

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Sandra da Conceição Ascensão Alves

Os Backpackers: a importância do WOM e os seus antecedentes

Projecto de Investigação

Mestrado em Marketing Research

Professor Doutor José Luís Mendes Loureiro Abrantes

Professor Doutor Aclan Omag



Julho de 2013

Dedicatória
Aos meus colegas *backpackers*

Resumo

O presente estudo analisa os factores antecedentes do conteúdo da mensagem *Word-of-Mouth* (WOM) dos *backpackers*. Propõe-se um modelo no qual o sentimento de pertença à comunidade *backpacker* é um constructo mediador essencial entre as motivações de viagem e o conteúdo da mensagem WOM. O modelo é testado empiricamente através de um inquérito a 656 *backpackers* de 75 países e utilizando um modelo de equações estruturais. Os resultados indicam que a motivação para viajar, os locais onde se dão as interacções sociais, o sentimento de pertença e as actividades culturais realizadas pelos *backpackers* influenciam o desenvolvimento do conteúdo da mensagem WOM. Implicações teóricas, de gestão e do ponto de vista do marketing são discutidas. Também são apresentadas direcções para futuras pesquisas.

Keywords: *Backpackers*, *Word-of-Mouth*, Interacções sociais, Turismo.

Abstract

This study examines the antecedents of content of the message *Word-of-Mouth* (WOM) of *backpackers*. We propose a model in which the sense of belonging to the community is a key mediating constructs between travel motivations and content of the message WOM. The model is empirically examined by means of a survey conducted of 656 *backpackers* from 75 different countries and we use structural equation modeling. The results indicate that travel motivation, sense of belonging, the place where social interaction occurs and the cultural activities undertaken by *backpackers* are an important antecedent of the content of *Word-of-Mouth*. Theoretical, managerial and marketing implications of *Word-of-Mouth* are discussed. Directions for future research are also presented.

Keywords: Backpackers, Word-of-Mouth, Social Interaction, Tourism

Agradecimentos

A conclusão desta investigação é obra da mestranda mas também de um conjunto de pessoas e entidades que, ao longo do tempo marcado por avanços e recuos, foram participando no processo e ajudaram a esclarecer dúvidas, reunir informações e a ultrapassar as muitas dificuldades entretanto surgidas.

Por isso, sinto o dever de deixar aqui referido um agradecimento muito especial ao Professor Doutor Luís Abrantes, Orientador, pela ajuda preciosa nos meus momentos difíceis, orientação nos momentos da minha desorientação e encaminhamento desta investigação com elevada sabedoria. Reconheço, com gratidão, não só a confiança que em mim depositou, desde o início, mas também, o sentido de responsabilidade que me incutiu em todas as fases da investigação.

À ESTGV – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu e a todos os colegas agradeço os conhecimentos científicos e orientação proporcionados, os quais foram muito importantes na produção deste trabalho.

Ao IPV – Instituto Politécnico de Viseu e aos Serviços de Relações Externas agradeço igualmente a decisão de me integrarem na candidatura ao apoio financeiro do ERASMUS TRAINEE, em especial, à Dr^a Sandra Familiar pela simpatia e profissionalismo com me orientou.

Agradeço à Universidade de Marmara, nomeadamente ao Professor Doutor Aclan Omag e à Professora Doutora Melissa Karabaypor me ter acolhido, pela atenção e disponibilidade para ajudar e esclarecer dúvidas e pelo apoio no processo de integração na cultura turca.

Agradeço ao Stray Cat *Hostel*, que durante o tempo que estive em Istambul fez questão em me proporcionar um lar. Ao Green Studio *Hostel* de Belgrado por me ter dado a possibilidade de um contacto mais próximo com os *backpackers*.

À Anna Marchiori do *HostelsClub*, ao Mathias Gomio do *GomioHostels*, E Reid Dantes da Drungli o meu muito obrigado por terem acreditado no meu projecto. Às entidades, *bloggers* e aos *backpackers* que colaboraram no estudo dando um importante contributo.

Agradeço à minha família pelo apoio prestado, em especial ao meu marido, por respeitar, incentivar e encorajar as minhas decisões.

Índice geral

Índice geral	v
Índice de figuras	vi
Índice de tabelas	vii
1. Introdução.....	1
2. Modelo conceptual e hipóteses.....	5
3. Revisão da literatura	6
3.1 Motivações para viajar.....	6
3.2 Sentimento de pertença e motivações para viajar.....	8
3.3 Locais de interações sociais e sentimento pertença	9
3.4 Interações sociais em autocarros e instalações de transportes e motivações para viajar.....	11
3.5 Actividades culturais e sentimento de pertença	12
3.6 WOM: Conteúdo da mensagem.....	13
3.7 WOM: Conteúdo da mensagem e motivações para viajar.....	14
3.8 WOM: Conteúdo da mensagem e locais de interações sociais.....	15
3.9 WOM: Conteúdo da mensagem e actividades culturais	16
4. Metodologia.....	17
4.1 Recolha de dados	17
4.2 Desenvolvimento do questionário	19
4.3 Perfil dos respondentes	20
5. Resultados.....	23
5.1 Análise factorial confirmatória	23
5.2 Estimação do modelo de equações estruturais.....	25
5.3 Teste de hipóteses	26
5.4 Importância relativa de cada constructo e efeitos indirectos	27
6. Conclusões e implicações da investigação	28
7. Limitações e direcções para investigações futuras	30
Referências	31
Anexos.....	44

Índice de figuras

Figura 2-1: Modelo conceptual.....	5
Figura 5-1: Resumo de relações significativas	26

Índice de tabelas

Tabela 5-1: Constructos, escala dos itens e confiabilidades.....	24
Tabela 5-2: Matriz de correlação de variáveis latentes	25
Tabela 5-3: Efeitos totais, directos e indirectos entre os constructos	27

1. Introdução

“Backpackers not only frequently tell stories, but also hear of their peer’s experiences before, during and after the trip”

(Noy, 2004)

O turismo *backpacker*¹ revelou ser um importante fenómeno social, cultural e económico à escala mundial (Chesshyre, 2003; E. Cohen, 2003; O’Reilly, 2006; Sørensen, 2003), sustentado predominantemente na maior facilidade em se realizarem viagens internacionais (Lash & Urry, 1994; Slater, 1997; Wyllie, 2000), no aumento da rede de acomodações *low cost* (O’Reilly, 2006; Chris Ryan & Mohsin, 2001; Thyne, Davies, & Nash, 2005), na crescente flexibilidade laboral e nas alterações das opções de vida (Chesshyre, 2003; Thyne et al., 2005).

O *backpacking*² é considerado por alguns autores como um dos sectores do turismo mais promissores para o desenvolvimento dos países, a nível nacional, regional e local (Ateljevic & Doorne, 2002; Cooper, O’Mahony, & Erfurt, 2004; Hampton, 1998; Kain & King, 2004; Scheyvens, 2002; Vance, 2004; Visser & Barker, 2004). Alguns estudos mostram que os *backpackers* tendem a gastar mais dinheiro que qualquer outra categoria de turistas, facto justificado principalmente pela maior duração das suas estadas (Buchanan & Rossetto, 1997;

¹ Ao longo do texto utiliza-se o termo internacional de *backpacker* em vez da terminologia portuguesa de mochileiro.

² Ao longo do texto utiliza-se o termo internacional *backpacking* referindo-se à prática de viajar dos *backpackers*.

Haigh, 1995; Shipway, 2000). Mostram também que os seus gastos abrangem uma maior área geográfica, devido à sua maior tendência para viajarem nos países de destino, incluindo deslocações para locais remotos e destinos não usuais (Scheyvens, 2002). Estes consomem também mais produtos e serviços locais do que qualquer outra categoria de turistas (S. A. Cohen, 2011; Hampton, 1998; Hottola, 2008a; D. Wilson, 1997).

A origem histórica do turismo *backpacker* não é consensual entre académicos. Alguns investigadores situam a origem da teoria *backpacker* no século XVII e XVIII com a *European Grand Tour* (Loker-Murphy & Pearce, 1995; Riley, 1988), com particular foco na educação, consideravam que certas experiências seriam educacionais e fortalecedoras do carácter (O'Reilly, 2006). Outros investigadores rastreiam a sua origem até à conceptualização de *drifter* de Cohen como o arquétipo do *backpacker* (Richards & Wilson, 2004a), altura em que E. Cohen (1972) identificou um conjunto de viajantes pertencentes a uma nova classe emergente de turistas com origem nos anos 60 e 70, por vezes referenciados por “*hippies*”, durante a revolução dos estudantes, em que vários indivíduos adoptaram um novo estilo de vida em que era comum tirarem um “*time out*” (Elsrud, 1998) com o objectivo de encontrarem uma nova perspectiva de vida e do futuro (Noy & Cohen, 2005).

Entretanto, Philip L. Pearce (1990) desenvolveu uma definição social de *backpacker*, constituída por factores-chave e comportamentos característicos que identificam a essência do fenómeno *backpacking*: jovens que exibem preferência por alojamentos económicos; que enfatizam conhecer outros viajantes; que optam por itinerários de viagem flexíveis e organizados de forma independente; com viagens por períodos longos e com gosto em participar em actividades recreativas. Esta definição serviu de base a estudos posteriores, verificando-se desde então um crescente interesse académico e de publicações sobre este segmento turístico (ver Hillman, 2009; Maoz, 2004; O'Reilly, 2006; Paris, 2011; G.F. Ross, 1992; Slaughter, 2004; Sorensson, 2012; Speed, 2008; Vance, 2004; Welk, 2004).

Evidências na literatura indicam que os *backpackers* enfatizam socializar com outros *backpackers* e que estas interações sociais desempenham um papel importante na transmissão de informação *Word-of-Mouth*³ (Kain & King, 2004; Murphy, 2001; Newlands, 2004; Richards & Wilson, 2004a). A troca de informações com outros *backpackers* sobre

³ Prefere-se usar o termo original *Word-of-Mouth* em vez do termo em português *passa-a-palavra*. A partir daqui usar-se-á também a terminologia abreviada de WOM.

experiências e lugares no decorrer da viagem tem uma implicação visível na indústria que tem como alvo este segmento de turistas (Murphy, 2001).

