilha explora a abordagem de redistribuição de recursos no incremento da sustentabilidade ambiental, através da maximização da utilização de recursos excedentes no mercado. Birinci, Berezina e Cobanoglu (2018) referem que ao reduzir a produção de novos produtos ou a construção de novas casas, a economia da partilha contribuiu para a redução dos impactos negativos sobre o ambiente local, especialmente do desenvolvimento do turismo. A título de exemplo, o Airbnb, assume uma filosofia de sustentabilidade ambiental, em que anfitriões e hóspedes adeptos do consumo ecológico, manifestam um comportamento amigo do ambiente com a utilização da plataforma (Luchs et al., 2011).

Fatores sociais

Atualmente, os consumidores assumem um comportamento cada vez mais exigente face ao consumo, procurando maior liberdade de escolha e maior personalização da oferta. As redes sociais permitem aos participantes interagir diretamente e partilhar experiências pessoais. Utilizando o exemplo do Airbnb, a partilha de informação sobre as experiências pessoais é apresentada através de avaliações entre os anfitriões e os hóspedes, contribuindo assim para o aumento da confiança na utilização da plataforma.

A ascensão da economia de partilha desde 2010 levou a revista Time a reivindicá-la como uma das 10 ideias mais revolucionárias para mudar o mundo (Walsh, 2011). Nos últimos anos, estas novas formas de consumo através da partilha tornaram-se formas alternativas de acesso e de consumo de bens e serviços em diferentes setores, principalmente nos transportes e no turismo. As plataformas de economia de partilha, entre elas o Airbnb e a Uber, geraram receitas superiores a 18.6 mil milhões de dólares

em 2017, estimando que em 2022 atinjam 40.2 mil milhões de dólares (Juniper Research, 2017).

2.1.1 Diferentes conceptualizações

A economia de partilha tem assumido um papel de destaque também na comunidade académica, particularmente nos últimos anos e apesar dos vários estudos levados a cabo ainda não existe uma definição comumente aceite sobre o tema. (Grybaitê & Stankevicienė, 2016). Nomeadamente, conceitos como o consumo colaborativo, economia colaborativa, economia de partilha, a *peer economy* e a *gig economy* estão a surgir na literatura, sendo que na maior parte dos casos, esses novos termos descrevem o mesmo fenómeno. no entanto, alguns autores optam por usar estes termos de forma indiferenciada ao ponto que outros oferecem definições distintas para cada um deles (Grybaitê & Stankevicienė, 2016).

Albinsson e Perera (2012) argumentam que o consumo colaborativo inclui contextos que não envolvem trocas monetárias (por exemplo, permutas, trocas e partilha entre indivíduos - Couchsurfing). Contrariamente, Belk (2014) definiu que o consumo colaborativo pode ser designado pela coordenação, aquisição e distribuição de um determinado recurso mediante o pagamento de uma taxa ou de qualquer outra compensação. Laurell e Sandstrom (2017) definem este fenómeno como um modelo híbrido de troca entre pares (P2P). Spencer, Marcus e Holmström (2017), defendem que deve ser aplicado como um conceito global, e que deve sempre incluir características como as tecnologias digitais assim como a partilha baseada no acesso. Este novo modelo de consumo é visto de diferentes pontos de vista, e como tal, há autores que realçam os seus efeitos positivos, enquanto que outros preferem enfatizar os seus efeitos negativos (Grybaitê & Stankevicienė, 2016). Os autores que defendem a economia de partilha destacam as suas potencialidades, nomeadamente a possibilidade de gerar benefícios económicos permitindo que as pessoas rentabilizem os seus bens subaproveitados, assim como enaltecem a vertente social na interação entre os seus participantes (Schor, 2014; Sundararajan, 2014; Zervas et al., 2017; Gaskins, 2010; Yglesias, 2013 apud Grybaitê & Stankevicienė, 2016: 8). Por exemplo, um quarto, um carro ou outros bens que as pessoas não utilizam recorrentemente,

podem ser partilhados em troca de um valor monetário. Esta partilha permite que os consumidores utilizem ativos subaproveitados apenas quando necessitam, pagando apenas pelo seu uso temporário, em vez de os adquirirem como sua propriedade.

Outros autores, por sua vez, optam por enfatizar aspetos potencialmente negativos da economia de partilha destacando os desafios que a mesma representa para a economia. Malhotra e Van Alstyne (2014), Koopman, Mitchell e Thierer (2014) e Katz (2015) examinaram o impacto negativo da economia de partilha na sustentabilidade financeira das empresas de serviços no setor do turismo e de transportes, destacando as questões de regulamentação fiscal. Estes autores argumentam que enquanto os serviços tradicionais são regulados por diversas licenças e burocracias relativas ao emprego, higiene, segurança, etc., o mesmo não acontece com as empresas que integram a economia de partilha (Grybaitė & Stankevicienė, 2016).

2.1.2 Modelo de negócio da economia de partilha

A ascensão das redes sociais, o desenvolvimento de dispositivos inteligentes e tecnologias inovadoras tiveram um enorme impacto no mundo dos negócios (Kaplan & Haenlein, 2010; Delina & Tká, 2015).

As plataformas de economia de partilha diferem das plataformas *single-sided* onde um único vendedor disponibiliza os seus produtos e/ou serviços aos consumidores. As plataformas de economia de partilha, pressupõem que dois membros interajam diretamente entre si (*multi-sided*) sem a necessidade de intervenção de terceiros (Grybaitė & Stankevicienė, 2016).

Sundararajan (2014) descreve o modelo das plataformas da economia de partilha como um mercado de *peer-to-peer* (P2P) onde a troca de bens e serviços é simplificada sendo efetuada diretamente entre os seus pares. O modelo de economia de partilha envolve a interação entre três partes: vendedores (proprietários de bens), compradores (pessoas que procuram bens e serviços) e facilitadores das plataformas digitais. Na figura seguinte é apresentado o modelo de negócio da economia de partilha, adaptado pelos autores Kumar, Lahiri e Dogan (2018).

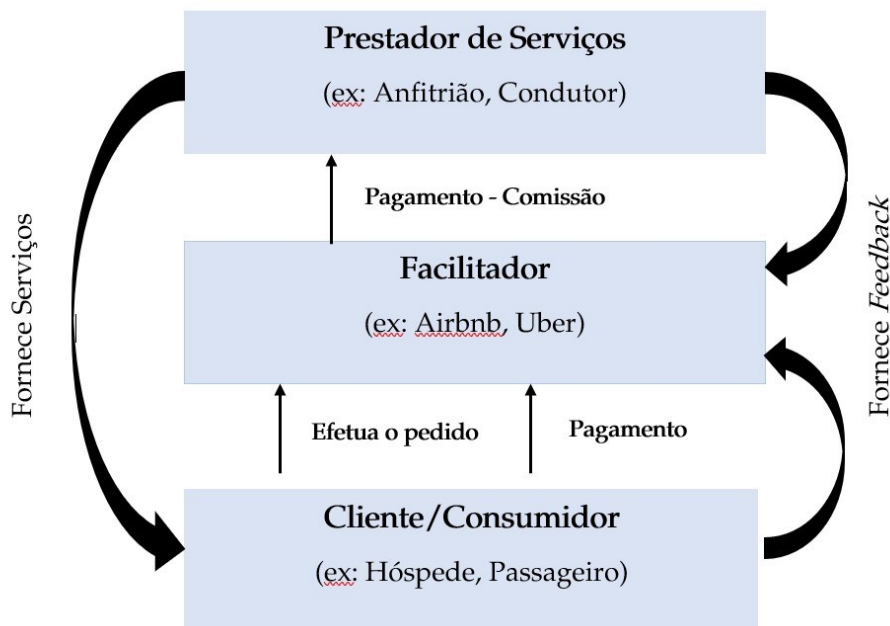


Figura 1: Modelo de negócio da economia de partilha (Fonte: Kumar et al. (2018))

Assim, as plataformas digitais da economia de partilha criam um mercado aberto para oferta e procura de serviços e produtos, baseado na confiança mútua das pessoas intervenientes. Importa ainda referir que neste modelo, a reputação assume elevada importância na capacidade dos participantes de interação no mercado, uma vez que é atribuída uma classificação ao prestador de serviços e ao consumidor após cada relação de partilha (*feedback* ao facilitador). Consoante a classificação atribuída, a reputação pode ser positiva ou negativamente afetada, condicionando a participação futura de ambas as partes no mercado.

2.1.3 Motivações para a participação na economia de partilha

Para Dorin (1978) as motivações podem ser definidas como o conjunto de razões que explicam o comportamento de uma pessoa. Já para Crompton (1979) a motivação “é considerada uma variável crítica porque é uma força motriz por trás de todos os comportamentos” (p.409-410). Mais recentemente Beerli e Martín (2004), descreveram a motivação como a necessidade que induz um determinado ato individual de forma a alcançar a satisfação desejada.

No setor do turismo, a motivação ajuda a explicar o comportamento dos turistas, servindo como ponto de partida para o processo de decisão de viajar (Prayag & Ryan, 2011).

Alguns modelos aplicados ao estudo das motivações que levam os turistas a viajar apresentam inicialmente as necessidades individuais e posteriormente os motivos conscientes e inconscientes que conduzem ao respetivo comportamento. Um desses modelos é o de Dann (1977), bastante utilizado como orientação para investigações sobre motivações ao viajar. Este modelo é baseado nos fatores *push* e *pull*, em que os fatores *push* são definidos como forças interiores que motivam ou criam o desejo do individuo satisfazer uma necessidade de viajar, tais como a autorrealização, a novidade, o lazer e a interação social, sendo que os fatores *pull*, representam os atributos tangíveis do destino que reforçam os fatores *push*, assim como praias, atrações culturais, etc. (Correia, Kozak & Ferradeira 2013). Assim, os fatores *push* estão relacionados com fatores psicológicos e fisiológicos enquanto que os fatores *pull* estão relacionados com as atrações turísticas do destino (Cunha, 2013). Embora distintos, estes dois conceitos estão intimamente relacionados (Kim, Noh & Jogaratnam 2007).

As práticas de consumo alternativas associadas à economia de partilha atraíram o interesse de vários académicos que foram desenvolvendo vários estudos para perceber quais as motivações que levam os consumidores a utilizar estas plataformas da economia de partilha (Hardy & Dolnicar, 2018). Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) defendem que as pessoas utilizam estas plataformas movidas por diversas motivações, entre elas o contributo para a sustentabilidade, a obtenção de benefícios económicos e o desfrutar da experiência. Guttentag et al. (2018) refere que os consumidores participam no consumo colaborativo principalmente para obter benefícios extrínsecos, tais como benefícios económicos. De acordo com Benoit, Baker, Bolton, Gruber e Kandampully (2017) e Sthapit, Del Chiappa, Coudounaris e Björk (2019), os consumidores recorrem ao consumo colaborativo não só para obter benefícios económicos, mas também de cariz social.

Em 2014, a Havas Worldwide realizou um estudo com 10.574 participantes, em que 46% dos entrevistados concordaram que preferiam recorrer à partilha dos bens do que ser proprietários. A pesquisa revelou que as maiores motivações para a participação na economia da partilha, na perspetiva do consumidor foram: poupança de dinheiro

(32%), sentir-se ativo e útil (13%), reduzir a pegada ecológica (13%), contribuir para a redução do consumo excessivo (10%), apoiar indivíduos e/ou pequenas empresas (9%), ter uma experiência interessante e inovadora (8%) e conhecer novas pessoas (6%) (Grybaitė & Stankevicienė, 2016). Geralmente, na participação na economia de partilha, o consumidor espera que a sua experiência seja ecologicamente sustentável (Prothero, et al., 2011).

Para alguns autores, o grande apelo para a participação na economia da partilha baseia-se na experiência de autenticidade e individualidade da oferta (Liu & Mattila, 2017; McNamara, 2015). A partilha de bens permite que os consumidores tenham acesso a produtos e serviços, distintos dos que normalmente não estão disponíveis no mercado (Liu & Mattila, 2017; McNamara, 2015).

Os estudos disponíveis na literatura e a pesquisa realizada pelos autores, revelam que os fatores mais importantes que influenciam a participação na economia de partilha são de índole económica, contudo, são igualmente apresentados outros fatores, como por exemplo a interação e a autenticidade e individualidade dos produtos e serviços.

2.1.4 O alojamento P2P e respetivas motivações

Botsman e Rogers (2010) classificam os sistemas de consumo colaborativo em três tipos: sistemas de serviços de produtos que permitem a utilização temporária sem obter a sua propriedade (por exemplo, partilha de automóveis); mercados de redistribuição que permitem a redistribuição e reutilização de produtos já adquiridos através de trocas e permutas; e estilos de vida colaborativos, em que pessoas com interesses semelhantes partilham e trocam ativos menos tangíveis, tais como competências, tempo e dinheiro (por exemplo, empréstimos P2P, *crowdfunding*), bem como o acesso a capacidade de recursos subaproveitada. Sugerem ainda que as novas tecnologias e as redes sociais permitem às pessoas ultrapassar as fronteiras físicas em atividades como o alojamento P2P, contribuindo para estilos de vida colaborativos (Botsman & Rogers, 2010).

As empresas da economia de partilha identificaram uma procura não satisfeita nos sistemas de alojamento convencionais e introduziram no mercado plataformas que

reúnem os consumidores, de forma a distribuir o excesso de oferta no que diz respeito aos recursos imobiliários. Esta análise indicia que o alojamento P2P pode satisfazer diferentes necessidades dos consumidores quando comparado com os hotéis (por exemplo, necessidades de preços mais baixos, experiências sociais mais significativas, viagens mais sustentáveis, etc.). Portanto, o que determina a satisfação do hóspede na utilização de alojamento P2P é o facto de usufruir de uma experiência diferenciada da de uma estadia convencional num hotel (Botsman & Rogers, 2010).