Entender as interações sociais entre *backpackers* torna-se assim fundamental para compreender a disseminação de informação WOM nas redes informais de comunicação (Murphy, 2001).

Por conseguinte, este estudo tem por objectivo contribuir para a compreensão dos antecedentes do conteúdo da mensagem WOM, com particular foco nas motivações de viagem e características dos *backpackers*, nos locais onde ocorrem essas interações e nas actividades experienciadas por estes viajantes. Procura-se assim analisar a dinâmica das interações sociais entre *backpackers* e fornecer um modelo que facilite a compreensão dos factores que influenciam a transmissão da informação WOM entre estes.

Considera-se esta pesquisa importante por várias razões. Primeiro, porque o WOM é uma importante fonte de informação com influência no comportamento e atitudes dos consumidores (ver Brown & Reingen, 1987; Herr, Kardes, & Kim, 1991; J.E. Swan & R.L. Oliver, 1989) e em turismo, a informação deve ser tratada como um dos factores que mais influência o comportamento dos turistas (Christopher M, Payne, & Ballantyne, 1991; Gitleson & Crompton, 1984; Mäser & Weiermair, 1998; Nolan, 1976).

Segundo, a informação e a socialização são aspectos importantes na experiência de viagem dos *backpackers* (Welk, 2004) e as rotas seguidas são em grande parte condicionadas pela informação WOM transmitida por outros *backpackers* (Murphy, 2001). Os *backpackers* são simultaneamente membros da comunidade e agentes de marketing (Robert V. Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010) influenciando atitudes e comportamentos de consumo dos outros membros das comunidades onde se inserem (Friestad & Wright, 1994), sendo por vezes, a natureza das interações sociais entre eles uma troca de informações comerciais (Eric J Arnould & Price, 2000; Muniz Jr & O'Guinn, 2001; Schau, Muñoz, & Arnould, 2009).

Terceiro, a maioria das investigações desenvolvidas focam-se apenas num determinado país e são conduzidas normalmente em enclaves para *backpackers*, particularmente em *hostels* (Murphy, 2001; Newlands, 2004; Reichel, Fuchs, & Uriely, 2009). O recente desenvolvimento da tecnologia web 2.0 permite cobrir uma área geográfica mais ampla, com menos custos e de forma mais célere, eliminando possíveis erros amostrais e limitações geográficas (Paris, 2013; Dillman, 2007) e ao mesmo tempo, permite aos inquiridos responder aos questionários em qualquer parte do mundo (Huxley, 2004; O'Reilly, 2006; Paris & Teye,

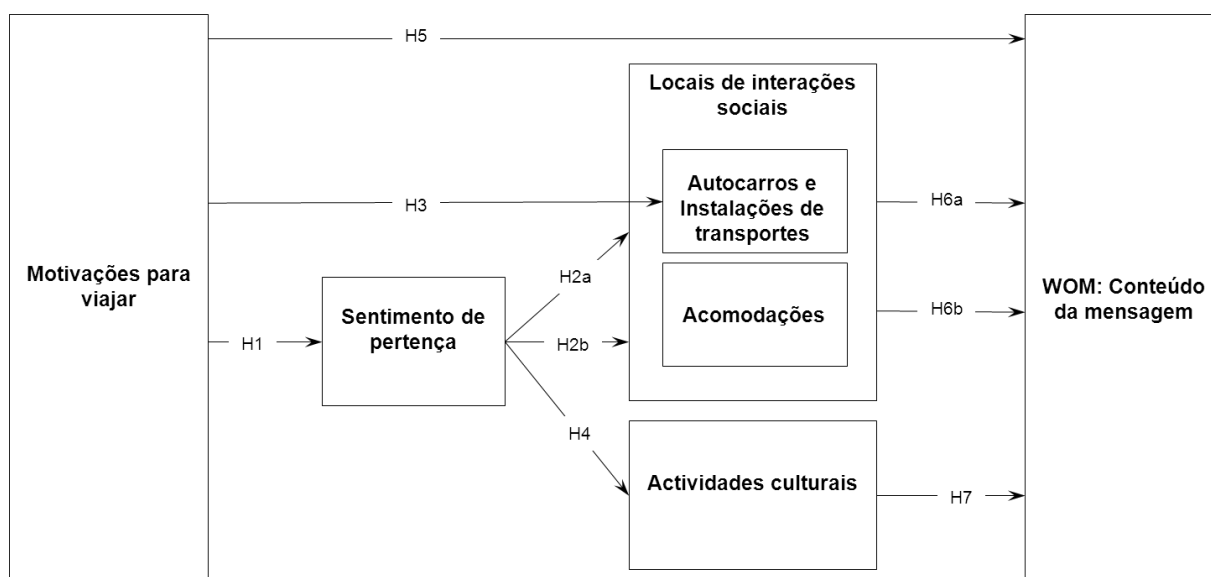
2010; Speed, 2008). Deste modo, este estudo vem contribuir para a investigação de um mercado global de *backpackers* (ver Paris, 2010; Richards & Wilson, 2004c).

Na primeira parte deste estudo propõe-se um modelo conceptual seguindo-se uma breve incursão na literatura onde se apresentam conceitos chave. Nas secções seguintes descreve-se a metodologia de investigação usada no estudo assim como a análise dos resultados. Termina-se com uma discursão sobre as implicações dos resultados para a comunidade científica e empresarial e sugerem-se directrizes futuras.

2. Modelo conceptual e hipóteses

Pretende-se desenvolver um modelo conceptual (ver Figura 2-1), onde se analisam os antecedentes da mensagem WOM entre *backpackers*. Vários factores contribuem para o desenvolvimento dos conteúdos da mensagens WOM, incluindo as motivações para viajar, a procura de locais para interagirem socialmente com outros *backpackers* e as actividades culturais desenvolvidas nos destinos.

Figura 2-1: Modelo conceptual



Fonte: elaboração própria

3. Revisão da literatura

Nos pontos seguintes definem-se cada um dos constructos apresentados no modelo conceptual, bem como a justificação e a apresentação das diferentes hipóteses que nele se inserem.

3.1 Motivações para viajar

A motivação, no campo das ciências sociais, tem sido compreendida em termos de motivo e comportamento (Larsen, Øgaard, & Brun, 2011). Neste sentido, a motivação tem sido considerada como um processo capaz de influenciar comportamentos (Iso-Ahola, 1982; McCabe, 2000). É um conceito amplo, que abrange questões relacionadas com factores biológicos, psicológicos e sociais que originam e influenciam a orientação e a intensidade de comportamentos nos indivíduos (Larsen et al., 2011).

A motivação em turismo tem sido objecto de extenso estudo, focado predominantemente nas motivações de viagens, facto que não deve ser dissociado da sua consideração como importante determinante da viagem (Iso-Ahola, 1982). Na literatura sobre motivações dos *backpackers* observam-se distintas abordagens ao tema pelos investigadores, entre as quais “*Push and Pull Factors*” (Dann, 1981), *Leisure Motivation Scale* (Beard & Ragheb, 1983), *Travel Career Ladder* (P.L. Pearce & Caltabiano, 1983) e *Travel Career Pattern* (Philip L. Pearce & Lee, 2005).

Os *backpackers* apresentam uma assinalada heterogeneidade nas motivações de viagens (E. Cohen, 2003; Loker-Murphy, 1997; Philip L. Pearce & Foster, 2007; Uriely, Yonay, & Simchai, 2002). São diversas e multifacetadas, suportando o carácter híbrido das motivações em turismo em geral (Philip L. Pearce, 1993).

Não obstante, algumas motivações de viagens são recorrentes na literatura *backpacker*. É o caso da ideia da viagem como a procura pela independência (E. Cohen, 2003; Elsrud, 1998; O'Reilly, 2006; Vogt, 1976), identificada como um dos principais motivos de viagem dos *backpackers* (E. Cohen, 2003; Elsrud, 2001; Maoz, 2007). Outro motivo recorrente é a procura de aventura, considerada um pilar na construção da identidade *backpacker* (E. Cohen, 1972; Elsrud, 2001; Vogt, 1976) e parte integral da experiência *backpacking* (Elsrud, 2001; Gibson & Jordan, 1998; Reichel et al., 2009). Para potenciar oportunidades de novas aventuras e desafios, procuram rotas não usuais, viagens não convencionais, com destinos “*off the beaten track*” (E. Cohen, 1973; Desforges, 2000; Elsrud, 2001). Contudo, a aventura não necessita ser necessariamente algo extremo, bastando por vezes algo distinto da sua vida social quotidiana no seu país (Reichel et al., 2009). Também a procura em desenvolver as suas capacidades/conhecimentos com a viagem é motivação recorrente na literatura (Elsrud, 1998; Newlands, 2004; Glenn F. Ross, 1997; J. Wilson & Richards, 2004). Os *backpackers* desenvolvem as suas capacidades sociais interagindo com diferentes indivíduos (Murphy, 2001). Eles desejam com as suas viagens aprender sobre habitantes e estilos de vida dos locais que visitam (Maoz, 2007; Riley, 1988). Mas, por vezes, este desejo em conhecer a cultura local não se chega a concretizar (Ateljevic & Doorne, 2000). Essa experiência é substituída pela vontade em conhecer a cultura de origem de outros *backpackers*, obtida principalmente através da interacção social em enclaves *backpackers* (Hottola, 2004). Enfatizam, principalmente em interagir entre eles como um alternativo estilo de vida, não mostrando, por vezes, interesse em conhecer a cultura local (Aziz, 1999; E. Cohen, 2003; Elsrud, 2001; Murphy, 2001).

Assim, os *backpackers* partilham uma forma similar de viajar (Uriely et al., 2002) e paralelamente, tentam manter-se fiel à ideologia de *drifter* de Cohen (Elsrud, 2001) e seguir o estilo ou forma de viajar característica desta comunidade (E. Cohen, 2003).

3.2 Sentimento de pertença e motivações para viajar

O sentimento de pertença a um grupo proposto por Maffesoli (2006) recorda a importância do afecto na vida social. É a procura pelo seu semelhante, por algo com o que se possa identificar ou tenha alguma afinidade. O elevado colectivismo e coesão e o facto dos indivíduos estarem isolados das suas famílias e da sua sociedade contribuem para criarem uma comunidade, com rituais, roupa, um sentimento de pertença e um suporte mútuo (Maffesoli, 2006).

As comunidades são grupos que se auto-formam devido a um interesse comum de grande significado e relevância entre os indivíduos. São construídas em torno da paixão e emoção partilhada (Cova & Cova, 2002). Indiscutivelmente, os *backpackers* têm em comum uma ideologia sobre o que constitui a experiência de viagem que serve de ligação entre eles (Welk, 2004). Eles têm em comum o gosto por viajar e a mesma forma de verem o mundo (O'Reilly, 2006).

Neste sentido, a comunidade *backpacker* está ligada pela partilha de identidade, filosofia, rituais idiossincráticos e pelo sentimento de pertença (Sørensen, 2003). Na verdade, muitos *backpackers* descrevem ter mais em comum com outros viajantes de diferentes nacionalidades que com muitos concidadãos (O'Reilly, 2006). O sentimento de pertença à comunidade é muito forte neste grupo de viajantes (Sørensen, 2003). Identifica-se como um sentido de compromisso, em que os indivíduos procuram manter um relacionamento com os outros membros da comunidade (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993).

Apesar de demonstrarem preferência por viajarem sozinhos (E. Cohen, 2003; S. A. Cohen, 2011; Sørensen, 2003), os *backpackers* procuram o contacto com outros *backpackers* (Murphy, 2001; Glenn F. Ross, 1997; Chris Ryan & Mohsin, 2001; Sørensen, 2003), e estabelecem ligações do tipo “*familiar strangers*” (Sørensen, 2003, p. 854), através de um sentimento partilhado de comunidade e semelhanças entre eles (Cova & Cova, 2002; Cova & Salle, 2008; Grönroos, 2006; Robert V. Kozinets, 1999; Mitchell & Imrie, 2011; Peñaloza & Venkatesh, 2006).

Os *backpackers* têm a necessidade de companhia (G.F. Ross, 1992; Chris Ryan & Mohsin, 2001) e como tal grupos improvisados vão-se formando ao longo da viagem (Murphy, 1996, 2001; Riley, 1988), com constantes entradas e saídas de novos elementos (Sørensen, 2003). De facto, as comunidades são intrinsecamente instáveis (Maffesoli, 2006), estão em constante

fluxo (Cova & Cova, 2002) e envolvem experiências sociais intensas e de abertura entre indivíduos anteriormente estranhos (E. J. Arnould & Price, 1993; R. V. Kozinets, 2001).

As motivações influenciam o que os viajantes procuram num destino (Moscardo & Pearce, 1986; P.L. Pearce & Caltabiano, 1983; Philip L. Pearce, 1993). Os *backpackers* viajam para se tornarem independentes (E. Cohen, 2003; Elsrud, 2001; Maoz, 2007), isto é, os *backpackers* estão motivados para viajar por essa procura de independência. Eles procuram o contacto com outros *backpackers* com gostos e interesses semelhantes, desenvolvendo o seu sentimento de pertença às comunidades de viajantes que integram (Murphy, 2001; Glenn F. Ross, 1997; Chris Ryan & Mohsin, 2001; Sørensen, 2003). Assim estabelece-se a seguinte hipótese:

H1: As motivações que levam os *backpackers* a concretizarem as suas viagens contribuem para o desenvolvimento do seu sentimento de pertença à comunidade de viajantes que integram.

3.3 Locais de interações sociais e sentimento pertença

De uma perspectiva de marketing, os consumidores querem mais do que o consumo do produto/serviço. Eles procuram produtos/serviços que os ajudem a criar experiências memoráveis de consumo (Walls, Okumus, Wang, & Kwun, 2011). Holt (1995) observou o consumo “*consuming as play*” onde os consumidores fazem uso dos produtos/serviços pelas interações sociais que poderão resultar do seu consumo. Ou seja, os indivíduos fazem uso do objecto de consumo para socializarem com outros ou para estarem em comunidade. Similarmente, Cova and Cova (2002) sustentam que os consumidores valorizam os objectos de consumo, mediante o valor da ligações que obtêm e que lhe permitem conseguir interações sociais com os outros membros do grupo.

O consumo dos produtos/serviços contribuem simbolicamente para a construção da identidade social e servem para conectar emocionalmente os indivíduos que partilham valores e interesses semelhantes. O consumo de determinados produtos/serviços expressa o sentimento de pertença a uma determinada comunidade (Wattanusawan, 2005). O produto/serviço é capaz de desempenhar um papel social de apoio às comunidades em que a ligação é mais importante que o objecto de consumo (Cova, 1997)

Desta forma, os indivíduos modificam o seu comportamento de consumo, para estarem em conformidade com a comunidade com que se identificam (Midgley, 1983; Solomon, 1983). Estas mudanças de comportamentos, são devidas à importância dos significados e normas socialmente partilhadas (Colton, 1987).

E como tal, os *backpackers* fazem uso de produtos e serviços oferecidos pela indústria do turismo a fim de participarem num estilo de viagem independente imbuídos de um sentimento anti-turista (Welk, 2004). Especificamente, os *backpackers* procuram estar acompanhados pelos seus semelhantes com valores e interesses similares (Murphy, 2001; Musa & Thirumoorthi, 2011), e por vezes alteram o seu itinerário, acomodações ou meios de transporte para irem de encontro com as normas da comunidade (Murphy, 2001).

A socialização com outros *backpackers* oferece um sentimento de pertença à comunidade (N. R. White & White, 2004). Fazer novos amigos e conhecer pessoas interessantes é considerado o ponto alto da viagem (C. Ryan, 1999). Deste modo, eles optam por um itinerário de viagem flexível. O “*going with the flow*” é um importante determinante da viagem (O’Reilly, 2006), onde procuram o encontro com outros *backpackers*, com o desejo de socializar (E. Cohen, 2003; Jarvis, 1994; Loker-Murphy & Pearce, 1995; Murphy, 2001; Riley, 1988; Vogt, 1976).

Neste sentido, os *backpackers* são frequentemente associados com o seu particular tipo de acomodação ou transporte (Butler & Hannam, 2012). A maioria dos *backpackers* preferem ficar hospedados em *hostels* (Firth & Hing, 1999; Hampton, 1998; Nash, Thyne, & Davies, 2006; Seekings, 1998), principalmente pelas interações sociais que o seu ambiente característico proporciona e não apenas por serem uma acomodação económica (Murphy, 2001; Vogt, 1976). Os *hostels* permitem um contacto mais próximo com outros *backpackers* com gostos e comportamentos semelhantes e permitem trocar informações úteis para a viagem (Murphy, 2001). Os *backpackers* valorizam as acomodações que proporcionam uma atmosfera amigável e que estimulem as interações sociais (Buchanan & Rossetto, 1997; Hecht & Martin, 2006; Murphy, 2001; Musa & Thirumoorthi, 2011; Chris Ryan & Mohsin, 2001). A cozinha e as áreas comuns são os lugares onde ocorrem as interações sociais e a troca de informações (Murphy, 2001), bem como a utilização de quartos com 5 ou mais camas, os quais começam a ser bastante comuns entre *backpackers* (Chris Ryan & Mohsin, 2001).

Eles procuram estes locais porque sabem que acabam por obter mais do que um produto/serviço, o seu consumo vem sempre acompanhado de uma experiência (Carbone &

Haeckel, 1994). Neste sentido, os *backpackers* procuram também deslocar-se em autocarros porque deste modo estão em contacto com outros da sua comunidade (Hottola, 2004; Loker-Murphy, 1993; Murphy, Mascardo, & Benckendorff, 2007; Riley, 1988; Scheyvens, 2002) e como os *backpackers* normalmente viajam com restrições económicas, o uso de transportes públicos entre destinos irá permite viajar por mais tempo (Butler & Hannam, 2012).

Neste contexto, as interacções sociais dão-se nestes locais devido ao sentimento de pertença à comunidade, o que faz com que *backpacker* procurar tais locais onde pode encontrar-se com pessoas com valores e interesses semelhantes (Vogt, 1976). Em síntese:

H2: O maior sentimento de pertença à comunidade de *backpackers* contribui para a maior utilização dos locais onde se dão as interacções sociais entre eles, autocarros e instalações de transportes, assim como nas acomodações.

3.4 Interacções sociais em autocarros e instalações de transportes e motivações para viajar

O meio de transporte escolhido para as deslocações entre destinos constitui um importante aspecto da viagem (E. Cohen, 1973; Firth & Hing, 1999; Hampton, 1998; Maoz, 2007; Muzaini, 2006; Nash et al., 2006; Noy, 2004; Scheyvens, 2002; Suvantola, 2002; Uriely et al., 2002), capaz de definir uma hierarquia, ainda que não assumida, na comunidade *backpacker* (Sørensen, 2003). Viajar em autocarros eleva o *road status* do *backpacker* (Sørensen, 2003), que de mero meio de transporte, assume um papel mais relevante para os *backpackers*, nomeadamente na obtenção de independência e de experiências (Butler & Hannam, 2012), possibilita as interacções sociais (Chris Ryan & Mohsin, 2001; Uriely et al., 2002) e de *sightseeing* (Larsen et al., 2011).

Os *backpackers* tendem a deslocarem-se em autocarros motivados pela aventura e independência que este meio de transporte pode proporcionar (Butler & Hannam, 2012), o que corrobora a observação que as motivações de viagem são como um estimulador de comportamento (Dann, 1977; Mansfeld, 1992). Neste contexto, as interacções sociais que ocorrem nos autocarros e centros de transporte relacionam-se com as motivações de viagem (Loker-Murphy & Pearce, 1995). Assim, consistente com a literatura, é expectável a seguinte hipótese:

H3: As interações sociais entre os *backpackers* em autocarros e instalações de transportes são afectadas positivamente pelas motivações que levam os *backpackers* a viajarem.

3.5 Actividades culturais e sentimento de pertença

Os *backpackers* dão importância à participação em actividades recreativas (Uriely et al., 2002) uma vez que a participação em actividades e interesses partilhados é o que cria valor para os membros da comunidade (Lave & Wenger, 1991). Os *backpackers* procuram desenvolver actividades que respeitem a sua identidade social (Glenn F. Ross, 1997). A diferenciação em relação aos turistas convencionais é altamente valorizada (Welk, 2004) e é comum no discurso dos *backpackers* referirem-se às actividades desenvolvidas como forma de auto-diferenciação destes turistas (Loker-Murphy & Pearce, 1995). Consequentemente, o *status* é alcançado por aqueles que se afastam do “*beaten track*” (Uriely et al., 2002).