No geral, podem ser reconhecidos diferentes tipos de plataformas de alojamento P2P com base no seu modelo de negócio: plataformas que proporcionam experiências de alojamento completamente gratuitas e que valorizam a interação social como o *CouchSurfing*, plataformas com um intuito puramente comercial, em que não existe qualquer tipo de interação entre hóspede e anfitrião como a Stayz e por ultimo plataformas comerciais onde é privilegiada a interação entre o hóspede e o anfitrião, como a plataforma Airbnb (Reinhold & Dolnicar, 2017).

Em 2018, o alojamento P2P representava cerca de 7% da oferta global de alojamento (Bakker & Twining-Ward, 2018). De acordo com os autores, a taxa de crescimento anual prevista para a economia do alojamento P2P deverá ser de 31% entre 2013 e 2025.

Do ponto de vista do marketing, revela-se crucial que as empresas relevantes adquiram uma compreensão mais profunda deste fenómeno de interação social no setor da partilha de alojamento, permitindo-lhes desenvolver diferentes estratégias de marketing para os turistas que preferem partilhar ou simplesmente aceder a um alojamento partilhado (Cheng, 2016).

O modelo de consumo P2P como forma alternativa de alojamento tem um apelo único tanto para as pessoas que alugam as suas propriedades pessoais como para as que reservam essas propriedades. Em comparação com o alojamento em hotéis convencionais, um aspeto distintivo do alojamento P2P é a possibilidade de oferecer interações mais próximas com os residentes locais e de criar uma sensação de pertença à comunidade (Cheng, 2016; Tussyadiah & Pesonen, 2015). Da mesma forma, Farmaki e Stergiou (2019) defendem que uma das principais características dos serviços de alojamento na economia da partilha é a sua capacidade de proporcionar aos turistas interações sociais únicas entre anfitriões e outros hóspedes, algo que normalmente não acontece nos estabelecimentos hoteleiros. A título de exemplo, Tussyadiah e Pesonen

(2016) expõem que o desejo dos hóspedes por interações sociais mais significativas com os locais e experiências únicas diferenciadas, pode motivá-los a viajar mais frequentemente, a prolongar a sua estadia e até participar em mais atividades locais. Por sua vez, Bardhi e Eckhardt (2012) argumentam que a economia de partilha é, na realidade, uma economia de acesso, sendo que nos cenários de partilha de alojamento, os consumidores apenas pagam pela permissão de utilizar as instalações de outra pessoa temporariamente, podendo não valorizar tanto a interação social.

2.2 Airbnb e a economia de partilha

Embora a partilha, a oferta e a troca tenha sempre estado presente nas comunidades ao longo dos anos, a convergência de uma série de fatores facilitaram a partilha e a troca colaborativa a uma escala global e muito mais ampla (Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2010). É dentro deste espaço ideológico que a economia de partilha ganhou impulso no turismo. Este crescimento da economia de partilha no turismo surgiu como resposta a várias necessidades que caracterizam o setor turístico tradicional. Através das plataformas da economia de partilha no turismo, a experiência pode ser personalizada, através da oferta de um leque alargado de serviços como por exemplo, visitas guiadas ou experiências gastronómicas com anfitriões locais. Estes bens não só contribuem para a diferenciação dos produtos e serviços prestados, como também proporcionam aos atores locais, anteriormente excluídos da economia do turismo, a oportunidade de obter benefícios económicos. Estes fatores assumem assim um forte contributo para o crescimento do empreendedorismo e do comércio local (Botsman, 2014; Koopman et al. 2014).

O Airbnb tornou-se um dos maiores fornecedores de alojamento e um exemplo da economia de partilha. Esta empresa inovadora opera numa plataforma online, que faz a ligação entre os anfitriões e os hóspedes, em que a empresa se assume apenas como intermediário, não detendo qualquer tipo de imóvel. Tal como as agências de viagens online (i.e., Booking.com), o Airbnb explora um modelo de mercado de duas vertentes, onde atrai tanto os fornecedores de alojamento como os turistas que o procuram (Oskam, 2019). O conceito básico da plataforma é que um turista aluga uma casa ou um quarto a uma pessoa que não conhece. Para estes hóspedes, o processo de

encontrar e reservar alojamento na Airbnb é semelhante à utilização de uma agência de viagens online, embora este processo obrigue a uma comunicação pessoal com o anfitrião. (Guttentag, 2019). Para os anfitriões que possuem propriedades no Airbnb, a plataforma oferece a possibilidade de este se tornar anfitrião de alojamento turístico, bastando para isso publicar descrições e fotografias do seu alojamento, comunicar com potenciais hóspedes e aceitar as reservas que pretender (Guttentag, 2019). O Airbnb processa os pagamentos dos hóspedes e dos anfitriões e obtém receitas através da cobrança de uma comissão a ambas as partes. A plataforma também encoraja os hóspedes e os anfitriões a avaliarem-se publicamente, o que ajuda a fomentar a confiança subjacente necessária para que tal serviço prospere (Jøsang, Ismail & Boyd 2007).

O Airbnb proporciona aos hóspedes três tipologias de alojamento: espaço por inteiro, quarto privado ou quarto partilhado. O seu inventário é cada vez mais diversificado desde iglôs a castelos e com um alcance de preços que abrange cada vez mais segmentos desde os mais modestos aos extremamente luxuosos (Guttentag, 2016). O aparecimento do Airbnb é sem dúvida um dos mais significativos e transformadores fenómenos com forte impacto no setor do turismo a nível mundial (Guttentag, 2019).

2.2.1 Evolução do Airbnb

O Airbnb foi fundado em 2008, tendo revolucionado o setor do alojamento P2P em pouco mais de 10 anos, com uma nova plataforma de distribuição impulsionada pela tecnologia. A empresa desencadeou uma inovação oportuna que proporcionou um crescimento significativo superior às expectativas iniciais (Guttentag, 2015). A utilização da plataforma Airbnb como alojamento foi inicialmente limitada em termos de oferta e procura, contudo, a partir de 2011, o aumento exponencial da notoriedade do mercado permitiu-lhe obter um maior número de utilizadores (Griswold, 2017).

Na figura 2 é apresentado um gráfico com a evolução da plataforma em termos de utilizadores, desde 2010 até 2018 (Molla, 2017; Team, 2018). Tal como podemos analisar, no ano de 2010 a plataforma contava com apenas 140 mil utilizadores,

registando um aumento de 2 860 milhões de utilizadores em apenas três anos, terminando o ano de 2018 com cerca de 164 milhões de utilizadores.

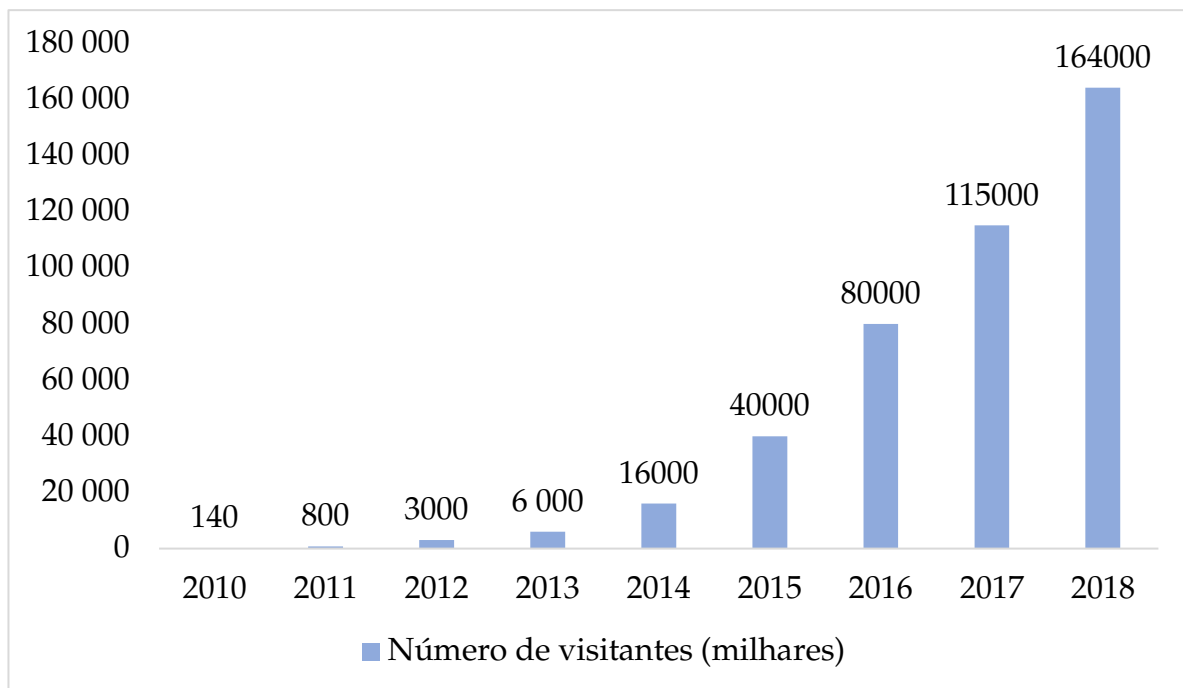


Figura 2: Evolução da plataforma Airbnb em termos de visitantes (Fonte: Molla, 2017 e Team, 2018)

O Airbnb tem igualmente apresentado um crescimento progressivo ao nível do valor da empresa no mercado, registando um aumento de 310% entre 2014 e 2017 (Statista, 2019), bem como a nível de expansão para novos mercados, sendo que na Europa e nos EUA, atingiu uma penetração de mercado de aproximadamente 25% (Volgger, Taplin & Pforr, 2019). Estima-se que em 2017, o Airbnb tenha gerado cerca de 3,5 mil milhões de dólares em receitas (Hook, 2018). Recentemente, surgiu a informação de se a empresa fosse cotada na bolsa de valores, o seu valor de mercado seria de cerca de 60 mil milhões de dólares, um valor significativamente superior à Marriott International, uma das maiores cadeias de hotéis do mundo (Ting, 2018).

Em 2020, o Airbnb conta com mais de 7 milhões de propriedades registadas na plataforma, em mais de 100.000 cidades espalhadas pelo mundo inteiro e já foi utilizado por mais de 750 milhões de hóspedes (Airbnb, 2020).

Nos últimos anos, a empresa introduziu diversas inovações de produto e serviço Airbnb, entre elas a criação do “Instant Booking”, permitindo aos hóspedes fazerem

as suas reservas de imediato, com um processo de reserva semelhante à de um empreendimento turístico, sem ser necessária a confirmação do anfitrião (Guttentag, 2019), mais tarde a empresa expandiu o seu programa de garantias, assegurando um milhão de dólares de proteção contra danos à propriedade, disponível e gratuito para todos os anfitriões (Perez, 2014). De forma a apoiar os anfitriões a melhorarem a sua taxa de ocupação, a empresa ainda uma ferramenta de recomendação de preços “Price tips”(Lynley, 2015). Com objetivo de captar novos segmentos, mais concretamente o segmento *business* introduziu um novo crachá apelidado de “Business Travel Ready”, que oferece comodidades condizentes com as necessidades que este segmento implica (i.e., espaço de trabalho, wi-fi, etc.) (Dillet, 2015). Em 2016 a empresa introduziu um novo serviço Airbnb “Experiences” que permite aos anfitriões oferecer tours e eventos para além dos locais de estadia (Lynley, 2016). Em 2018 a empresa anunciou o “Airbnb Plus”, que representa uma seleção de propriedades que foram avaliadas pela qualidade dos serviços, conforto e design, assim como o “Beyond Airbnb” que se foca em alugueres de propriedades de luxo (Ting, 2018). Finalmente em 2019 anunciaram a “Nativo”, que oferece alojamento muito semelhante ao conceito de hotel boutique com comodidades desde porteiro 24 horas, serviço de estacionamento, espaços de *co-work*, etc. (Sharf, 2019).

Algumas destas inovações apontam para a expansão de mercado da empresa, para novos segmentos no ramo das viagens de negócios e de luxo, onde os hotéis e outros empreendimentos turísticos obtinham vantagens competitivas (Mody, Suess & Dogru, 2018). A mais recente inovação da empresa com a oferta de alojamento em hotéis boutique indicia que a empresa pretende competir cada vez mais com outros atores do setor, nomeadamente as agências de viagens (Schaal, 2019; Ting, 2018). Este alargamento de presença em todos os tipos de segmento visa a construção de uma plataforma *end-to-end*, ou seja, a criação de uma solução funcional e completa, agrupando todos os serviços na mesma plataforma, dando resposta a diferentes exigências de segmentos de mercado distintos (Adamiak, 2019). Esta expansão enfatiza a teoria do Airbnb como uma inovação disruptiva já explorada por Guttentag (2015). Esta teoria, anteriormente proposta por Christensen (1997), descreve um processo através do qual um produto disruptivo transforma um mercado, por vezes ao ponto de ultrapassar empresas outrora dominantes. O princípio básico desta teoria

afirma que um produto disruptivo geralmente terá um pior desempenho relativamente aos atributos chave, mas que em troca oferecerá um conjunto de benefícios tendo como base um preço inferior, uma maior conveniência ou maior simplicidade. Consequentemente, o produto disruptivo começa por apelar a um segmento médio-baixo do mercado e cria um novo mercado, inicialmente limitado em dimensão e em margens de lucro. No entanto com o tempo, o produto vai sendo melhorado tornando-o assim mais apelativo para um maior número de consumidores (Christensen (1997); Christensen & Raynor. 2003).