Não obstante, outros estudos observam que os *backpackers* tendem também a visitar atracções turísticas, seguindo o mesmo padrão de comportamento dos turistas convencionais (E. Cohen, 1982; G.F. Ross, 1992; Chris Ryan & Mohsin, 2001) e tendem a escolher os mesmos locais a visitar e a realizar actividades similares às dos turistas convencionais (G.F. Ross, 1992; Chris Ryan & Mohsin, 2001). Os *backpackers* e turistas convencionais partilham, assim de uma obrigatoriedade de visitar lugares e atracções culturais internacionais (MacCannell, 1999) e o *sightseeing* é considerado uma parte significativa da viagem (Hottola, 2008b). Curiosamente Uriely et al. (2002) observam que os *backpackers* estão conscientes de que este comportamento viola o código da comunidade *backpacker*.

No entanto, visitar atracções turísticas pode fazer a ligação entre os viajantes e a sua comunidade, influenciando assim a sua identidade social e o seu sentimento de pertença ao grupo (Yan & Bramwell, 2008) uma vez que o comportamento dos indivíduos é afectado pelo sentimento de pertença dos grupos em que estão inseridos (Tajfel, 1974).

Assim, desenvolve-se a seguinte hipótese:

H4: O sentimento de pertença contribui positivamente para o desenvolvimento de actividades culturais.

3.6 WOM: Conteúdo da mensagem

Comunicações WOM têm um importante papel no comportamento e atitudes dos indivíduos (Blodgett, Granbois, & Walters, 1993; Brown & Reingen, 1987; Mittal, Kumar, & Tsiros, 1999; Richins, 1983; John E Swan & Richard L Oliver, 1989). Elas são uma importante fonte de informação influenciadora do consumo (Katz & Lazarsfeld, 1955) e uma poderosa força de mercado (Henricks, 1998; Mamey, 1995).

A comunicação WOM pode ser definida como uma comunicação informal, entre um emissor reconhecido como não comercial e um receptor, a respeito de uma marca, um produto, uma organização ou um serviço (Anderson, 1998). O agente emissor da informação pode influenciar o receptor da mensagem, através de um processo de influência pessoal – WOM (Katz & Lazarsfeld, 1955).

A importância do WOM reside na influência sobre as atitudes dos consumidores e também por ser frequentemente considerado mais credível do que outras formas de comunicação (Bolton & Drew, 1991; Bristor, 1990; Clow, Kenneth, Kurtz, Ozment, & Ong, 1997; Harrison-Walker, 2001; Silverman, 2001). É um modo de comunicação informal entre consumidores sobre a avaliação de produtos e serviços (Dichter, 1966; Singh, 1988).

Em turismo, as informações transmitidas através de interações sociais podem mudar comportamento ou atitudes (Merton, 1968) e afectar significativamente comportamento no destino (ver Gitleson & Crompton, 1984; Nolan, 1976). De facto, a informação deve ser tratada como um dos mais importantes factores influenciadores do comportamento do consumidor (Christopher M et al., 1991; Mäser & Weiermair, 1998; Reichheld, 2003; S. S. White & Schneider, 2000).

O WOM opera através de um processo que transforma histórias e experiências em informação comercial relevante para os membros das comunidades (Robert V. Kozinets et al., 2010). Especificamente nos *backpackers*, existe um ambiente rico em interações sociais no qual o “*storytelling*” ocorre (Elsrud, 2001; Noy, 2004). Apesar de procurarem ser independentes, os *backpackers* constituem relações interpessoais durante a viagem e criam redes verbais entre eles (Vogt, 1976) e a informação flui dos *backpackers* mais experientes para os mais novatos (Cohen, 1973). Neste contexto, é legítimo afirmar que os indivíduos simultaneamente membros das comunidades e agentes de marketing (Robert V. Kozinets et al., 2010),

influenciando atitudes e comportamentos de consumo dos outros membros da comunidade (Friestad & Wright, 1994).

Na comunidade o facto de um membro possuir e transmitir informações a outros constitui um alcance de um *status* mais elevado (Dichter, 1966; Engel, Kegerreis, & Blackwell, 1969; Paris, 2010). O poder da informação é influenciado por quem faz a transmissão e de quem recebe a informação e está ligado a estratificações escondidas na hierarquia dos *backpackers* (Lash & Urry, 1994).

Estas comunidades permitem uma mútua troca de conselhos, recomendações e ajudas em qualquer aspecto da viagem (Maoz, 2007), desenvolvendo-se uma estrutura comum de consumo (O'Reilly, 2006). Assuntos sobre a viagem são os tópicos mais comuns nas interacções sociais entre *backpackers* (Murphy, 2001), uma vez que é o tema mais em comum entre todos eles (Sørensen, 2003). A troca de informações através do WOM entre os *backpackers* foca-se assim essencialmente na recomendação de lugares e experiências (Murphy, 2001). Sendo por vezes, a natureza das interacções sociais uma troca de informações comerciais (Muniz Jr & O'Guinn, 2001; Price & Arnould, 1999; Schau et al., 2009). De facto, eles tendem a confiar mais nas informações WOM de outros *backpackers* do que naquelas que recebem de fontes comerciais, sendo mais cépticos em relação a estas (Lash & Urry, 1994).

Os *backpackers* consideram que os melhores lugares para visitar ou os spots que estão *in*, a considerada “melhor informação”, é apenas passada via WOM, entre *backpackers* (Riley, 1988), sendo o WOM considerada uma das mais importantes fontes de informação (Mohsin & Ryan, 2003; Murphy, 2001).

3.7 WOM: Conteúdo da mensagem e motivações para viajar

As motivações de viagem têm sido consideradas o principal impulso do qual emergem as acções dos indivíduos (Fodness, 1994; Philip L. Pearce & Lee, 2005).

Os *backpacker* pretendem com a viagem desenvolver as suas capacidades/conhecimentos (Elsrud, 1998; Glenn F. Ross, 1997; J. Wilson & Richards, 2004) induzindo a um comportamento de procura de informação (Philip L. Pearce & Foster, 2007; Tsaur, Yen, & Chen, 2010). Eles procuram informação sobre a viagem e transformam-na em conhecimento

(Tsauro et al., 2010). É comum falarem sobre as experiências de viagem e frequentemente fazerem comparações entre os seus países de origem (Murphy, 2001).

Os *backpackers* vêm-se como “*real travelers*” (Elsrud, 2001). Eles têm um itinerário flexível, susceptível a alterações em função da informação recebida pelo WOM (Burns & O'Regan, 2008). Preferem rotas “*off the beaten track*”, e apreciam perder-se em locais inexplorados (Desforges, 1998). Acreditam que a experiência, aventura, risco, e o facto de optarem por uma viagem fora do convencional (Goffman, 1967) possibilita fortalecer o seu carácter (Desforges, 1998, 2000; Simmel et al., 1971). Eles procuram independência, aventura e experiências profundas (E. Cohen, 1972, 1973; Riley, 1988; Vogt, 1976), novidade e espontaneidade (O'Reilly, 2006; Vogt, 1976). A qualquer momento os seus planos de viagem podem mudar e, consequentemente, os *backpackers* necessitam de novas informações, tais como onde ir, onde dormir ou comer, ou que actividades poderão realizar no próximo destino (Uriely et al., 2002). É aqui que o WOM tem um papel importante (Riley, 1988).

A motivação é uma força impulsionadora que explica as acções dos indivíduos (Mayo & Jarvis, 1981). Os indivíduos poderão variar nos factores motivacionais para libertar as tensões e satisfazer as necessidades inerentes (Fodness, 1994). Neste sentido, pode-se então referir que o conteúdo da mensagem WOM depende das várias motivações (Bargeman & van der Poel, 2006; Mazarrol, Sweeney, & Soutar, 2007; Welk, 2004). Portanto, pode-se postular que:

H5: O conteúdo da mensagem WOM entre os *backpackers* é afectado pelas motivações que os levam a viajar.

3.8 WOM: Conteúdo da mensagem e locais de interacções sociais

Embora o WOM seja uma importante fonte de comunicação (Arndt, 1967; Buttle, 1998; Dye, 2000), é importante compreender que gerar WOM positivo não é por si suficiente para ser uma importante fonte de comunicação, é necessário existirem espaços onde estes agentes de comunicação WOM possam interagir com indivíduos com os mesmos interesses e crenças partilhadas.

Conversar com outros *backpackers* adquire um papel relevante na passagem de informação sobre lugares onde ir, onde ficar, partilhar histórias e experiências de viagem (Murphy, 2001).

Esta informação é fundamental para que todos tomem as suas próprias decisões quanto aos locais a incluir nas viagens que realizam (Murphy, 2001; Riley, 1988; Sørensen, 2003).

No caso dos *backpackers*, estas informações são geralmente transmitidas por outros *backpackers* através das interações sociais, em acomodações (Murphy, 2001; Chris Ryan & Mohsin, 2001; Slaughter, 2004), autocarros e em instalações de transporte (Chris Ryan & Mohsin, 2001) pelos outros membros da comunidade (Burns & O'Regan, 2008; Giddens, 1991).

Atribuir as camas dos dormitórios de acordo com a natureza da viagem dos hóspedes e oferecer uma cozinha de grandes dimensões facilita as comunicações WOM entre os *backpackers* nas acomodações (Obenour, Patterson, Pedersen, & Pearson, 2006).

H6: O conteúdo da mensagem WOM entre os *backpackers* é afectado pelos locais onde se dão as interações sociais.

3.9 WOM: Conteúdo da mensagem e actividades culturais

A singular experiência construída ao longo da viagem, permite histórias turísticas num contexto social com intensivas actividades de comunicações interpessoais e de *storytelling* (Noy, 2004) Os *backpackers* narram histórias sobre experiências e lugares, vistas particularmente como aventureiras do ponto de vista dos *backpackers* (Elsrud, 2001).

Quando viajantes visitam um lugar, desenvolvem uma ligação emocional com ele e isto é importante para compreender o seu comportamento (Iwasaki & M., 1998; Lee, Backman, & S., 1997)

Se a informação obtida através da interação social com os outros membros pode afectar as decisões tais como, lugares a visitar ou actividades a realizar no destino (Gitelson & Kerstetter, 1994; Hecock, 1970), é expectável que o inverso também se verifique, isto é, as actividades realizadas num destino possa influenciar o conteúdo das mensagens WOM ocorridas durante as interações sociais. Como observado por Steinbeck (1962, p. 145): “not so much to see but to tell afterwards”.

H7: O conteúdo da mensagem WOM entre os *backpackers* é afectado pelas actividades por eles realizadas.

4. Metodologia

4.1 Recolha de dados

Os 6 anos de experiência prévia como *backpacker* da investigadora através da Europa, Ásia e África, revelaram-se úteis no acesso à cultura *backpacker*, nomeadamente na interpretação das suas características sociais (ver Clandinin & Connelly, 1994; Geertz, 1973).

Por forma a prover consistência e solidez ao estudo, a investigadora tornou-se parte “participante no processo social em estudo” (Veal, 1992) passando 5 meses, de Outubro 2012 a Fevereiro 2013, em enclaves de *backpackers*.

Como campo de trabalho, escolheu-se como ponto de partida a Turquia, seguindo-se Bulgária, Servia, Hungria, Eslováquia, Áustria e Alemanha. Pretendeu-se com os múltiplos destinos escolhidos minimizar possíveis erros de cobertura da amostra (Dillman, 2011). A escolha das cidades, acomodações, meios de transportes e outras informações úteis resultaram de recomendações de *backpackers* como sendo locais possíveis para encontrar outros *backpackers*, transmitida via WOM fruto de interações sociais ocorridas em enclaves de *backpackers*. Seguiu-se assim, o “*Internacional seeker circuit*” (Adler & Adler, 1999). Durante este período, a investigadora integrou-se na comunidade *backpacker*, na sua cultura, socializando e movendo-se de enclave em enclave à semelhança de outros investigadores (ver S. A. Cohen, 2011; Davidson, 2005; Sørensen, 2003).

De modo a tornar mais franca e relaxada a comunicação entre investigadora e inquiridos, recorreu-se a conversas informais e de circunstância como abordagem inicial, seguindo-se a apresentação da investigação. Na maioria dos casos, os inquiridos mostraram-se agradados com a oportunidade de participar no estudo.

Realizaram-se 15 entrevistas individuais aprofundadas informais, com o objectivo de capturar perspectivas do ponto de vista dos participantes e permitir extrapolar com precisão a forma como os inquiridos vêm e experienciam o mundo (Rossman & Rallis, 1998). As entrevistas não foram gravadas, de modo a não constituir um potencial obstáculo ao fluxo orgânico das entrevistas (Glaser, 1978). O tempo das entrevistas individuais aprofundadas variou de 30 minutos a vários dias de interacção com os inquiridos.

Realizaram-se também 3 *focus group* na Turquia. O primeiro na região de Antalia, com duração de 2h, outro em Istambul, com duração de 4h e o último na região da Capadócia, com duração de 3 horas.

Durante este período a investigadora trabalhou como recepcionista num *hostel* em Belgrado para facilitar a interacção com todos os hóspedes e a investigadora fez sempre questão de informar os hóspedes da sua pesquisa.

A fase de observação *in loco* e a leitura de estudos publicados em revistas científicas possibilitou a exploração de valores, atitudes e orientações desta comunidade (Stebbins, 1997), o que ajudou na construção do questionário administrado usado numa segunda fase.

Devido à sua mobilidade geográfica, rastrear os *backpackers* para investigação pode implicar certas considerações e limitações (Paris, 2008). Estudos anteriores foram conduzidos em enclaves para *backpackers*, com particular foco em *hostels* (Cave, Thyne, Ryan, Hannam, & Atelievic, 2008; Murphy, 2001; Newlands, 2004; Reichel et al., 2009; J. Wilson & Richards, 2008), no entanto este método introduz algumas limitações porque uma amostra de um enclave de *backpacker* pode ser distinta da amostra de outro enclave *backpacker*, resultando daí possíveis erros de cobertura e de amostra (Dillman, 2011; Paris, 2013). A realização de um estudo cobrindo múltiplos destinos pode torna-se muito dispendiosa e demorar muito tempo (Huxley, 2004; O'Reilly, 2006; Paris & Teye, 2010). Os *backpackers* têm também preferência por locais remotos e em destinos “*off the beaten path*” o que dificulta a obtenção de uma amostra representativa (E. Cohen, 2003; Paris, 2012).

Desta forma, tomou-se a decisão de usar um questionário ministrado através da internet (ver anexo 1) como método para recolha de dados, após uma cuidadosa consideração das vantagens e desvantagens da utilização desta forma de comunicação.

Os questionários ministrados através da internet oferecem a possibilidade de chegar a uma amostra ampla numa forma mais rápida e com um baixo custo (Wright, 2005). Desta forma contornou-se a limitação geográfica e possíveis erros de amostra daí resultantes comuns em questionários aplicados em enclaves para *backpackers*.

Para divulgação do *link* do questionário usou-se as redes sociais como o Facebook, Google+, LinkedIn e Twitter e alguns fóruns e *blogs*. Em alguns casos enviou-se também e-mails (Paris, Lee, & Seery, 2010; Paris, 2008, 2012). O uso de comunidades online permite aceder facilmente a um conjunto de indivíduos com interesses em comum e atitudes, crenças e valores específicos (Paris & Teye, 2010; Wright, 2005). Usou-se duas abordagens complementares. A primeira consistiu no envio de um e-mail ou mensagem privada solicitando a divulgação do estudo pelos seguidores destas instituições aos responsáveis de *hostels*, *bloggers*, administradores de grupos de *backpackers* no Facebook, plataformas de reservas de voos e de reservas de acomodações. A segunda consistiu na colocação directa de um *post* no mural ou fóruns de viagens contendo uma mensagem curta e o *link* do questionário.

Para facilitar a comunicação e tornar a investigação mais transparente criou-se uma página no Facebook (www.facebook.com/MyBackpackerResearch) com a explicação dos objectivos da investigação.

4.2 Desenvolvimento do questionário

Desenhou-se o questionário de modo a quantificar as motivações de viagem usando 14 itens seleccionados de estudos anteriores sobre motivações de viagens (S. A. Cohen, 2011; Loker-Murphy & Pearce, 1995; Murphy, 2001; Newlands, 2004; Paris, 2010, 2012; Paris & Teye, 2010; Philip L. Pearce, 1990; Philip L. Pearce & Lee, 2005; Richards & Wilson, 2004b), numa escala de Likert de 5 pontos (intervalo de “1-not important” a “5-very important”). Formularam-se as frases afirmativas, com o formato “*I am travelling to...*”.

Para a quantificação das actividades recorreu-se a 17 itens, onde se incluiu uma combinação de actividades turísticas gerais e de actividades mais relacionadas com os *backpackers*. Estes

itens resultaram de adaptações de anteriores estudos (Newlands, 2004; Paris, 2008, 2010; Richards & Wilson, 2004a; Riley, 1988; Shaffer, 2004; Teas, 1988), e para a sua quantificação aplicou-se uma escala de Likert de 5 pontos (intervalo de “1-*not important*” a “5-*very important*”).

Neste estudo usou-se a escala sugerida por Murphy (2001) para medir o conteúdo da mensagem - WOM em situações de interacção social entre *backpackers*. Numa escala de 5 pontos (intervalo de “1-*Never*” a “5-*Always or almost always*”), solicitou-se aos inquiridos indicação dos tópicos de conversa mais comuns com outros *backpackers* durante a viagem.

Para medir locais de interacções sociais usou-se uma escala de Likert de 5 pontos (intervalo de “1-*Never*” a “5-*Always or almost always*”), solicitando-se aos *backpackers* a indicação do grau de frequência do local onde as interacções sociais com outros *backpackers* ocorriam, como sugerido por (Murphy, 2001).

O estudo incluiu também um conjunto de frases referentes ao domínio da comunidade *backpacker*. Compilou-se um conjunto de afirmações resultantes da observação *in-loco* realizada pela investigadora durante o trabalho de campo, das entrevistas individuais aprofundadas informais, da realização de *focus group* e da análise da revisão da literatura (S. A. Cohen, 2011; Loker-Murphy & Pearce, 1995; Murphy, 2001; Paris, 2012) que resultou em 32 itens. Solicitou-se aos inquiridos a indicação do grau de concordância, numa escala de Likert de 5 pontos (intervalo “1-*Strongly disagree*” a “5-*Strongly agree*”), iniciando-se a questão com a frase afirmativa “*I am somebody...*”.

Adicionalmente, solicitou-se aos inquiridos a indicação da nacionalidade, idade, género, estado civil, escolaridade, fase da vida em que se encontram, duração da viagem actual e os países que visitados, o valor gasto na viagem, qual o meio de transporte e acomodação usado e com quem viajam. A revisão da literatura permitiu inferir que os *backpackers* possuem conhecimentos de inglês suficiente o que permitiu a redacção do questionário apenas neste idioma.

4.3 Perfil dos respondentes

Obtiveram-se 656 inquéritos válidos, realizados entre o dia 24 Novembro de 2012 a 05 de Abril de 2013.

A amostra é composta por *backpackers* de 75 países distintos em que 16,6% dos respondentes são provenientes dos Estados Unidos, seguindo-se Brasil (7,2%), Alemanha (6,9%), Reino Unido (5,8%), Canadá (5,5%), Austrália (4,4%), Itália (3,4%), Malásia (3%), Croácia (2,9%), Holanda (2,7%), França (2,6%), Portugal (2,4%) e outros (36,6%).

A média de idades dos inquiridos é de 29 anos, sendo que o mais novo respondeu que tinha 16 anos, 41% tem menos de 25 anos e entre os 26 e 35 anos existem 44,9% e o mais velho 76 anos.

Responderam mais homens (51,2%) que mulheres (48,8%), número consistente com estudos anteriores (Loker-Murphy & Pearce, 1995; Slaughter, 2004; Sørensen, 2003; Uriely et al., 2002). A maioria dos *backpackers* é solteiro/ divorciado/viúvo (80%). Mais de 70% dos respondentes possuem estudos superiores.