2.2.2 Motivações para o Airbnb como opção de alojamento

As motivações de índole económica surgem como a principal motivação e melhor documentada no que diz respeito à participação na economia de partilha (Nowak et al., 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2016; Tussyadiah, 2015). Embora, seja considerada como uma das mais importantes motivações, não há um consenso relativamente ao seu grau de importância. Nowak et al. (2015) e Tussyadiah (2015), consideram o fator preço como a principal motivação, enquanto que Quinby e Gasdia (2014) revelaram-no como um fator menos importante. Oskam e Boswijk (2016) apontaram as seguintes motivações para o uso do Airbnb como opção de alojamento: preço, autenticidade e interação social.

A sustentabilidade também tem sido bastante estudada no que respeita à economia de partilha, em parte devido ao facto de ser um dos pilares do movimento do consumo colaborativo (Botsman & Rogers, 2010). Esta motivação visa promover atividades ecologicamente sustentáveis e consciencializar utilizadores para um consumo mais responsável (Tussyadiah, 2016). Por exemplo, Botsman e Rodgers (2010) referem-se à cultura consumista “*throw away*”, como uma cultura que contrasta com a economia de partilha em que o acesso é valorizado em detrimento da posse. Porém, esta motivação da sustentabilidade e a sua relação com a participação em plataformas de economia de partilha, tem obtido conclusões contraditórias ao longo dos diversos estudos levados a cabo. Por exemplo, Tussyadiah (2015), sustenta que as atividades de consumo em colaboração são motivadas pelo desejo dos participantes de reduzir os impactos negativos das viagens no ambiente, ao ponto que vários investigadores

defendem que as preocupações com o ambientais não afetaram as intenções de utilização (Bardhi & Eckhardt, 2012; Möhlmann, 2015; Hamari et al., 2015). A filosofia da economia da partilha assenta na sustentabilidade, que segundo Guttentag et al. (2018), representa a preocupação com a economia local, nomeadamente que o dinheiro seja gasto com a população local, o respeito pela sustentabilidade ambiental e finalmente que a filosofia do Airbnb contribua para o bem-estar da comunidade.

Na indústria do turismo os elementos sociais da experiência de economia de partilha demonstraram aumentar a perceção de autenticidade da sua experiência de viagem por parte dos turistas (Guttentag, 2015). Os benefícios sociais referem-se a uma identidade social que leva os turistas a partilhar o alojamento pela oportunidade de interação e estabelecer uma ligação mais próxima com as comunidades locais. Desse modo, os hóspedes conseguem experienciar a sua estadia como um residente local. Ficando hospedado com os residentes locais, os turistas podem participar em atividades que normalmente só seriam acessíveis ou conhecidas pela população local (Tussyadiah & Pesonen, 2016). Segundo Tsai e Hung (2019), os participantes das plataformas da economia de partilha indicam que os benefícios sociais motivam mais os seus comportamentos do que os benefícios económicos, embora Tussyadiah (2016) tenha encontrado informações contraditórias sobre a importância destas motivações sociais, ao ponto que alguns utilizadores da economia de partilha procuram especificamente propriedades que não envolvam interação social, especialmente aqueles que optam pelo aluguer temporário de espaços por inteiro. Por exemplo, em Sydney na Austrália, 61,9% das 23.615 propriedades registadas na plataforma são para aluguer temporário de espaço inteiro (Chenga & Jin, 2019).

As comodidades incluídas nas propriedades de alojamento da plataforma Airbnb representam uma vantagem competitiva relativamente aos empreendimentos turísticos tradicionais, como os hotéis (Guttentag et al., 2018). Esta motivação assume-se como um fator relevante e impulsionador do turismo em família. De acordo com a plataforma Airbnb, foram efetuadas em 2015, cerca de 700 mil reservas de alojamento por famílias americanas, sendo as comodidades o elemento principal identificado na escolha do alojamento Airbnb (Airbnb, 2016). Tussyadiah e Zach (2015) sustentam que os hóspedes classificam as comodidades como um atributo essencial no âmbito da economia de partilha. De igual forma, um estudo realizado pela Phocuswright, pelos

autores Quinby e Gasdia, (2014), revelam que os utilizadores optaram por alojamentos P2P, uma vez que estes proporcionavam comodidades domésticas, espaços amplos e com melhor valor acrescentado. Guttentag et al. (2018) suportam que a escolha do Airbnb como alojamento assenta no desejo dos consumidores de se hospedarem num espaço maior e mais acolhedor durante a sua estadia.

No que diz respeito à novidade, Guttentag et al. (2018) apresentam o conceito de Hirschman (1980), relacionado com dois fatores determinantes: o primeiro está relacionado com a procura de novas informações e o segundo refere-se à procura de variedade. Os autores apresentam a definição de Lee e Crompton (1992) que se refere à novidade como a diferença entre uma experiência passada e uma experiência presente de um indivíduo. Guttentag et al. (2018) defendem que o desejo pela novidade é um dos motivos frequentemente referidos para viajar.

Segundo o estudo de Camilleri e Neuhofer (2017), os hóspedes revelaram um enorme desejo por uma localização conveniente, reforçando que a localização representava uma importância fulcral na escolha de um alojamento Airbnb. No seguimento, Guttentag et al. (2018) afirma que a conveniência da localização foi uma das principais motivações identificadas no seu estudo que levou muitos turistas a optar pelo alojamento Airbnb, uma vez que conseguem ficar hospedados em zonas mais convenientes, onde não está disponível a oferta de alojamento tradicional, como por exemplo os hotéis.

Apoiado pela definição de autenticidade existencial de Reisinger e Steiner (2006), Lalicic e Weismayer (2017), definem a autenticidade como o prazer dos turistas ao longo da sua viagem, bem como as suas perceções sobre o quão genuínas são as suas experiências. Lamb (2011), apresentou a autenticidade como o principal motivador na escolha do Airbnb e Nowak et al. (2015), consideraram-na como uma das motivações mais influentes na utilização do serviço Airbnb.

A título de resumo são apresentadas na seguinte tabela as principais motivações enfatizadas pelos autores, que levam os consumidores turistas a utilizar o serviço Airbnb como plataforma de alojamento.

Tabela 1: Principais motivações para a escolha do serviço de alojamento Airbnb – Análise da literatura

Motivações	Autores
Preço ou benefícios económicos	Guttentag et al. (2018); Nowak et al. (2015); Tussyadiah, (2015); Tussyadiah e Pesonen, (2016);
Localização conveniente	Camilleri e Neuhofer, (2017); Guttentag, (2016);
Comodidades	Quinby e Gasdia, (2014); Tussyadiah, (2016); Tussyadiah e Zach, (2017); Guttentag et al. (2018);
Autenticidade do local	Guttentag et al. (2018); Lamb, (2011); Nowak et al. (2015);
Novidade	Guttentag et al. (2018);
Filosofia da economia de partilha	Guttentag et al. (2018); Tussyadiah, (2015)
Interação	Guttentag et al. (2018); Tussyadiah, (2016) Tsai e Hung (2019)

Capítulo 3: Metodologia

3.1 Amostra

A amostra da presente dissertação incluiu a participação de 380 hóspedes da plataforma de alojamento Airbnb. Na presente investigação revela-se pertinente a caracterização da amostra tendo em conta não só as características sociodemográficas como também as características de estadia e de utilização do Airbnb.

Tal como é possível verificar na Tabela 2 apresentada na página seguinte, a amostra alvo da presente investigação é constituída por 53.7% do género feminino e 45.8% do género masculino. A maioria dos participantes encontra-se na faixa etária entre os 21 e os 30 anos (68.4%), sendo que a faixa entre os 31 e os 40 também conta com uma percentagem relevante (22.1%). Com menor expressão encontram-se as classes de menores de 20 anos (0.8%), dos 41 aos 50 (4.2%), 51-60 (3.4%) e mais de 61 anos (1.1%).

No que respeita ao nível de escolaridade, 85% dos participantes possui formação superior altamente qualificada (Licenciatura ou superior), 9.5% encontra-se a frequentar o ensino superior, sendo que apenas 5.5% não possui pelo menos o ensino secundário.

Sobre o nível salarial mensal, verifica-se que a maioria se situa nas classes do salário médio (41.6%) e acima da média (40.5%). Os quadrantes com menor expressão são o nível salarial abaixo da média (10.3%), seguidos de muito abaixo da média (3.9%) e muito acima da média (3.7%).

Por fim, Portugal é o país mais representativo de residência com 79.4% dos participantes a residir no país, sendo que os restantes 19.6% foram identificados como residentes de outros países do mundo, incluindo países como Reino Unido (4.5%), Espanha (2.6%), Alemanha (2.4%) Estados Unidos (2.9%), Brasil (1.3%) e Austrália (1.3%), entre outros.

Tabela 2 :Características sociodemográficas dos participantes

Características		Total N= 380 %
Idade (em anos)	<20	0.8
	21-30	68.4
	31-40	22.1
	41-50	4.2
	51-60	3.4
	61+	1.1
Género	Masculino	45.8
	Feminino	53.7
	Prefiro não responder	0.5
Nível de Escolaridade	Ensino secundário ou inferior	5.5
	A frequentar ensino superior	9.5
	Licenciatura ou superior	85.0
Nível Salarial Mensal (Relativo ao País de Residência)	Bem inferior à média	3.9
	Inferior à média	10.3
	Média (= salário médio do respetivo país de origem)	41.6
	Superior à média	40.5
	Bem superior à média	3.7
País de Residência	Portugal	79.4
	Resto do mundo	19.6

De seguida será apresentada na tabela 3 com foco de análise nas características da estadia assim como de utilização, na experiência do serviço Airbnb como alojamento. A partir da análise da mesma verificámos que a maioria dos participantes utilizou o Airbnb pela primeira vez entre 2014-2016 (42.4%) e 2017-2019 (40.5%), enquanto que a percentagem de *early adopters* é bastante inferior, situando-se nos intervalos temporais de 2008-2010 (3.9%) e de 2011-2013 (13.2%). No que se refere ao número de vezes que utilizaram a plataforma os resultados apresentaram uma distribuição similar em que: uma vez (17.1%), duas vezes (15.3%) , três vezes (14.2%), quatro vezes (12.6%), cinco vezes (10.5%), de sete a dez (13.4%) e mais de onze (12.6%). O único quadrante díspar dos anteriores foi a opção seis vezes (4.2%). Relativamente à questão de os participantes já terem participado como Anfitriões no Airbnb, a resposta Não (83.2%) foi a mais popular, sendo que apenas 16.8% responderam afirmativamente. No que se refere ao país da mais recente experiência os participantes optaram maioritariamente por uma experiência internacional (73.6%), sendo que os restantes 26.4% elegeram Portugal para a sua estadia mais recente.

Ao nível do propósito da viagem constata-se que os participantes elegem principalmente a plataforma Airbnb para viagens de Lazer (81.8%), ao ponto que as opções trabalho (9.5%) e visitar amigos/família (8.7%) contam com uma adoção significativamente menos relevante. As características relativas ao número de noites que ficaram hospedados têm como opções predominantes, duas noites (26.1%) e três (26.1%), seguidos de quatro (14.7%) e de seis a 29 noites (11.8%). As opções menos populares entre os participantes foram uma noite (9.5%), cinco noites (8.9%) e 30 ou mais noites (2.9%). No que respeita ao tipo de alojamento reservado na generalidade os participantes optaram pelo aluguer do espaço por inteiro (80.8%), ao ponto que as restantes alternativas como quarto privado e quarto partilhado apenas reuniram a preferência de 15.5% e 3.7%, respetivamente. A maioria dos participantes partilhou o alojamento com uma pessoa (32.6%), seguido de três pessoas (17.4%), duas pessoas (16.6%), mais de seis pessoas (13.9%), cinco pessoas (6.3%) e finalmente os participantes que não partilharam o espaço com ninguém (1.8%). Ao nível da companhia durante a experiência, destacam-se duas categorias: amiga/o(s) (38.5%) e companheiro/a (36.1%). A família representa uma escolha relevante (17.7%) e as opções ninguém (4.5%) e colega(s) de trabalho (3.2%) são as menos populares.

Tabela 3: Características relativas à experiência do serviço Airbnb por parte dos participantes

Características		Total N= 380 %
Quando foi a primeira vez que utilizou o Airbnb?	2008-2010	3.9
	2011-2013	13.2
	2014-2016	42.4
	2017-2019	40.5
Quantas vezes utilizou a plataforma Airbnb?	1	17.1
	2	15.3
	3	14.2
	4	12.6
	5	10.5
	6	4.2
	7-10	13.4
	11+	12.6
Já foi Anfitrião no Airbnb?	Não	83.2
	Sim	16.8
Em que país teve lugar a sua mais recente experiência?	Portugal	26.4
	Resto do mundo	73.6
Qual foi o propósito da viagem?	Trabalho	9.5
	Lazer	81.8
	Visitar amigos/família	8.7

Características		Total N= 380 %
Durante quantas noites ficou hospedado?	1	9.5
	2	26.1
	3	26.1
	4	14.7
	5	8.9
	6-29	11.8
	30+	2.9
Que tipo de acomodação reservou?	Quarto compartilhado	3.7
	Quarto privado	15.5
	Espaço por inteiro (Casa, apartamento, etc.)	80.8
Com quantas pessoas compartilhou o alojamento?	0	1.8
	1	32.6
	2	16.6
	3	17.4
	4	11.3
	5	6.3
	6+	13.9
Quem o acompanhou nesta experiência?	Ninguém	4.5
	Companheiro/a	36.1
	Família	17.7
	Amiga/o(s)	38.5
	Colega(s) de trabalho	3.2

3.2 Método de recolha de dados

De forma a responder aos objetivos definidos para a presente investigação, este estudo focou-se numa pesquisa quantitativa com recurso a um questionário. O questionário foi elaborado na plataforma Google *Forms*, da Google e esteve disponível *online* durante de 24 de janeiro a 7 de fevereiro de 2020.

De modo a aumentar a qualidade da informação providenciada pelos inquiridos foi-lhes pedido que se focassem apenas na sua última estadia Airbnb. Dado o Airbnb ser uma plataforma relativamente recente e que apenas foi utilizado por uma parte da população, os participantes necessários para este questionário exibiram características de uma população "difícil de alcançar" (Marpsat & Razafindratsima 2010). Assim sendo foi utilizado método de amostragem não probabilística conhecido como Amostra por bola de neve (*snowball sampling*) como método de recolha de dados. Esta técnica pode ser definida como uma técnica para encontrar indivíduos para fins de pesquisa, em que um indivíduo dá ao investigador o nome de outro, que por sua vez fornece o nome de um terceiro, e assim em diante (Vogt, 1999). Esta técnica de amostragem não probabilística baseia-se em duas fases. O primeiro passo é baseado na identificação de potenciais indivíduos na população como familiares e amigos. De seguida, o segundo passo consiste em pedir a esses sujeitos que recrutem outras pessoas pelo facto de que a amostra para o estudo é limitada a um subgrupo específico da população (Vogt, 1999).

Os participantes foram recrutados através de plataformas de redes sociais, como o Facebook, LinkedIn e WhatsApp. Como critério de inclusão no estudo foi considerado que os participantes já tivessem utilizado a plataforma Airbnb pelo menos uma vez.

De acordo com os procedimentos éticos da investigação, foi garantido o anonimato das respostas e considerado o consentimento informado.

O protocolo de avaliação do estudo foi composto por um questionário dividido em três fases: a primeira relativa às características sociodemográficas, a segunda relativa à experiência do serviço Airbnb, com questões relativas às características da estadia e de utilização e por fim, a terceira relativa às motivações para a escolha do Airbnb.

3.3 Medidas de análise

3.3.1 Características sociodemográficas.

Para avaliar as características sociodemográficas dos participantes utilizou-se um questionário com cinco perguntas, relativas à idade, gênero, nível de educação, nível salarial e ainda país de residência.

Todas as perguntas foram de resposta fechada, exceto a relativa ao país de residência. Na questão relativa ao gênero foi utilizada uma terceira opção “Prefiro não responder” de modo a haver uma opção para quem não se quisesse identificar.

A questão sobre o nível salarial dos participantes (muito acima da média a muito abaixo da média) há a destacar que não foi efetuada uma escala objetiva, uma vez que este questionário não foi dirigido a um só país, sendo que o nível salarial varia de país para país, assim como o valor da moeda, dificultando assim a análise objetiva deste parâmetro.

3.3.2 Características da experiência do serviço Airbnb

Para analisar as características da experiência do serviço Airbnb, que compreendem características relativas à estadia e de utilização, foi utilizado um questionário com dez perguntas, dividido em duas secções com seis e quatro perguntas respetivamente. As perguntas relativas às características da estadia focaram-se no propósito da viagem, local elegido, número de noites reservadas, tipo de acomodação reservado, número de pessoas com quem partilhou o alojamento e quem eram essas pessoas.

Relativamente às características de utilização as perguntas foram referentes ao ano da primeira utilização, número de vezes que utilizaram a plataforma, se utilizaram na modalidade de anfitrião e se tinham efetuado uma reserva nos 12 meses anteriores.

Todas as perguntas foram de resposta fechada, exceto o local elegido (cidade e país).

3.3.3 Motivações para a escolha do serviço Airbnb.

Para avaliar as motivações para a escolha do serviço Airbnb utilizou-se o questionário MEA, que foi desenvolvido por Guttentag et al. (2018). Este questionário tem como objetivo avaliar as motivações para a escolha do Airbnb, é composto por 14

itens respondidos numa escala tipo *Likert* de seis pontos e inclui cinco subescalas: interação (i.e., utilizo o Airbnb pois permite-me receber informações e dicas úteis do meu anfitrião sobre o local.), comodidades (i.e., o Airbnb disponibiliza aos hóspedes diversas comodidades domésticas (i.e., cozinha equipada, máquina de lavar roupa, etc.), novidade (i.e., optei pelo Airbnb para fazer algo de novo e diferente), filosofia da economia de partilha (i.e., hospedar-me com o Airbnb é ambientalmente sustentável) e autenticidade do local (i.e. o Airbnb permite-me ficar hospedado em locais não turísticos). Estas subescalas foram propostas pelo autor original Guttentag et al. (2018), após a realização de uma análise de estrutura fatorial exploratória. Valores mais elevados nas subescalas e no total do MEA indicam maior motivação para a escolha do Airbnb. No estudo original, o MEA apresentou elevada consistência interna, tanto para a cotação total como para as subescalas (Guttentag et al.,2018). Tendo em conta que o MEA original é escrito em língua inglesa, procedeu-se à tradução e retroversão do MEA para língua portuguesa para permitir a sua utilização no presente estudo.

3.4 Estratégia de análise de dados

Inicialmente, para fazer uma exploração dos dados recorreu-se análises de estatística descritiva. Para analisar as características psicométricas do questionário MEA, realizou-se análises de (1) consistência interna e de (2) estrutura fatorial. É de salientar que para analisar as características psicométricas do questionário MEA na população portuguesa se procedeu à remoção de todos os participantes não residentes em Portugal.

Para analisar (1) a consistência interna do MEA foram realizadas análises do coeficiente alfa de *Cronbach*, da correlação dos itens com as subescalas e total do MEA, e da média de correlação dos itens com as subescalas e total do MEA. De acordo com Field (2005), boa consistência interna é indicada quando o coeficiente alfa de cronbach é superior a .70, a correlação dos itens com as subescalas e total é superior a .30, e a média de correlação dos itens com as subescalas e total é superior a .15.

Para analisar a (2) estrutura fatorial do MEA realizou-se uma análise fatorial confirmatória. De acordo com recomendações da literatura (i.e., Kline, 2005), recorreu-se a diferentes classes de índices de adequação estatística do modelo: estatística de qui-

quadrado, o *comparative fit index* (CFI), e o *root mean square error of approximation* (RMSEA). Kline (2005) recomenda que boa adequação estatística do modelo é indicada pelo qui-quadrado não significativo, o CFI igual ou superior a .95, e o RMSEA igual ou inferior a .05. Foram também realizadas correlações de *Pearson* para analisar as intercorrelações entre as subescalas do MEA.

Para analisar as diferenças nas motivações para a escolha do Airbnb, em função das características sociodemográficas dos participantes, recorreu-se a uma Análise de Variância Multivariada (MANOVA) e Univariada (UNIANOVA). Para uma análise mais criteriosa foram removidos os participantes que tinham usufruído da última experiência Airbnb há mais de 12 meses.

O modelo MANOVA e o modelo UNIANOVA incluíram a idade, o género, o nível de educação, nível salarial mensal e país de residência, bem como todas as interações duplas possíveis, como variáveis independentes. O modelo MANOVA incluiu as cinco subescalas do MEA - interação, comodidades, novidade, filosofia da economia de partilha, e autenticidade do local – como variáveis dependentes. Por sua vez, o modelo UNIANOVA incluiu as cotações totais do MEA como variável dependente.

Da mesma forma, para analisar as diferenças nas motivações para a escolha do Airbnb, em função das características da estadia e de utilização, recorreu-se a uma MANOVA e uma UNIANOVA. O modelo MANOVA e o modelo UNIANOVA incluíram o ano da primeira utilização do Airbnb, o número de vezes de utilização do Airbnb, ser anfitrião Airbnb, experiência Airbnb mais recente ter sido há menos de 12 meses, o propósito da viagem, o número de noites, o tipo de alojamento Airbnb, número de pessoas com que partilhou o alojamento e o tipo de acompanhante, bem como todas as interações duplas possíveis, como variáveis independentes. O modelo MANOVA incluiu as cinco subescalas do MEA como variáveis dependentes. Da mesma forma, o modelo UNIANOVA incluiu as cotações totais do MEA como variável dependente.

Recorreu-se a comparações de pares usando a correção de Bonferroni para analisar a direção das diferenças entre os grupos.

As análises de dados foram realizadas com recurso ao programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 26 e à extensão AMOS SPSS versão 22.

Capítulo 4: Apresentação e Análise de Resultados

4.1 Características psicométricas do MEA

4.1.1 Consistência interna.

Os valores de alfa de *Cronbach* foram calculados para analisar a consistência interna do questionário MEA. Os resultados revelaram valores de alfa de *Cronbach* superiores a .70 tanto para o total ($\alpha = .91$) como para as cinco subescalas do MEA: interação ($\alpha = .79$), comodidades ($\alpha = .88$), novidade ($\alpha = .89$), filosofia da economia de partilha ($\alpha = .79$), e autenticidade do local ($\alpha = .75$). Além disso, foram encontrados valores de correlação média item-subescala superiores a .15 em todas as subescalas (variação de $r = .60 - .77$) (ver Tabela 4 apresentada na página seguinte).

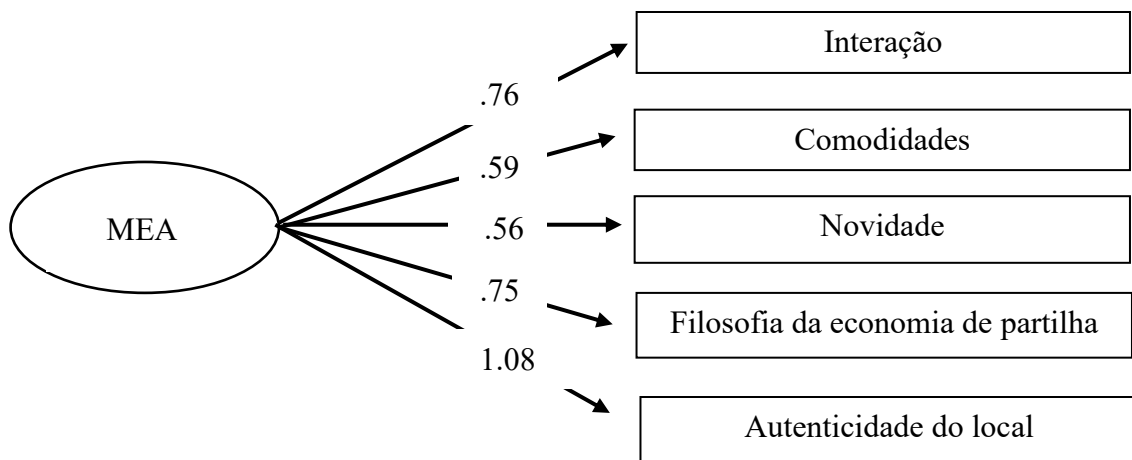
Tabela 4 Consistência interna do MEA: alpha de Cronbach, correlação média dos itens-total, correlação dos itens-total, e alpha de Cronbach se o item for eliminado

Item	CMI	CIT	SIE
Interação (= .79)	.65		
1. O Airbnb oferece aos hóspedes a oportunidade de interagir diretamente com as pessoas locais, anfitriões e outros hóspedes.		.65	-
2. Utilizo o Airbnb pois permite-me receber informações e dicas úteis do meu anfitrião sobre o local.		.65	-
Comodidades (= .88)	.77		
3. O Airbnb oferece opções de alojamento espaçosas semelhantes a uma habitação.		.72	.87
4. A Airbnb disponibiliza aos hóspedes diversas comodidades domésticas (ex: cozinha equipada, máquina de lavar roupa, etc.).		.78	.81
5. A experiência Airbnb faz-me sentir como se estivesse em casa.		.80	.80
Novidade (= .89)	.75		
6. Optei pelo Airbnb por achar que a experiência seria emocionante.		.83	.82
7. Optei pelo Airbnb para fazer algo de novo e diferente.		.82	.83
8. Optei pelo Airbnb de modo a ter uma experiência para partilhar com os amigos e/ou família.		.74	.86
9. O Airbnb oferece uma experiência de alojamento única (não standardizada)		.62	.90
Filosofia da Economia de Partilha (= .79)	.64		
10. Optei pelo Airbnb por querer que o dinheiro gasto em alojamento fosse diretamente para os residentes locais.		.60	.76
11. Hospedar-me com o Airbnb é ambientalmente sustentável.		.70	.65
12. Prefiro a filosofia do Airbnb em detrimento da de outros tipos de alojamento.		.62	.74
Autenticidade Local (= .75)	.60		
13. O Airbnb permite desfrutar de uma experiência local autêntica.		.60	-
14. O Airbnb permite-me ficar hospedado em locais não turísticos		.60	-
Total MEA (= .91)			

Notes. CIM = Correlação média itens-total; CITI = correlação itens-total; = alpha de Cronbach; SIE = se o item for eliminado; MEA = Motivações para a escolha do Airbnb.

4.1.2 Estrutura fatorial.

Relativamente à estrutura fatorial do MEA, a análise fatorial confirmatória revelou bons índices de ajustamento no modelo testado, $\chi^2(2) = 3.19$, $p = .203$, RMSEA = .04, CFI = .99, (ver Figura 1). Todas as subescalas apresentaram valores de saturação fatorial elevados no fator latente MEA (total do questionário). O valor de saturação fatorial mais baixo foi da subescala novidade (.56) e o valor de saturação fatorial mais elevado foi da subescala autenticidade do local (1.08).