Os *backpackers* têm preferência em viajar sozinhos (E. Cohen, 2003; S. A. Cohen, 2011; Sørensen, 2003), facto reflectido em 43,8% dos inquiridos que admite viajar sozinho e 10,8% viaja com *backpackers* que conheceram durante a viagem. Viajar com a família está representado na amostra com 1,4% dos inquiridos que viaja acompanhado com o/a companheiro(a) e filho(s).

Curiosamente, 34% possuem um blog/website onde escrevem sobre a viagem.

49,1% dos *backpackers*, no estudo referenciado nesta viagem, visitaram menos de 5 países e 26,2% visitou entre 5 e 9 países, 22,8% visitou mais de 10 países. 2% não sabia a resposta.

Perguntou-se quanto tempo está nesta viagem e quanto tempo prevê que a viagem ainda vá durar e 9,6% respondeu mais de 1 ano, entre 6 meses a 1 ano responderam 11,9%, de 1 a 6 meses a resposta foi de 36,1% e menos de 1 mês corresponde a 39,5%. A média do tempo de viagem é de 163 dias. Quase 3% não sabia a resposta.

Com acomodação, alimentação, entretenimento, transportes, e gastos gerais, o gasto médio diário dos inquiridos foi de 61€, sendo que 11,7% gastaram menos de 15€ diários, 18% gastaram entre 15€ a 30€, 19,4% gastaram entre 31€ a 50€ e 12,8% gastaram entre 51€ a 70€. A gastar mais de 71€ por dia temos 21,5% dos inquiridos. 16,6% não sabe quanto dinheiro despende por dia.

Foi inquirido aos *backpackers* a frequência dos transportes usados pelo que 31,4% afirma que usou o avião geralmente, quase sempre ou sempre, 51,2% usou o autocarro geralmente, quase sempre ou sempre e 32,8% usou o comboio nas suas deslocações geralmente, quase sempre

ou sempre. 16,9% optou por pedir boleia nas suas deslocações geralmente, quase sempre ou sempre.

Em relação às acomodações usadas nesta viagem 63,7% respondeu que fica geralmente, quase sempre ou sempre hospedado em *hostels*, reforçando as observações de estudos prévios (Firth & Hing, 1999; Hampton, 1998; Loker-Murphy & Pearce, 1995; Musa & Thirumoorthi, 2011). Curiosamente, 19,9% dos *backpackers* preferem ficar geralmente, quase sempre ou sempre em hospedado em *Couchsurfing*.

5. Resultados

5.1 Análise factorial confirmatória

Para assegurar a validade do modelo, foi desenvolvida com todos os itens uma análise factorial confirmatória (CFA). A análise foi desenvolvida recorrendo ao programa LISREL 8.8 (Jöreskog, 1996).

Neste modelo, cada item ficou restrito a estar relacionado com o factor com o qual se pensa estar relacionado. O resultado do desenvolvimento deste processo indica que o valor do qui-quadrado do modelo é significativo ($\chi^2 = 193.38$, $df = 89$, $p = .0000$). Os índices de adequação global do modelo indicam valores aceitáveis: o índice de ajuste comparativo (CFI) é 0.98, o índice de ajuste gradual (IFI) é 0.98 e o índice de ajuste Tucker-Lewis (TLI) é também de 0.98. Por outro lado, o valor do erro quadrático médio de aproximação é de 0.042 (RMSEA), complementarmente também mediu-se a raiz quadrada residual da média estandardizada (RSMR), a qual tem um valor de 0.032 a qual indica também uma boa adequação do modelo (Hu, 1999).

Os seis constructos apresentam níveis aceitáveis da confiabilidade composta, sendo os valores sempre superior a 0.63 (Bagozzi, 1980). Por outro lado, a variância extraída de cada constructo (Fornell, 1981) é sempre superior a 0,5 (ver Tabela 5-1).

Observa-se que apenas o constructo “Sentimento de pertença” apresenta um Alfa de Cronbach inferior ao valor recomendado de 0.70 (Nunnally, 1978). Ao apresentar um alfa de 0.694, a

inclusão do referido constructo no modelo pode ser questionável (Cronbach & Shavelson, 2004). Contudo, tendo em consideração que o valor de alfa é bastante próximo do valor recomendado e que este constructo é composto unicamente por 2 variáveis, optou-se na sua inclusão no modelo, à semelhança de outros estudos realizados noutra contexto com alfas entre 0.60 e 0.70 (ver Abrantes, Seabra, Lages, & Jayawardhena, 2013; C. Lages & Lages, 2005).

Tabela 5-1: Constructos, escala dos itens e confiabilidades

	Valores estandardizado	t-values
Motivações para viajar ($\alpha=0,759$; $\rho_{vc(n)}=0,52$; $\rho=0,76$)		
<i>(Escala: 1 - Nada importante a 5 - Extremamente importante)</i>		
V1 Eu estou a viajar para ser independente	0,63	15,71
V2 Eu estou a viajar para desfrutar desafios e emoções de aventura	0,74	18,82
V3 Eu estou a viajar para desenvolver as minhas capacidades e realizações	0,78	19,89
Sentimento pertença ($\alpha=0,694$; $\rho_{vc(n)}=0,53$; $\rho=0,70$)		
<i>(Escala: 1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente)</i>		
V4 Eu sou alguém que prefere hostels porque posso encontrar outros backpackers	0,76	17,87
V5 Eu sou alguém que procura lugares onde sei que posso encontrar outros backpackers	0,70	16,65
Actividades culturais ($\alpha=0,761$; $\rho_{vc(n)}=0,62$; $\rho=0,76$)		
<i>(Escala: 1 - Nada importante a 5 - Extremamente importante)</i>		
V6 Visitar atracções culturais	0,83	16,52
V7 Visitar atracções turísticas bem conhecidas e populares	0,74	15,29
Locais de interações sociais: Instalações de acomodações ($\alpha=0,836$; $\rho_{vc(n)}=0,66$; $\rho=0,85$)		
<i>(Escala: 1 - Nunca a 5 - Sempre ou quase sempre)</i>		
V8 Cozinha/ áreas de refeição	0,76	21,91
V9 Sala comum	0,95	29,44
V10 Quarto/dormitório	0,71	19,98
Locais de interações sociais: Autocarros e Instalações de transportes ($\alpha=0,731$; $\rho_{vc(n)}=0,59$; $\rho=0,74$)		
<i>(Escala: 1 - Nunca a 5 - Sempre ou quase sempre)</i>		
V11 Autocarros	0,83	14,91
V12 Instalações de transportes	0,70	13,56
WOM: Conteúdo da mensagem ($\alpha=0,734$; $\rho_{vc(n)}=0,53$; $\rho=0,81$)		
<i>(Escala: 1 - Nunca a 5 - Sempre ou quase sempre)</i>		
V13 Lugares que foram / vão	0,77	21,44
V14 Diferenças/comparações dos países de origens	0,68	18,16
V15 Partilhar histórias/experiências turísticas	0,80	22,54
V16 Troca de informações sobre os lugares, acomodações, transportes, etc	0,64	17,04

Fonte: elaboração própria

Notas: α = Nivel de confiança interna (Cronbach, 1951), ρ = Nivel de confiança composta (Bagozzi, 1980)
 $\rho_{vc(n)}$ = Variância extraída

Os pesos de cada item no respectivo factor também são sempre superiores a 0.62, sendo o valor médio de 0.75 (ver Tabela 5-1).

Todos os constructos apresentam também uma inter-correlação significativamente diferente de 1 (ver Tabela 5-2), e a variância partilhada entre quaisquer dois constructos (isto é, o

quadrado da sua inter-correlação) é menor do que a média da variância explicados pelos constructos (Fornell, 1981).

Tabela 5-2: Matriz de correlação de variáveis latentes

	Locais de interações sociais: Acomodações	WOM: Conteúdo da mensagem	Locais de interações sociais: Autocarros e Instalações de transportes	Motivações para viajar	Actividades culturais	Sentimento pertença
Locais de interações sociais: Acomodações	0,81 ^(a)					
WOM: Conteúdo da mensagem	0,48*	0,73 ^(a)				
Locais de interações sociais: Autocarros e Instalações de transportes	0,32*	0,36*	0,77 ^(a)			
Motivações para viajar	0,19*	0,4*	0,24*	0,72 ^(a)		
Actividades culturais	0,21*	0,42*	0,25*	0,28*	0,79 ^(a)	
Sentimento pertença	0,59*	0,5*	0,32*	0,31*	0,34*	0,73 ^(a)

Fonte: elaboração própria

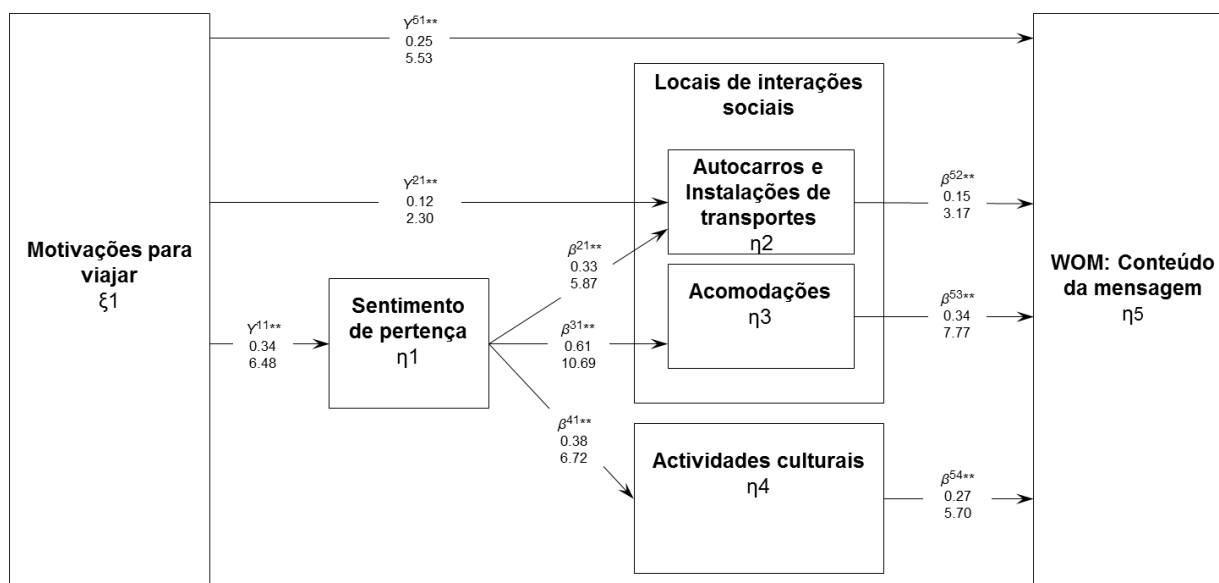
Notas: (a)Valores diagonais representam a "variância média extraída"(Fornell, 1981), * p<.01

5.2 Estimação do modelo de equações estruturais

O modelo final de equações estruturais tem um valor de qui-quadrado de 225.12, com 95 graus de liberdade e um valor de p de zero. Os índices ajustados indicam também que o modelo se adapta correctamente aos dados (CFI=0.98; IFI=0,98; TLI=0.96 e RMSEA=0.046).

O modelo final estimado pode ser visualizado na Figura 5 – 1.

Figura 5-1: Resumo de relações significativas



Fonte: elaboração própria

Notas: Os valores nas linhas superiores são estimadores standardizados. Os valores nas linhas inferiores são t-values. * $p < 0,05$, ** $p < 0,00$

5.3 Teste de hipóteses

Tal como pode ser observado no modelo final, todas as nove hipóteses são confirmadas (ver Figura 5 – 1). Os resultados indicam que o sentimento de pertença tem um impacto positivo nas interações sociais em autocarros e instalações de transportes ($\beta^{21}=0.33$, $t=5.87$), assim como nas acomodações ($\beta^{31}=0.61$, $t=10.69$) o que suporta as hipóteses H2a e H2b. Consistentemente as interações sociais em autocarros e instalações de transportes e interações sociais em acomodações, respectivamente H6a ($\beta^{52}=0.15$, $t=3.17$) e H6b ($\beta^{53}=0.34$, $t=7.77$) tem um impacto positivo no conteúdo da mensagem WOM. O sentimento de pertença tem um impacto positivo significativo directo nas actividades culturais ($\beta^{41}=0.38$, $t=6.72$) e consequentemente, a hipótese H4 é suportada. Em relação às motivações para viajar, estas tem um significativo impacto no sentimento de pertença ($\gamma^{11}=0.34$, $t=6.48$), que é suportada pela hipótese H1; nas interações sociais em autocarros e instalações de transportes ($\gamma^{21}=0.12$, $t=2.30$) e no conteúdo da mensagem WOM ($\gamma^{51}=0.25$, $t=5.53$), suportando as hipóteses H3 e H5 respectivamente. A hipótese H7 também é confirmada, as actividades culturais têm um positivo impacto ($\beta^{54}=0.27$, $t=5.70$) no conteúdo da mensagem WOM.

5.4 Importância relativa de cada constructo e efeitos indirectos

O modelo desenvolvido permite estimar os efeitos directos, indirectos e os totais entre as variáveis latentes (C. Lages & Lages, 2005; L. F. Lages & Lages, 2004). Na Tabela 5-3 pode-se verificar que os 5 possíveis efeitos indirectos são significativos e positivos. Os efeitos indirectos (0.14, $t=6.06$) e totais (0.38, $t=8.12$) das motivações para viajar no conteúdo da mensagem WOM são estatisticamente significativos.

Também foram encontrados ambos os efeitos, os indirectos (0.11, $t=4.54$) e os totais (0.23, $t=4.68$) nas motivações para viajar nos locais de interações sociais em autocarros e instalações de transportes que são estatisticamente significativos positivos.

As motivações para viajar têm um efeito positivo indirecto nas actividades culturais (0.13, $t=4.93$) e nas interações sociais em acomodações (0.21, $t=6.03$). O efeito indirecto (0.36, $t=8.97$) do sentimento de pertença no conteúdo da mensagem WOM é estatisticamente significativo.

Tabela 5-3: Efeitos totais, directos e indirectos entre os constructos

Efeito de/em	η1 Sentimento pertença			η2 Locais de interações sociais: Autocarros e Instalações de transportes			η3 Locais de interações sociais: Acomodações			η4 Actividades culturais			η5 WOM: Conteúdo da mensagem		
	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total
ξ1 Motivações para viajar	0,34*** (6,48) H1		0,34*** (6,48)	0,12*** (2,3) H3	0,11*** (4,54)	0,23*** (4,68)	0,21*** (6,03)	0,21*** (6,03)		0,13*** (4,93)	0,13*** (4,93)		0,25*** (5,53) H2	0,14*** (6,06)	0,38*** (8,12)
η1 Sentimento pertença				0,33*** (5,87) H4	0,33*** (5,87)		0,61*** (10,69) H5	0,61*** (10,69)		0,38*** (6,72) H6	0,38*** (6,72)			0,36*** (8,97)	0,36*** (8,97)
η2 Locais de interações sociais: Autocarros e Instalações de transportes													0,15*** (3,17) H7		0,15*** (3,17)
η3 Locais de interações sociais: Acomodações													0,34*** (7,77) H8		0,34*** (7,77)
η4 Actividades culturais													0,27*** (5,70) H9		0,27*** (5,70)

Fonte: elaboração própria

Notas: Os valores nas linhas superiores são estimadores estandardizados. Os valores nas linhas inferiores são t-values. *** $p < 0,01$. Os coeficientes estandardizados indicam de que forma uma variação na variável independente está associada com uma mudança na variável dependente (Goldberger, 1964).

6. Conclusões e implicações da investigação

Os resultados fornecem informação importante para académicos e gestores de organizações envolvidos em actividades desenvolvidas por *backpackers*.

Ficou demonstrado, neste estudo, que os *backpackers* conversam principalmente entre si sobre os lugares que visitaram, os que pretendem visitar e as diferenças entre os seus países de origem, comparando-os relativamente a diferentes aspectos. Neste sentido, os *backpackers* partilham também as suas histórias e as suas experiências de turismo. Estes viajantes consideram também fundamental a troca de informações sobre os lugares que visitam ou pretendem visitar, acomodações oferecidas pelos agentes turísticos e os transportes que utilizam.

É assim evidente que o conteúdo da mensagem é necessário para gerir qualquer local utilizado pelos *backpackers* pelo que é fundamental potenciar o WOM.

Foi também possível perceber os factores que influenciam o desenvolvimento dessas mensagens e o seu conteúdo. O efeito mais importante ficou demonstrado ser a utilização dos locais de interacções sociais, no caso das acomodações, nomeadamente nas cozinhas, áreas de refeição, salas comuns e quartos dormitórios. Aquilo que poderia ser pensado como um ponto fraco numa acomodação turística, a existência dos quartos dormitórios, revelou ser um ponto forte nas acomodações para *backpackers*. Em segundo lugar de importância, ficou demonstrado serem as actividades culturais desenvolvidas pelos *backpackers*, nomeadamente as visitas a atracções culturais e lugares de atracção turística bem conhecidos e populares.

Em terceiro lugar as motivações para viajar, nomeadamente o ser independente, o querer desfrutar de emoções de aventura e o desenvolvimento das capacidades e realizações próprias. Em menor grau mas significativo, talvez pelo seu carácter transitório, revelou-se o efeito da utilização de autocarros e de instalações de transporte no desenvolvimento do WOM entre *backpackers*.

Um outro efeito do desenvolvimento WOM, mas de cariz indirecto, demonstrou-se ser o sentimento de pertença à comunidade de *backpackers*, nomeadamente o preferir *hostels* e a procura de lugares onde poderão existir outros viajantes.

É assim fundamental para as organizações turísticas gerirem a forma como interagem com os *backpackers*, nomeadamente irem de encontro com as motivações de viagem. Devem também assegurar que os locais que gerem desenvolvem o sentimento de pertença desta comunidade. Estarem localizados próximos de infraestruturas de transporte, nomeadamente dos rodoviários e, no caso das acomodações, criar espaços comuns onde os *backpackers* possam desenvolver as suas actividades WOM é também essencial. E por último facilitarem aos *backpackers* o conhecimento e o acesso às actividades culturais que se desenvolvem nas áreas de influência das suas unidades de turismo.

O presente estudo é importante contributo para a ciência na medida em que poucos estudos se focaram nas interacções sociais entre *backpackers*, nomeadamente no caso do WOM e do conteúdo das mensagens que nele se desenvolve. Este é também um estudo importante devido à ampla base geográfica envolvendo *backpackers* de 75 países, de várias idades, permitindo desta forma uma visão mais abrangente sobre o comportamento social dos *backpackers*.

7. Limitações e direcções para investigações futuras

O estudo tem certas limitações. Nem todos os *backpacker* aceitam o termo e por vezes quando o fazem pode não ser entendido da mesma forma (O'Reilly, 2006) uma vez que o termo *backpacker* é mais um constructo social do que uma categoria assente numa definição (Sørensen, 2003).

Futuras investigações deverão ser realizadas sobre os antecedentes das motivações para viajar e os consequentes do WOM entre *backpackers*, nomeadamente com as variáveis relacionadas com utilização de unidades de turismo e indirectamente com a sua performance.

Referências

- Abrantes, José Luís, Seabra, Cláudia, Lages, Cristiana Raquel, & Jayawardhena, Chanaka. (2013). Drivers of In-Group and Out-of-Group Electronic Word-of-Mouth (EWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7).
- Adler, P.A., & Adler, P. (1999). Transience and the postmodern self: The geographic mobility of resort workers. *The Sociological Quarterly*, 40(1), 31-58.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Arndt, Johan. (1967). *Word of mouth advertising*: Advertising Research Foundation.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Arnould, Eric J, & Price, Linda L. (2000). Questing for self and community. *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires*, 1, 140.
- Ateljevic, Irena, & Doorne, Stephen. (2000). Tourism as an Escape: Long-Term Travelers in New Zealand. *Tourism Analysis*, 5, 131-136.
- Ateljevic, Irena, & Doorne, Stephen. (2002). Representing New Zealand: Tourism Imagery and Ideology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 648-667.
- Aziz, H. (1999). Backpackers in the Sinai. *In Focus, University of North London: Tourism Concern*.
- Bagozzi, R.P. (1980). Causal models in marketing. *New York: John Wiley*.
- Bargeman, B., & van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, 27, 707-720.
- Beard, Jacob G, & Ragheb, Mounir G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of leisure research*.
- Blodgett, J.G., Granbois, D.H., & Walters, R.G. (1993). The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions. *Journal of Retailing*, 69(Winter), 399-428.
- Bolton, R. , & Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.