$\chi^2(2) = 3.19$, $p = .203$, RMSEA = .04, CFI = .99

Figura 3: Análise fatorial confirmatória do questionário Motivações para Escolher o Airbnb (Elaboração própria com recurso ao *software AMOS*)

4.1.3 Intercorrelações das subescalas.

As análises das correlações de *Pearson* revelaram intercorrelações significativas médias-elevadas positivas entre as cinco subescalas do MEA (ver Tabela 5): interação com comodidades, $r = .38$, $p < .001$, interação com novidade, $r = .71$, $p < .001$, interação com filosofia da economia de partilha, $r = .66$, $p < .001$, interação com autenticidade do local, $r = .59$, $p < .001$, comodidades com novidade, $r = .46$, $p < .001$, comodidades com filosofia da economia de partilha, $r = .41$, $p < .001$, comodidades com autenticidade do local, $r = .46$, $p < .001$, novidade com filosofia da economia de partilha, $r = .67$, $p < .001$,

novidade com autenticidade do local, $r = .61$, $p < .001$, e filosofia da economia de partilha com autenticidade do local, $r = .56$, $p < .001$.

Tabela 5: Intercorrelações entre as subescalas do MEA

	1	2	3	4	5	6
1. MEA total	1.00					
2. Interação	.82***	1.00				
3. Comodidades	.66***	.38***	1.00			
4. Novidade	.90***	.71***	.46***	1.00		
5. Filosofia da economia de partilha	.83***	.66***	.41***	.67***	1.00	
6. Autenticidade do local	.77***	.59***	.46***	.61***	.56***	1.00

Nota. MEA = Motivações para a escolha do Airbnb.

*** $p < .001$

4.2 Efeitos das características sociodemográficas nas motivações para a escolha do serviço Airbnb

4.2.1 Efeitos independentes da idade e do nível salarial mensal.

Os resultados da MANOVA revelaram efeitos multivariados independentes significativos da idade, Λ de Wilks = 0.89, $F(10,374) = 2.14$, $p = .021$, e do nível salarial mensal, Λ de Wilks = 0.89, $F(10,374) = 2.02$, $p = .041$, nas motivações para a escolha do Airbnb. Os resultados revelaram efeitos univariados significativos da idade na filosofia da economia de partilha, $F(2,190) = 6.65$, $p = .002$. As comparações de pares revelaram diferenças significativas entre o grupo de participantes com idade compreendida entre os 41 e os 60 anos (c) e os grupos com idade compreendida entre os 21 e os 30 anos (a, $p = .004$), e entre os 31 e os 40 anos (b, $p = .021$). O grupo com idade compreendida entre os 41 e os 60 anos revelou maior motivação para a escolha do Airbnb devido à filosofia da economia de partilha, comparativamente com o grupo com idade compreendida entre os 21 e os 30 anos e comparativamente com o grupo

com idade compreendida entre os 31 e os 40 anos (ver Tabela 6). Não foram encontradas diferenças significativas entre o grupo com idade compreendida entre os 21 e os 30 anos (a,) e o grupo com idade compreendida entre os 31 e os 40 anos (b, $p = .723$).

Foram encontrados efeitos univariados significativos do nível salarial mensal na filosofia da economia da partilha, $F(2,190) = 3.22$, $p = .042$. As comparações de pares revelaram diferenças significativas entre o grupo de participantes com nível salarial abaixo da média (a) e os grupos com nível salarial médio (b, $p = .015$) e acima da média (c, $p = .009$). O grupo com nível salarial mensal abaixo da média revelou menor motivação para a escolha do Airbnb devido à filosofia da economia de partilha, comparativamente com o grupo com nível salarial mensal médio e o grupo com nível salarial acima da média (ver Tabela 6). Não foram encontradas diferenças significativas entre o grupo com nível salarial mensal médio (b) e o grupo com nível salarial acima da média (c, $p = .514$).

Não foram encontrados efeitos multivariados independentes significativos do género, $Lambda de Wilks = 0.99$, $F(5,186) = 0.43$, $p = .826$, do nível de escolaridade, $Lambda de Wilks = 0.95$, $F(10,372) = 0.92$, $p = .513$, e do país de residência, $Lambda de Wilks = 0.95$, $F(5,186) = 0.37$, $p = .863$, nas motivações para a escolha do Airbnb. Da mesma forma, não foram encontrados efeitos significativos de nenhuma característica sociodemográfica nas motivações para a escolha do Airbnb (valor total do MEA) no modelo da UNIANOVA

Tabela 6: Efeitos independentes da idade e do nível salarial mensal nas motivações para a escolha do serviço Airbnb

	Idade							Nível salarial mensal							<i>F</i>	
	(a) 21-30		(b) 31-40		(c) 41-60			(a) Inferior		(b) Médio		(c) Superior				
	<i>n</i> = 169	<i>n</i> = 54	<i>n</i> = 14					<i>n</i> = 34	<i>n</i> = 94	<i>n</i> = 109						
<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>F</i>		<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>F</i>		
Interação	7.62	3.20	9.06	2.97	10.00	3.11	0.79	a = b = c	7.44	3.59	8.18	3.16	8.20	3.23	0.77	a = b = c
Benefícios	16.36	3.54	16.30	3.91	18.36	2.90	0.89	a = b = c	15.56	3.82	15.87	3.41	17.25	3.60	0.56	a = b = c
Novidade	13.91	6.12	16.02	6.32	17.07	6.78	1.78	a = b = c	11.65	5.70	14.85	6.29	15.26	6.23	0.62	a = b = c
Filosofia	11.99	4.62	13.19	4.50	17.21	3.21	6.65**	a, b < c	11.68	5.17	12.68	4.68	12.76	4.53	3.22*	a < b, c
Autenticidade	9.46	2.92	10.52	2.48	11.14	2.57	0.08	a = b = c	8.62	3.36	9.97	2.56	10.02	2.84	0.14	a = b = c
Total MEA	59.33	16.54	65.07	17.20	73.79	15.24	1.81	a = b = c	54.94	17.80	61.55	16.61	63.49	16.74	0.23	a = b = c

Notas. *M* = Média; *DP* = Desvio Padrão; *gl* = grau de liberdade; valor de *gl* = 2,190; MEA = Motivações para a escolha do Airbnb.

p* < .05; *p* < .01

4.2.2 Efeito de interação entre o género e o país de residência.

Os resultados da MANOVA revelaram efeitos multivariados significativos da interação entre o género e o país de residência nas motivações para a escolha do Airbnb, Λ de Wilks = 0.90, $F(5,186) = 4.04$, $p = .002$. Os resultados revelaram efeitos univariados significativos da interação entre o género e o país de residência na interação, $F(2,190) = 5.44$, $p = .021$, e nos benefícios, $F(2,190) = 7.53$, $p = .007$. As comparações de pares revelaram diferenças significativas entre os participantes do género feminino que não residem em Portugal (b) e os participantes do género feminino que residem em Portugal (a, variação de $p = .003 - .004$), os participantes do género masculino que residem em Portugal (c, variação de $p = .004 - .005$), e os participantes do género masculino que não residem em Portugal (d, variação de $p = .003 - .004$). Os participantes do género feminino que não residem em Portugal revelaram maior motivação para a escolha do Airbnb devido à interação e devido às comodidades, comparativamente aos participantes do género feminino que residem em Portugal, aos participantes do género masculino que residem em Portugal, e aos participantes do género masculino que não residem em Portugal (ver Tabela 7). Não foram encontradas diferenças significativas entre os participantes do género feminino que residem em Portugal (a), os participantes do género masculino que residem em Portugal (c, $p = .461$), e os participantes do género masculino que não residem em Portugal (d, $p = .472$).

Os resultados da UNIANOVA revelaram efeitos uni variados significativos da interação entre o género e o país de residência nas motivações para a escolha do Airbnb (total do MEA), $F(2,190) = 4.08$, $p = .005$.

As comparações de pares revelaram diferenças significativas entre os participantes do género feminino que não residem em Portugal (b) e os participantes do género feminino que residem em Portugal (a, $p = .001$), os participantes do género masculino que residem em Portugal (c, $p = .002$), e os participantes do género masculino que não residem em Portugal (d, $p = .001$). Os participantes do género feminino que não residem em Portugal revelaram maior motivação para escolha do Airbnb (total do MEA), comparativamente aos participantes do género feminino que residem em Portugal, aos participantes do género masculino que residem em Portugal, e aos participantes do género masculino que não residem em Portugal (ver Tabela 7). Não

foram encontradas diferenças significativas entre os participantes do género feminino que residem em Portugal (a), os participantes do género masculino que residem em Portugal (c, $p = .761$), e os participantes do género masculino que não residem em Portugal (d, $p = .672$).

Tabela 7: Efeito de interação entre o género e o país de residência nas motivações para a escolha do serviço Airbnb

	Género * País de residência									
	(a) Feminino		(b) Feminino		(c) Masculino		(d) Masculino			
	reside em		não reside em		reside em		não reside em			
	Portugal		Portugal		Portugal		Portugal			
	<i>n</i> = 91		<i>n</i> = 33		<i>n</i> = 96		<i>n</i> = 16			
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>F</i>	
Interação	7.80	3.22	9.85	2.71	7.86	3.20	7.31	3.57	5.44*	b > a, c, d
Benefícios	16.29	3.61	18.24	3.12	16.17	3.44	15.25	4.57	7.53**	b > a, c, d
Novidade	14.78	6.44	16.36	6.68	13.65	5.76	15.50	7.09	0.01	a = b = c
Filosofia	12.67	4.65	14.42	4.80	12.17	4.43	10.69	5.41	2.56	a = b = c
Autenticidade	9.64	2.94	11.06	2.37	9.64	2.76	9.06	3.34	3.34	a = b = c
Total MEA	61.18	17.45	69.94	15.60	59.48	15.74	57.81	20.88	4.08*	b > a, c, d

Notas. *M* = Média; *DP* = Desvio Padrão; *gl* = grau de liberdade; valor de *gl* = 2,190; MEA = Motivações para a escolha do Airbnb.

p* < .05; *p* < .01

4.2.3 Efeito de interação entre o nível salarial mensal e o nível de escolaridade.

Os resultados da MANOVA revelaram efeitos multivariados significativos da interação entre o nível salarial mensal e o nível de escolaridade nas motivações para a escolha do Airbnb, Λ de Wilks = 0.85, $F(5,186) = 2.07$, $p = .010$.

Os resultados revelaram efeitos univariados significativos da interação entre o nível salarial mensal e o nível de escolaridade na novidade, $F(3,190) = 2.77$, $p = .043$. As comparações de pares revelaram diferenças significativas entre os participantes com nível salarial mensal médio (c) e acima da média que estão a frequentar o ensino superior (e), os participantes com nível salarial mensal abaixo da média que estão a frequentar o ensino superior (a, $p < .001$), e os participantes com nível salarial mensal abaixo (b), médio (d) e acima da média com licenciatura ou superior (f, variação de $p = .001 - .007$).

Os participantes com nível salarial mensal médio e com nível salarial mensal acima da média que estão a frequentar o ensino superior revelaram maior motivação para escolha do Airbnb devido à novidade, comparativamente aos participantes com nível salarial mensal abaixo da média que estão a frequentar o ensino superior, os participantes com nível salarial mensal abaixo, nível salarial mensal médio e nível salarial mensal acima da média com licenciatura ou superior (ver Tabela 8).

Não foram encontradas diferenças significativas entre os participantes com nível salarial mensal abaixo da média que estão a frequentar o ensino superior (a), e os participantes com nível salarial mensal abaixo (b), nível salarial mensal médio (d) e nível salarial mensal acima da média com licenciatura ou superior (f, variação de $p = .367 - .529$).

Não foram encontrados efeitos significativos da interação entre o nível salarial mensal e o nível de escolaridade nas motivações para a escolha do Airbnb (valor total do MEA), no modelo da UNIANOVA, $F(3,190) = 0.38$, $p = .830$.

Tabela 8: Efeito da interação entre o nível salarial mensal e o nível de escolaridade nas motivações para a escolha do serviço Airbnb

	Nível salarial mensal * Nível de escolaridade													
	(a) Inferior e a frequentar ensino superior <i>n</i> = 5		(b) Inferior e licenciatura ou superior <i>n</i> = 28		(c) Médio e a frequentar ensino superior <i>n</i> = 9		(d) Médio e licenciatura ou superior <i>n</i> = 80		(e) Superior e a frequentar ensino superior <i>n</i> = 5		(f) Superior e licenciatura ou superior <i>n</i> = 103		<i>F</i>	
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>		
Interação	6.80	4.76	7.50	3.50	8.44	3.64	8.09	3.18	8.80	3.70	8.20	3.16	0.59	a = b = c = d = e = f
Benefícios	15.80	5.89	15.50	3.55	15.11	3.02	15.98	3.53	17.40	5.13	17.22	3.55	1.14	a = b = c = d = e = f
Novidade	12.20	8.96	11.64	5.24	17.11	7.54	14.65	6.23	18.00	7.07	15.13	6.22	2.77*	c, e > a, b, d, f
Filosofia	10.00	7.68	12.00	4.82	11.89	5.56	12.63	4.59	15.60	4.93	12.72	4.41	0.34	a = b = c = d = e = f
Autenticidade	9.40	3.91	8.46	3.37	10.89	2.37	9.84	2.63	12.00	2.12	9.91	2.86	0.21	a = b = c = d = e = f
Total MEA	54.20	26.87	55.11	16.74	63.44	20.64	61.18	16.56	71.80	20.07	63.18	16.62	0.38	a = b = c = d = e = f

Notas. *M* = Média; *DP* = Desvio Padrão; *gl* = grau de liberdade; valor de *gl* = 3,190; MEA = Motivações para a escolha do Airbnb.

**p* < .05

4.2.4 Efeito de interação entre a idade e o nível salarial mensal.

Os resultados da MANOVA revelaram efeitos multivariados significativos da interação entre a idade e o nível salarial mensal nas motivações para a escolha do Airbnb, Λ de Wilks = 0.85, $F(20,618) = 1.59$, $p = .049$. Os resultados revelaram efeitos univariados significativos da interação entre a idade e o nível salarial mensal nos benefícios, $F(4,190) = 4.78$, $p = .001$.

As comparações de pares revelaram diferenças significativas entre os participantes com idade compreendida entre os 41 e os 60 anos com nível salarial mensal inferior (g) e acima da média (i), os participantes com idade compreendida entre os 41 e os 60 anos com nível salarial mensal médio (h, $p = .005$), os participantes com idade compreendida entre os 21 e os 30 anos com nível salarial mensal abaixo (a), médio (b) e acima da média (c, variação de $p = .001 - .010$), e os participantes com idade compreendida entre os 31 e os 40 anos com nível salarial mensal abaixo (d), médio (e) e acima da média (f, variação de $p = .003 - .008$). Os participantes com idade compreendida entre os 41 e os 60 anos com nível salarial mensal inferior e acima da média revelaram maior motivação para a escolha do Airbnb devido às comodidades, comparativamente aos participantes com idade compreendida entre os 41 e os 60 anos com nível salarial mensal médio, aos participantes com idade compreendida entre os 21 e os 30 anos com nível salarial mensal abaixo, nível salarial mensal médio e nível salarial mensal acima da média (c, variação de $p = .001 - .010$), e os participantes com idade compreendida entre os 31 e os 40 anos com nível salarial mensal abaixo, nível salarial mensal médio e nível salarial acima da média (ver Tabela 9).

Não foram encontradas diferenças significativas entre os participantes com idade compreendida entre os 41 e os 60 anos com nível salarial mensal médio (h), os participantes com idade compreendida entre os 21 e os 30 anos com nível salarial mensal abaixo (a), médio (b) e acima da média (c), e os participantes com idade compreendida entre os 31 e os 40 anos com nível salarial mensal abaixo (d), médio (e) e acima da média (f, variação de $p = .498 - .627$).

Não foram encontrados efeitos significativos da interação entre a idade e o nível salarial mensal nas motivações para a escolha do Airbnb (valor total do MEA), no modelo da UNIANOVA, $F(4,190) = 1.10$, $p = .214$.

Tabela 9: Efeito de interação entre a idade e o nível salarial mensal nas motivações para a escolha do serviço Airbnb

	Idade * Nível salarial mensal																			F	
	(a) 21-30 e		(b) 21-30 e		(c) 21-30 e		(d) 31-40 e		(e) 31-40 e		(f) 31-40 e		(g) 41-60 e		(h) 41-60 e		(i) 41-60 e				
	nível	nível	nível	nível	nível	nível	nível	nível	nível	nível	nível	nível	nível	nível	nível	nível	nível	nível			
	salarial inferior	salarial médio	salarial superior	salarial inferior	salarial médio	salarial superior	salarial inferior	salarial médio	salarial superior	salarial inferior	salarial médio	salarial superior	salarial inferior	salarial médio	salarial superior	salarial inferior	salarial médio	salarial superior			
n = 24		n = 67		n = 78		n = 7		n = 22		n = 25		n = 3		n = 5		n = 6					
M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP		
Interação	6.92	3.63	7.67	3.04	7.78	3.22	7.86	3.29	9.73	3.19	8.80	2.63	10.67	3.06	8.20	2.86	11.17	3.13	0.69	a = b = c = d = e = f = g = h = i	
Benefícios	14.46	3.86	15.78	3.40	17.44	3.24	17.43	1.99	16.14	3.56	16.12	4.60	20.00	1.00	16.00	3.46	19.50	1.76	4.78**	g, i > a, b, c, d, e, f, h	
Novidade	10.42	5.05	14.18	6.03	14.76	6.20	13.43	7.09	17.09	6.44	15.80	6.01	17.33	3.79	14.00	8.09	19.50	6.69	1.66	a = b = c = d = e = f = g = h = i	
Filosofia	10.88	5.05	12.18	4.63	12.18	4.49	12.14	5.27	13.45	4.68	13.24	4.26	17.00	3.61	16.00	4.53	18.33	1.51	1.44	a = b = c = d = e = f = g = h = i	
Autenticidade	7.71	3.17	9.75	2.61	9.74	2.93	10.57	3.26	10.68	2.34	10.36	2.46	11.33	2.08	9.80	2.86	12.17	2.40	0.61	a = b = c = d = e = f = g = h = i	
Total MEA	50.38	16.70	59.55	16.03	61.90	16.18	61.43	17.64	67.09	17.23	64.32	17.54	76.33	2.52	64.00	19.30	80.67	12.13	1.10	a = b = c = d = e = f = g = h = i	

Notas. M = Média; DP = Desvio Padrão; gl = grau de liberdade; valor de gl = 4,190; MEA = Motivações para a escolha do Airbnb.

** $p < .01$

4.3 Efeitos das características da experiência nas motivações para escolha do serviço Airbnb

4.3.1 Efeito independente do tipo de acomodação.

Os resultados da MANOVA revelaram efeitos multivariados independentes significativos do tipo de acomodação nas motivações para a escolha do Airbnb, Λ de Wilks = 0.84, $F(10,424) = 3.56$, $p < .001$. Os resultados revelaram efeitos univariados significativos do tipo de acomodação na interação, $F(2,216) = 6.45$, $p = .002$, e na novidade, $F(2,216) = 2.93$, $p = .046$. Relativamente à interação, as comparações de pares revelaram diferenças significativas entre os participantes que realizaram a última estadia Airbnb num espaço partilhado (a) e num quarto privado (b) e os participantes que realizaram a última estadia Airbnb num espaço inteiro (c, variação de $p = .002 - .004$).

Os participantes que realizaram a última estadia Airbnb num espaço partilhado e os que realizaram a última estadia Airbnb num quarto privado revelaram maior motivação para a escolha do Airbnb devido à interação, comparativamente aos participantes que realizaram a última estadia Airbnb num espaço inteiro (ver Tabela 10).

Relativamente à novidade, as comparações de pares revelaram diferenças significativas entre os participantes que realizaram a última estadia Airbnb num espaço partilhado (a), e os participantes que realizaram a última estadia Airbnb num quarto privado (b) e num espaço inteiro (c, $p < .001$). Os participantes que realizaram a última estadia Airbnb num espaço partilhado revelaram maior motivação para a escolha do Airbnb devido à novidade, comparativamente aos participantes que realizaram a última estadia Airbnb num quarto privado e aos participantes que realizaram a última estadia Airbnb num espaço inteiro (ver Tabela 10).

Não foram encontrados efeitos significativos do tipo de acomodação nas motivações para a escolha do Airbnb (valor total do MEA), no modelo da UNIANOVA, $F(2,216) = 0.73$, $p = .913$

Tabela 10: Efeito independente do tipo de acomodação Airbnb nas motivações para a escolha do serviço Airbnb

	Tipo de acomodação						<i>F</i>	
	(a) Espaço partilhado		(b) Quarto privado		(c) Espaço inteiro			
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>		
	<i>n</i> = 4		<i>n</i> = 32		<i>n</i> = 201			
Interação	11.25	2.22	9.16	2.92	7.85	3.23	6.45**	a, b > c
Benefícios	17.50	2.38	14.94	3.86	16.68	3.55	2.53	a = b = c
Novidade	19.50	4.65	13.13	5.51	14.71	6.37	2.93*	a > b, c
Filosofia	14.75	3.40	11.56	4.43	12.69	4.73	1.15	a = b = c
Autenticidade	11.25	2.22	9.41	2.55	9.83	2.90	1.97	a = b = c
Total MEA	74.25	9.32	58.19	15.27	61.77	17.29	0.73	a = b = c

Notas. *M* = Média; *DP* = Desvio Padrão; *gl* = grau de liberdade; valor de *gl* = 2,216; MEA = Motivações para a escolha do Airbnb.

* $p < .05$; ** $p < .01$

4.3.2 Efeito independente do número de noites em Airbnb.

Os resultados da MANOVA revelaram efeitos multivariados independentes significativos do número de noites em Airbnb nas motivações para a escolha do Airbnb, Λ de Wilks = 0.93, $F(10,424) = 3.31$, $p = .012$. Os resultados revelaram efeitos univariados significativos do número de noites em Airbnb nas comodidades, $F(2,216) = 4.72$, $p = .010$, na novidade, $F(2,216) = 3.72$, $p = .026$, e na autenticidade, $F(2,216) = 5.09$, $p = .007$.

As comparações de pares revelaram diferenças significativas entre os participantes cuja duração da última estadia Airbnb foi de 1 a 2 noites (a) e os participantes cuja duração da última estadia Airbnb foi de 3 a 5 noites (b) e de 6 a 30 ou mais noites (c, variação de $p = .001 - .013$). Os participantes cuja duração da última estadia Airbnb foi de 1 a 2 noites revelaram menor motivação para a escolha do Airbnb devido às comodidades, novidade e autenticidade, comparativamente aos participantes cuja

duração da última estadia Airbnb foi de três a cinco noites e aos participantes cuja duração da última estadia Airbnb foi de seis a 30 ou mais noites (ver Tabela 11).

Não foram encontradas diferenças significativas entre os participantes cuja duração da última estadia Airbnb foi de 3 a 5 noites (b) e os participantes cuja duração da última estadia Airbnb foi de 6 a 30 ou mais noites (c, $p = .751$).

Não foram encontrados efeitos significativos do número de noites em Airbnb nas motivações para a escolha do Airbnb (valor total do MEA), no modelo da UNIANOVA, $F(2,216) = 2.16, p = .146$.

Tabela 11: Efeito independente do número de noites em Airbnb nas motivações para a escolha do serviço Airbnb

	Número de noites						<i>F</i>	
	(a) 1-2		(b) 3-5		(c) 6-30+			
	<i>n</i> = 82		<i>n</i> = 119		<i>n</i> = 36			
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>		
Interação	7.39	3.44	8.41	3.03	8.58	3.17	2.85	a = b = c
Benefícios	15.46	3.88	16.91	3.44	17.25	3.10	4.72*	a < b, c
Novidade	12.85	5.57	15.34	6.33	16.00	6.88	3.72*	a < b, c
Filosofia	11.61	4.92	13.04	4.53	13.22	4.40	1.37	a = b = c
Autenticidade	8.89	2.87	10.24	2.76	10.39	2.65	5.09**	a < b, c
Total MEA	56.20	17.07	63.94	16.39	65.44	16.39	2.16	a = b = c

Notas. *M* = Média; *DP* = Desvio Padrão; *gl* = grau de liberdade; valor de *gl* = 2,216; MEA = Motivações para a escolha do AIRBNB.

* $p < .05$; ** $p < .01$

4.3.3 Efeito independente de ser anfitrião Airbnb.

Os resultados da MANOVA revelaram efeitos multivariados independentes significativos de ser anfitrião no Airbnb nas motivações para a escolha do Airbnb, *Lambda de Wilks* = 0.95, $F(5,212) = 2.20, p = .046$. Os resultados revelaram efeitos univariados significativos de ser anfitrião no Airbnb na filosofia da economia de

partilha, $F(1,216) = 5.79$, $p = .017$. Os participantes que são ou já foram anfitriões no Airbnb revelaram maior motivação para a escolha do Airbnb devido à filosofia, comparativamente aos participantes que nunca foram anfitriões no Airbnb (ver Tabela 12).

Não foram encontrados efeitos significativos de ter sido anfitrião no Airbnb nas motivações para a escolha do Airbnb (valor total do MEA), no modelo da UNIANOVA, $F(1,216) = 2.75$, $p = .115$.

Tabela 12: Efeito independente de já ter sido anfitrião Airbnb nas motivações para a escolha do serviço Airbnb

	Anfitrião				<i>F</i>	
	(a) Não		(b) Sim			
	<i>n</i> = 198		<i>n</i> = 39			
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>		
Interação	7.92	3.22	8.92	3.17	2.68	a = b
Benefícios	16.47	3.60	16.38	3.74	0.82	a = b
Novidade	14.29	6.16	16.03	6.68	1.56	a = b
Filosofia	12.20	4.76	14.46	3.77	5.79*	a < b
Autenticidade	9.66	2.88	10.49	2.58	1.58	a = b
Total MEA	60.55	17.08	66.28	15.97	2.75	a = b

Notas. *M* = Média; *DP* = Desvio Padrão; *gl* = grau de liberdade; valor dos graus de liberdade = 1,216; MEA = Motivações para a escolha do Airbnb.

** $p < .01$; *** $p < .001$

Não foram encontrados efeitos multivariados independentes significativos do ano da primeira utilização do Airbnb, Λ de Wilks = 0.96, $F(10,424) = 0.80$, $p = .631$, número de vezes de utilização do Airbnb, Λ de Wilks = 0.95, $F(10,424) = 1.17$, $p = .309$, da experiência Airbnb mais recente ter sido há menos de 12 meses, Λ de Wilks = 0.97, $F(5,212) = 1.31$, $p = .260$, do número de pessoas com que partilhou a acomodação, Λ de Wilks = 0.96, $F(10,424) = 0.91$, $p = .525$, do propósito da viagem, Λ de Wilks = 0.96, $F(10,424) = 0.92$, $p = .516$, e do tipo de acompanhante,

Λ de Wilks = 0.90, $F(20,704) = 1.15$, $p = .290$, nas motivações para a escolha do Airbnb. Da mesma forma, não foram encontrados efeitos significativos das características anteriormente referidas nas motivações para a escolha do Airbnb (valor total do MEA), no modelo da UNIANOVA.

Capítulo 5: Discussão e Conclusões

Através do presente estudo é possível retirar várias conclusões, no entanto, é importante salientar que os resultados apresentados se referem apenas a uma amostra da população e que para a sua interpretação é necessário considerar o erro de amostragem.

Relativamente às características sociodemográficas deste estudo observa-se que 53.7% da população da amostra são do género feminino. Este resultado vai de encontro ao último estudo “Summer Travel Report” divulgado pela Airbnb em 2015, em que o género feminino apresentava maior representatividade na utilização do serviço Airbnb.

Os estratos de idade predominantes nos resultados desta investigação estão compreendidos entre os 21 e 30 anos e entre os 31 e 40 anos, com uma representatividade de 90,5% dos participantes. De igual forma este resultado apresenta semelhanças com o relatório acima mencionado divulgado pela Airbnb, em que indicava que a idade média do utilizador Airbnb era de 35 anos, aferindo que a geração Y, mais conhecida por *millennials*, é a mais atraída por este modelo de alojamento. O facto da maioria dos utilizadores serem relativamente jovens, indicia perspectivas futuras positivas relativamente à expansão do Airbnb no mercado. Assim, conclui-se que a idade apresenta um papel crucial no processo de decisão relativamente à escolha do serviço Airbnb. Apesar de ser uma plataforma intuitiva e de fácil utilização, não parece captar a atenção do público com mais idade. A falta de conhecimento relativamente à plataforma assim como uma falta de familiaridade e utilização das novas tecnologias, podem ser apresentadas como possíveis razões para uma menor utilização deste serviço por parte deste segmento compreendido nesta faixa etária.

Ao nível da educação, 85% os participantes possuem grau académico relevante (Licenciatura ou superior) com um nível salarial entre a média (41.6%) e superior à média (40.5%). Este facto vai de encontro ao que sugerem Lahti e Selosmaa (2013) no que diz respeito aos participantes da economia de partilha, sendo estes geralmente pessoas com formação académica e enquadradas na classe média.

Relativamente ao perfil de utilização, conclui-se que 42.4% dos participantes utilizaram a plataforma pela primeira vez de 2014-2016 e 40.5% de 2017-2019. 82.9% dos participantes já utilizaram a plataforma mais do que uma vez, sendo que 26% revelaram já ter utilizado sete ou mais vezes. Embora a plataforma esteja ativa desde 2008 é possível compreender que esta obteve maior destaque e notoriedade nos últimos anos, tanto em Portugal como no resto do mundo. Ainda no que diz respeito ao perfil de utilização, 12.6% dos participantes revelaram já ter sido anfitriões Airbnb.

No que diz respeito às características de viagem, 81,8% dos participantes indicam ter recorrido ao serviço de alojamento Airbnb para fins de lazer. Um estudo realizado pela STR em 2017 relativo à performance da plataforma, comparativamente à dos hotéis, afirma que os hóspedes do Airbnb são principalmente orientados para viagens de lazer.

Relativamente ao número de noites, os participantes optam maioritariamente por ficar entre dois e três dias (52.2%), sendo que a maior procura remete para os espaços inteiros (80.8%) em detrimento da partilha de quarto/casa (19.2%), sugerindo assim uma mudança de paradigma relativamente ao modelo de negócio inicial orientado para a partilha do espaço com o anfitrião durante a estadia. 98,2% dos participantes afirmam partilhar alojamento com pelo menos uma pessoa, sendo que a maioria indica que viaja com o companheiro/a e/ou amigo/a(s) (74.6%).

5.1 Motivações para a escolha do serviço Airbnb em função das características sociodemográficas

Das cinco dimensões estudadas relativas às motivações para a escolha do serviço Airbnb, em função das características sociodemográficas, foram encontradas as seguintes evidências:

Filosofia da economia de partilha: Esta dimensão mostrou estar positivamente associada a uma maior motivação para a escolha do serviço Airbnb na faixa etária dos 41 aos 60, e negativamente associada relativamente aos participantes com um nível salarial mensal abaixo da média.

Interação: Nesta dimensão o género feminino residente fora de Portugal está positivamente associado a uma maior motivação para a escolha do serviço Airbnb.

Comodidades: Nesta dimensão o género feminino residente fora de Portugal está positivamente associado a uma maior motivação para a escolha do serviço Airbnb. Também a faixa etária dos 41 aos 60 anos com nível salarial inferior e nível salarial acima da média apresentam uma maior motivação para a escolha do serviço Airbnb.

Novidade: Nesta dimensão os participantes com nível salarial médio e acima da média que estão a frequentar o ensino superior revelam uma maior motivação para a escolha do serviço Airbnb.

5.2 Motivações para a escolha do Airbnb em função das características da experiência do serviço

Das cinco dimensões estudadas relativamente às motivações para a escolha do serviço Airbnb, em função das características da estadia e de utilização do serviço, foram encontradas as seguintes evidências:

Filosofia da economia de partilha: Esta dimensão mostrou estar positivamente associada a uma maior motivação para a escolha do serviço Airbnb, nos participantes que já foram anfitriões na plataforma.

Interação: Esta dimensão mostrou estar positivamente associada a uma maior motivação para a escolha do serviço Airbnb, nos participantes que optaram por um espaço partilhado ou quarto privado.

Comodidades: Esta dimensão revela estar negativamente associada a uma maior motivação para a escolha do serviço Airbnb, nos participantes que alugam um espaço entre uma e duas noites.

Novidade: Esta dimensão mostrou estar positivamente associada a uma maior motivação para a escolha do serviço Airbnb, nos participantes que optaram por um espaço partilhado. Esta dimensão revela estar negativamente associada a uma maior motivação para a escolha do serviço Airbnb nos participantes que alugam um espaço entre uma e duas noites.

Autenticidade do local: Esta dimensão revela estar negativamente associada a uma maior motivação para a escolha do serviço Airbnb nos participantes que alugam um espaço entre uma e duas noites.

Após análise dos dados verifica-se a possibilidade de definir alguns perfis de consumidor, atendendo às características sociodemográficas, às características da estadia e de utilização, em função das motivações que estão na base da escolha do serviço Airbnb como alojamento.

Analisando as variáveis correspondentes às características sociodemográficas, a faixa etária compreendida entre os 41 e os 60 anos apresenta uma maior motivação pela filosofia da economia de partilha e pelas comodidades (tanto as com um nível salarial inferior à média bem como as com um nível superior à média). Isto sugere que esta faixa etária privilegia o conforto e os benefícios inerentes ao espaço que escolhe para a sua estadia, independentemente dos seus rendimentos, assim como revela uma maior identidade relativamente à filosofia da economia de partilha e uma maior preocupação com a sustentabilidade. No que diz respeito ao nível salarial, os utilizadores com um nível salarial mensal abaixo da média apresentam menor motivação para com a filosofia da economia de partilha, na escolha do serviço Airbnb como alojamento. Tendo em conta um menor rendimento mensal auferido por estes utilizadores podemos pressupor que o fator preço seja a motivação mais relevante para este perfil de consumidor. Já os utilizadores com salário médio e acima da média e que se encontram a frequentar o ensino universitário privilegiam a dimensão da novidade.

Isto sugere que pessoas com rendimentos mais elevados e a frequentarem formação superior privilegiam experiências novas, excitantes e não standardizadas. Relativamente ao género, o feminino residente fora de Portugal privilegia a interação assim como as comodidades, sugerindo que este perfil valoriza não só as relações sociais com os demais, como também priorizam o conforto durante a sua estadia.

No que concerne à análise das variáveis correspondentes às características da estadia e utilização, em função das motivações que estão na base da escolha do serviço Airbnb para alojamento, os utilizadores que já foram anfitriões demonstraram uma maior motivação associada à filosofia da economia de partilha. Esta análise sugere que os anfitriões estão de acordo com os valores da plataforma, demonstrando que ao utilizá-la partilham da sua filosofia. No que diz respeito ao tipo de acomodação, os hóspedes que optam por espaços partilhados e quartos privados são motivados pela interação, privilegiando a partilha de informação e a criação de relações sociais significativas. Além disso os hóspedes que optam por espaços partilhados mostram-se igualmente motivados pela novidade, sugerindo que para além da interação procuram experiências e aventuras inovadoras e distintas. A variável associada ao número de noites 1-2 revelou um impacto negativo nas motivações comodidades, novidade e autenticidade, podendo depreender-se que este impacto está relacionado com a curta duração destas estadias, nas quais estas motivações detêm uma menor relevância no momento do planeamento da viagem.

5.3 Conclusões e recomendações

Com uma amostra de 380 participantes, as conclusões deste estudo permitem numa primeira fase a análise das características sociodemográficas e caracterização da estadia e da utilização dos participantes. Numa segunda fase, através de Análise de Variância Multivariada (MANOVA) e Univariada (UNIANOVA), foram examinadas as variáveis correspondentes às características sociodemográficas, da estadia e utilização em função das motivações na escolha do serviço Airbnb como alojamento, tendo sido estabelecida uma intercorrelação das subescalas e análise aprofundada dos efeitos das características mencionadas nas motivações alvo de estudo.

Este modelo incluiu as cinco subescalas associadas as principais motivações alvo da presente investigação: interação, comodidades, novidade, filosofia da economia de partilha, e autenticidade do local, tendo sido considerados apenas os participantes que utilizaram a plataforma nos últimos 12 meses. A utilização deste modelo permitiu apurar conclusões enriquecedoras relativas aos efeitos das características nas motivações, tendo-se verificado que a faixa etária compreendida entre os 41 e os 60 anos apresenta uma maior motivação pela filosofia da economia de partilha e pelas comodidades; os utilizadores com um nível salarial mensal abaixo da média apresentam menor motivação para com a filosofia da economia de partilha, na escolha do serviço Airbnb como alojamento, já os utilizadores com salário médio e acima da média e que se encontram a frequentar o ensino universitário privilegiam a dimensão da novidade. Os anfitriões demonstraram uma maior motivação associada à filosofia da economia de partilha. No que confere ao tipo de acomodação as pessoas que optam por espaços partilhados e quartos privados são motivados pela interação, já os hóspedes que ficam alojados entre uma e duas noites revelam menor motivação relativamente às comodidades, novidade e autenticidade.

Deste modo, concluiu-se que foram atingidos os objetivos inicialmente propostos na presente investigação, demonstrando o questionário MEA uma boa consistência interna, autenticando a sua validade, quando aplicado na população portuguesa, incluída na amostra da presente investigação. As análises conduzidas permitiram concluir que as características sociodemográficas (i.e., a idade, nível de rendimento, género) e as características de estadia e de utilização (i.e. anfitrião, nº de noites) demonstraram ter diferentes impactos nas diferentes motivações apresentadas para a escolha do Airbnb como opção de alojamento, ressaltando a pertinência da análise efetuada.

Este estudo apresenta algumas limitações relacionadas com o método de amostragem utilizado, uma vez que não sendo aleatório não pode ser representativo de uma população, sendo que o uso do método *snowball sample* pode ter induzido algum enviesamento nos resultados obtidos. Apesar de as características sociodemográficas presentes na amostra serem representativas da população geral, o facto do estudo ter um grupo com poucas habilitações pode ter introduzido também

algum viés. Outra limitação prende-se igualmente com o facto de existirem grupos heterogéneos com um N bastante baixo.

Num mundo cada vez mais globalizado e dada a constante evolução das tecnologias, bem como das preferências dos consumidores torna-se imperativo um estudo intensivo das motivações dos consumidores a optar por estes modelos de consumo dentro da economia de partilha, em particular da escolha do serviço Airbnb. Como complemento para futuras investigações, sugere-se que para além de haver necessidade de análise de mais e diferentes dimensões, seja pertinente a adição de um teste de personalidade para assim complementar a informação relativa ao processo de tomada de decisão.

Referências

- Adamiak, C. (2019). Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries. *Current Issues in Tourism*, 1–19. doi:10.1080/13683500.2019.1696758
- Airbnb. (2016). *All in the Family: A Study of Family Travel on*. Retirado de https://www.airbnb.com/content/uploads/2016/06/FamilyTravelReport_USA_061816_v3.pdf
- Airbnb. (2015). *Summer Travel Report*. Retirado de <http://blog.airbnb.com/wp-content/uploads/2015/09/Airbnb-Summer-Travel-Report-1.pdf>.
- Airbnb. (2020). *Fast Facts*. Retirado de <https://news.airbnb.com/fast-facts/>.
- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303–315. doi:10.1002/cb.1389
- Aznar, J. P., Maspera, J. M. S., & Quer, X. (2019). A Game Theory approach to Airbnb and hotels competition. *European Journal of Tourism Research*, 21, 119-123.
- Bakker, M., & Twining-Ward, L. (2018). *Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential* of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/328172172_Tourism_and_the_Sharing_Economy_Policy_Potential_of_Sustainable_Peer-to-Peer_Accommodation.
- Bardhi, F., Eckhardt, G.M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.
- Bauwens, M., Mendoza, N., Iacomella, F., Mendoza N., Burke, J., Pinchen, C., ... Mootosamy, E. (2012). *Synthetic Overview of the Collaborative Economy (P2P Foundation)*. Retirado de: <https://p2pfoundation.net/wp-content/uploads/2018/02/Synthetic-overview-of-the-collaborative-economy.pdf>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. doi:10.1016/j.annals.2004.01.010

- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595–1600.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219–227. doi:10.1016/j.jbusres.2017.05.004
- Birinci, H., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2018). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1190–1210. doi:10.1108/ijchm-09-2016-0506
- Botsman, R. (2014). Sharing's not just for start-ups. *Harvard Business Review*, 23-25. Retirado de <https://hbr.org/2014/09/sharings-not-just-for-start-ups>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Business.
- Bower, J.L., & Christensen, C.M. (1995). *Disruptive Technologies: Catching the Wave*. Retirado de <https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave>
- Burns, P., & Bibbings, L. (2009). The end of tourism? Climate change and societal changes. *21st Century Society*, 4, 31-51.
- Calo, R., & Rosenblat, A. (2017). The Taking Economy: Uber, Information, and Power. *SSRN Electronic Journal*, 117, 1625-1690. doi:10.2139/ssrn.2929643
- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322-2340.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70. doi:10.1016/j.ijhm.2016.06.003

- Cheng, M., Jin.X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- Christensen, C. M., and M. E. Raynor. (2003). *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*. Boston: Harvard Business School Press.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7, 411-424.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. doi:10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: LIDEL – Edições Técnicas, Lda.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. doi:10.1016/0160-7383(77)90037-8
- Delina, R., & Tká, M. (2015). Role of e-business in the perception of ICT impact on revenue growth. *Journal of Business Economics and Management*, 16(6), 1140–1153. doi:10.3846/16111699.2013.797012
- Dillet, R.(2015). Airbnb announces new “Business travel ready” badge, host tools. Retirado de <https://techcrunch.com/2015/11/12/airbnb-announces-new-business-travel-ready-badge-host-tools/?guccounter=1>
- Dorin, L. (1978). *Psicologia Geral*. Brasil: Editora do Brasil.
- Farmaki & Stergiou, 2019 - Farmaki, A., & Stergiou, D. P. (2019). Escaping loneliness through Airbnb host-guest interactions. *Tourism Management*, 74, 331–333.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics using SPSS*. London: Sage.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. New York: Portfolio Penguin.

- Grassmuck, V. R. (2012). The sharing turn: Why we are generally nice and have a good chance to cooperate our way out of the mess we have gottenourselves into. In: W. Sützl, F., Stalder, R., Maier, T. Hug (Eds.): *Cultures and Ethics of Sharing*. Innsbruck: Innsbruck University. Retirado de <https://ssrn.com/abstract=2295622>
- Griswold, A. (2017). *This new year's, Airbnb got the hockey-stick growth that every startup envies*. Retirado de <https://qz.com/877080/airbnbs-growth-in-guests-on-new-years-is-the-hockey-stick-curve-that-every-startup-wants/>
- Grybaitė, V., & Stankevicienė, J. (2016). Motives for participation in the sharing economy – evidence from Lithuania. *Ekonomia i Zarzadzanie*, 8(4), 7–17. doi:10.1515/emj-2016-0028
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accomodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.
- Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: a literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. doi:10.1108/jhtt-08-2018-0075
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of The Association For Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Habibi, M. R., Davidson, A., & Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), 113–121.
- Hardy, A., & Dolnicar, S. (2018). Types of network members. In Dolnicar, S. (Ed.). *Peer-to-peer accommodation networks: Pushing the boundaries* (pp.255-264). Oxford: Goodfellow Publishers.
- Havas Worldwide (2014). *The new consumer and the sharing economy*. Retirado de <https://pt.slideshare.net/acanyi/prosumer-havas-media-2014>

- Haywood, J., Mayock, P., Freitag, J., Owoo, K., & Fiorilla, B. (2017). Airbnb & Hotel Performance: An Analysis of Proprietary Data in 13 global markets. *STR*. Retirado de <https://str.com/sites/default/files/2019-07/Airbnb-and-Hotel-Performance.pdf>
- Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166–170.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research* 7 (3): 283–95.
- Hook, L. (2018). *Airbnb marks first full year of profitability in 2017*. Retirado de <https://www.ft.com/content/96215e16-0201-11e8-9650-9c0ad2d7c5b5>
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618-644.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Katz, V. (2015). Regulating the Sharing Economy. *Berkeley Technology Law Journal*, 30(4), 1068-1126.
- Kim, K., Noh, J., & Jogaratnam, G. (2007). Multi-Destination Segmentation Based on Push and Pull Motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3), 19–32. doi:10.1300/j073v21n02_02
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Koopman, C., Mitchell, M. D., & Thierer, A. D. (2014). The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.253534
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147–160. doi:10.1016/j.indmarman.2017.08.021

- Lahti, V.-M., & Selosmaa, J. (2013). *A fair share: Towards a new collaborative economy*. Jyväskylä: Atena.
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2017). The Role of Authenticity in Airbnb Experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 781–794. doi:10.1007/978-3-319-51168-9_56
- Lamb, Z. (2011). Rethinking Authenticity in Tourist Experience: Analyzing the Motivations of Travelers in Person-To- Person Hospitality Networks. Dissertação de Mestrado, Universidade de Chicago, Chicago.
- Laurell, C., & Sandström, C. (2017). The sharing economy in social media: Analyzing tensions between market and non-market logics. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 58–65.
- Lee, T.-H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732–751. doi:10.1016/0160-7383(92)90064-v
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33–41. doi:10.1016/j.ijhm.2016.09.012
- Lynley, M. (2015). *Airbnb adds a pricing recommendation tool for renters*. Retirado de <https://techcrunch.com/2015/06/04/airbnb-adds-a-pricing-recommendation-tool-for-renters/?guccounter=1>
- Lynley, M. (2016). *Airbnb is turning itself into an experience machine beyond just booking places to stay*. Retirado de <https://techcrunch.com/2016/11/17/airbnb-is-turning-itself-into-an-experience-machine-beyond-just-booking-places-to-stay/>).
- Luchs, M., Naylor, Rose, R., Catlin, J., Gau, R., Kapitan, S., ...& Weaver, T. (2011). Toward a Sustainable Marketplace. *Journal of Research for Consumers*, 1. Expanding Options and Benefits for Consumers. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/265110827_Toward_a_Sustainable_Marketplace_Expanding_Options_and_Benefits_for_Consumers.

- Malhotra, A., & Van Alstyne, M. (2014). The dark side of the sharing economy ... and how to lighten it. *Communications of the ACM*, 57(11), 24–27. doi:10.1145/2668893
- Marpsat, M., & Razafindratsima, N. (2010). Survey Methods for Hard-to-Reach Populations: Introduction to the Special Issue. *Methodological Innovations Online*, 5(2), 3–16. doi:10.4256/mio.2010.0014
- Matzler, K., Viktoria, V., & Wolfgang, K. (2015). Adapting to the Sharing Economy. *MIT Sloan Management Review*, 56, 71-77.
- McNamara, B. (2015). Airbnb: A not-so-safe resting place. *Journal on Telecommunication & High Technology Letters*, 13, 149–170.
- Mody, M., Suess, C., & Dogru, T. (2018). Not in my backyard? Is the anti-Airbnb discourse truly warranted?. *Annals of Tourism Research*. doi:10.1016/j.annals.2018.05.004
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193- 207. doi:10.1002/cb.1512
- Molla, R. (2017). *Airbnb is on track to rack up more than 100 million stays this year – and that’s only the beginning of its threat to the hotel industry*. Retirado de www.recode.net/2017/7/19/15949782/airbnb-100-million-stays-2017-threat-business-hotel-industry.
- Nowak, B., Allen, T., Rollo, J., Lewis, V., He, L., Chen, A., ... & Young, E. (2015). Global insight: Who will Airbnb hurt more - hotels or OTAs? *Morgan Stanley Research*. Retirado de <https://docplayer.net/28102842-Global-insight-who-will-airbnb-hurt-more-hotels-or-otas.html>
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22–42. doi:10.1108/jtf-11-2015-0048
- Oskam, J. A. (2019). *The future of Airbnb and the ‘sharing economy’: The collaborative consumption of our cities*. Bristol: Channel View.

- Owyang, J. (2013). *The Collaborative Economy: Products, Services and Market Relationships Have Changed as Sharing Startups Impact Business Models. To Avoid Disruption, Companies Must Adopt the Collaborative Economy Value Chain*. Retirado de <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-collaborative-economy>
- Parsons, A. (2014). *The sharing economy: a short introduction to its political evolution*. Retirado de <https://www.sharing.org/information-centre/articles/sharing-economy-short-introduction-its-political-evolution>
- Perez, S. (2014). *Airbnb Rolls Out Million-Dolar Liability Insurance Program For Hosts*. Retirado de <https://techcrunch.com/2014/11/20/airbnb-rolls-out-million-dollar-liability-insurance-program-for-hosts/>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the "push" and "pull" factors of a tourist destination: the role of nationality - an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14:2, 121-143.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38. doi:10.1509/jppm.30.1.31
- Quinby, D., & Gasdia, M. (2014). Share This! Private Accommodation & the Rise of the New Gen Renter. *Phocuswright*. Retirado de <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Consumer-Trends/Share-This-Private-Accommodation-the-Rise-of-the-New-Gen-Renter>
- Reinhold, S. & Dolnicar, S. (2017). Chapter 2 The Sharing Economy. In: Dolnicar, S. (Ed.), *Peer to Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries* (pp. 15-26). Oxford: Goodfellow Publishers. Retirado de <http://dx.doi.org/10.23912/9781911396512-3600>
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86. doi:10.1016/j.annals.2005.04.003

- Schaal, D. (2019). *Airbnb Tests Hotel Integration by Adding Some HotelTonight Partners*. Retirado de <https://skift.com/2019/05/29/airbnb-starts-adding-some-hoteltonight-partners-in-next-move-into-the-hotel-business/>
- Sharf, S. (2019). *Designed to Share: Airbnb-Backed Developer Is Building Condos Made For Home Sharing*. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/samanthasharf/2019/06/18/airbnb-backed-real-estate-developer-natiivo-niido-austin-miami/#1e6b1df7222>
- Sharing economy revenues to double by 2022, reaching over \$40 billion (2017). Juniper Research. Retirado de <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/sharing-economy-revenues-to-double-by-2022>
- Schor, J. (2014). *Debating the sharing economy. Great transition initiative*. Retirado de <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
- Spencer, M., & Marcus, K., & Holmström, Jonny. (2017). Unlocking the sharing economy: Investigating the barriers for the sharing economy in a city context. *First Monday*, 22 (2).
- Statista (2019). Company value of Airbnb from 2016 to 2018. Retirado de <https://www.statista.com/statistics/339845/company-value-and-equity-funding-of-airbnb/>
- Sthapit, E., Chiappa, G., Coudoumaris, D., & Björk, P. (2019). Determinants of the continuance intention of Airbnb users: Consumption values, co-creation, information overload and satisfaction. *Tourism Review*. doi:10.1108/TR-03-2019-0111
- Sundararajan, A. (2014). *Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: Overview, economic effects and regulatory issues. Written testimony for the hearing titled the power of connection: Peer to peer businesses*. Retirado de https://republicans-smallbusiness.house.gov/uploadedfiles/1-15-2014_revised_sundararajan_testimony.pdf
- Team, T. (2018). *As a rare profitable unicorn, Airbnb appears to be worth at least \$38 billion*. Retirado de

www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/05/11/as-a-rare-profitableunicorn-airbnb-appears-to-be-worth-at-least-38-billion/#7be4a4d72741.

- Ting, D. (2018). *Airbnb Plus and Everything CEO Brian Chesky Just Announced*. Retirado de <https://skift.com/2018/02/22/airbnb-plus-and-everything-ceo-brian-chesky-just-announced>.
- Tsai, J.C.A., & Hung, S.Y. (2019). Examination of community identification and interpersonal trust on continuous use intention: Evidence from experienced online community members. *Inf. Manag*, 56, 552–569.
- Tussyadiah, I.P. (2015). An exploratory on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In: Tussyadiah, I., Inversini, A. (Eds.), *Information & Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 817–830). Switzerland: Springer International.
- Tussyadiah, I.P., & Pesonen, J. (2015). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, October: 1022-1040.
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2015). Hotels vs. Peer-to-Peer Accommodation Rentals: Text Analytics of Consumer Reviews in Portland. *SSRN electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.2594985
- Tussyadiah, I.P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703–720.
- Uzunca, B., Rigtering, J. P. C., & Ozcan, P. (2018). *Sharing and Shaping: A cross-country comparison of how sharing economy firms shape their institutional environment to gain legitimacy*. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/322709985_Sharing_and_Shaping_A_CrossCountry_Comparison_of_How_Sharing_Economy_Firms_Shape_Their_Institutional_Environment_to_Gain_Legitimacy.

- Vogt, W. P. (1999). *Dictionary of Statistics and Methodology: A Nontechnical Guide for the Social Sciences*. London: Sage.
- Volgger, M., Taplin, R., & Pforr, C. (2019). The evolution of “Airbnb-tourism”: Demand-side dynamics around international use of peer-to-peer accommodation in Australia. *Annals of Tourism Research*, 75, 322–337. doi:10.1016/j.annals.2019.02.007
- Walsh, B. (2011). *Today's Smart Choice: Don't Own. Share*. Retirado de http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54, 687-705. doi.org/10.1509/jmr.15.0204