- Bristor, J. (1990). Enhanced Explanation of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Buchanan, I., & Rossetto, A. (1997). With My Swag upon my Shoulder; A Comprehensive Study of International Backpackers to Australia. *Bureau of Tourism Research, Occasional Paper No. 24, Canberra: Bureau of Tourism Research, Commonwealth of Australia*.
- Burns, P.M., & O'Regan, M. (2008). Everyday Techno-Social Devices in Everyday Travel Life: Digital Audio Devices in Solo Travelling Lifestyles. *Tourism and Mobilities: Local Global Connections, UK:CAB Internacional*, 146-186.
- Butler, G., & Hannam, K. (2012). Independent tourist's automobilities in Norway. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 285-300.
- Buttle, Francis A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Cave, J, Thyne, M, Ryan, C, Hannam, K, & Atelievic, I. (2008). Perceptions of backpacker accommodation facilities: a comparative study of Scotland and New Zealand. *Backpacker tourism: Concepts and profiles*, 215-246.
- Chesshyre, T. (2003). *A Mass Exodus, Despite Trouble Overseas*. London.
- Christopher M, Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship Marketing. *Butterworth-Heinemann, Oxford*, 264.
- Clandinin, D Jean, & Connelly, F Michael. (1994). Personal experience methods: In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage., 413-427.
- Clow, Kenneth, Kurtz, David L., Ozment, John, & Ong, Beng Soo. (1997). The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries. *Journal of Services Marketing Quarterly*, 2(4), 230-248.
- Cohen, Erik. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, Erik. (1973). Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter Tourism. *Internacional Journal of Comparative Sociology*, 14(1-2), 89-103.

- Cohen, Erik. (1982). Marginal paradises: Bungalow tourism on the islands of Southern Thailand. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 189-228.
- Cohen, Erik. (2003). Backpacking: Diversity and Change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95-110.
- Cohen, Scott A. (2011). Lifestyle Travellers: Backpacking as a Way of Life. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1535-1555.
- Colton, C.W. (1987). Leisure, recreation, tourism: A symbolic interactionism view. *Annals of Tourism Research*, 14, 345-360.
- Cooper, M., O'Mahony, K., & Erfurt, P. (2004). Backpackers: Nomads Join the Mainstream? An Analysis of Backpacker Employment on the 'Harvest Trail Circuit' in Australia. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, 180-195.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: towards a definition of the linking value of products or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal Marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Cova, B., & Salle, R. (2008). Marketing solutions in accordance with the S-D logic: Co-creating value with customer network actors. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 270-277.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Cronbach, L.J., & Shavelson, R.J. . (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391-418.
- Dann, Graham M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, Graham M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Davidson, K. (2005). Alternative India: Transgressive spaces. In A. Jaworski & A. Pritchard (Eds.), *Discourse, communication and tourism. Clevedon: Channel View.*, 28-52.
- Desforges, Luke. (1998). Checking out the planet: Global Representations/ Local Identities and Youth Travel. In *Cool Places: Geographies of Youth Culture*, T. Skelton and G. Valentine, eds., 175-192 London: Routledge.

- Desforges, Luke. (2000). Traveling the world: Identity and travel biography. *Annals of tourism research*, 27(4), 926-945.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
- Dillman, Don A. (2011). *Mail and Internet surveys: The tailored design method--2007 Update with new Internet, visual, and mixed-mode guide*: Wiley. com.
- Dye, Renee. (2000). The buzz on buzz. *Harvard business review*, 78(6), 139-146.
- Elsrud, T. (1998). Time creation in travelling - The taking and making of time among women backpackers. *Time & Society*, 7(2), 309-334.
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker Adventure Narration. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 597-617.
- Engel, James F, Kegerreis, Robert J, & Blackwell, Roger D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *The Journal of Marketing*, 15-19.
- Firth, Tracey, & Hing, Nerilee. (1999). Backpacker hostels and their guests: attitudes and behaviours relating to sustainable tourism. *Tourism Management*, 20(2), 251-254.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 555-581.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Geertz, Clifford. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays* (Vol. 5019): Basic books.
- Gibson, H, & Jordan, F. (1998). *Travelling solo: a cross-cultural study of British and American women aged 30-50*. Paper presented at the fourth international conference of the Leisure Studies Association, Leeds, UK.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Gitelson, R., & Kerstetter, D. (1994). The influence of friends and relatives in travel decision-making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3), 59-68.
- Gitleson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Glaser, Barney G. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory* (Vol. 2): Sociology press Mill Valley, CA.

- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual*. New York: Anchor.
- Goldberger, A. (1964). *Econometric Theory*. New York, USA: Wiley.
- Grönroos, Christian. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3), 317-333.
- Haigh, R. (1995). Backpackers in Australia. *Bureau of Tourism Research, Occasional Paper No. 20*, Canberra: Bureau of Tourism Research, Commonwealth of Australia.
- Hampton, M. P. (1998). Backpacker tourism and economic development. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 639-660.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60-75.
- Hecht, J. -A., & Martin, D. (2006). Backpacking and Hostel-Picking: An analysis from Canada. *Internacional Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(1), 66-77.
- Hecock, R. (1970). Recreation behavior patterns as related to site characteristics of beaches. *Journal of Leisure Research*, 2(4), 237-250.
- Henricks, Mark. (1998). Spread the Word. *Entrepreneur*, 120-125.
- Herr, P.M., Kardes, F.R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hillman, Wendy. (2009). A Narrative Community: The Voices of Israeli Backpackers. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 545-547. doi: 10.1016/j.annals.2009.01.009
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Hottola, Petri. (2004). Cultures Confusion: Intercultural Adaptation in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 447-466.
- Hottola, Petri. (2008a). Farewell Countercultural Wanderer? Dress and Styles in South Asian Backpacking. *Tourism Culture & Communication*, 8(1), 45-52.
- Hottola, Petri. (2008b). The Social Psychological Interface of Tourism and Independent Travel. *Backpacker Tourism Concepts and Profiles*. Edited by Kevin Hannam and Irena Ateljevic, 26-37.

- Hu, L. and Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huxley, L. (2004). Western Backpackers and the Global Experience: An Exploration of Young People's Interaction with Local Cultures. *Tourism, Cultures & Communications*, 5(1), 37-48.
- Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Iwasaki, Y., & M., Havitz. (1998). A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment and Loyalty. *Journal of Leisure Research*, 39, 256-280.
- Jarvis, Jeff. (1994). The billion dollar backpackers. *Clayton, Monash University*.
- Jöreskog, K. and Sorbom, D. (1996). LISREL 8: User's Reference Guide. *Chicago: Scientific Software International*.
- Kain, D., & King, B. (2004). Destination-based product selections by international backpackers in Australia . In G. Richards & J.Wilson (Eds.). *Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, 196-216.
- Katz, Elihu, & Lazarsfeld, Paul. (1955). Personal influence. *Glencoe, IL: Free Press. Planning and Exploratory Buying Behavior*, 95.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28, 67-89.
- Kozinets, Robert V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, Robert V., de Valck, Kristine, Wojnicki, Andrea C., & Wilner, Sarah J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. doi: 10.1509/jmkg.74.2.71
- Lages, C., & Lages, L.F. (2005). Antecedents of managerial public relations: A structural model examination. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 110-128.
- Lages, Luis Filipe, & Lages, Cristiana Raquel. (2004). The STEP scale: a measure of short-term export performance improvement. *Journal of International Marketing*, 36-56.
- Larsen, Svein, Øgaard, Torvald, & Brun, Wibecke. (2011). Backpackers and mainstreamers: Realities and Myths. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 690-707.
- Lash, Scott, & Urry, John. (1994). *Economie of Sign and Space*. London: Sage Publications.

- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lee, C., Backman, & S., Backman. (1997). Understanding Antecedents of Repeat Visitation and Tourists' Loyalty to a Resort Destination. Proceedings of the 1997. *Travel and Tourism Research Association conference*.
- Loker-Murphy, Laurie. (1993). The Backpacker Phenomenon II: More Answers to Further Questions. *Townsville: James Cook University Press*.
- Loker-Murphy, Laurie. (1997). Backpackers in Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(4), 23-45.
- Loker-Murphy, Laurie, & Pearce, Philip L. (1995). Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819-843.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (3rd edn). Berkeley: University of California Press.
- Maffesoli, Michel. (2006). O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas. *Rio de Janeiro: Forense Universitária*.
- Mamey, Jo. (1995). Selling in Tongues. *Marketing Magazine*, 100(38), 14.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Maoz, Darya. (2004). The Conquerors and the Settlers: Two Groups of Young Israeli Backpackers in India. *G. Richards and J. Wilson The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, 109-122.
- Maoz, Darya. (2007). Backpackers' motivations the role of culture and nationality. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 122-140.
- Mäser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 107-127.
- Mayo, EJ, & Jarvis, LP. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. CBI: Boston, MA.
- Mazzarol, Tim, Sweeney, Jillian C, & Soutar, Geoffrey N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- McCabe, A Scott. (2000). Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1049-1052.

- Merton, Robert K. (1968). Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials. *Social Theory and Social Structure*, ed. Robert K. Merton, New York: Free Press, 441-474.
- Midgley, D. F. (1983). Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. *Journal of Marketing Research*, 20, 74-83.
- Mitchell, Cleo, & Imrie, Brian C. (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 39-56.
- Mittal, Vikas, Kumar, Pankaj, & Tsiros, Michael. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *The Journal of Marketing*, 88-101.
- Mohsin, Asad, & Ryan, Chris. (2003). Backpackers in the Northern Territory of Australia—motives, behaviours and satisfactions. *International Journal of Tourism Research*, 5(2), 113-131.
- Moorman, Christine, Deshpande, Rohit, & Zaltman, Gerald. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *The Journal of Marketing*, 81-101.
- Moscardo, G. M., & Pearce, P. L. (1986). Historic theme parks: An Australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 467-479.
- Muniz Jr, Albert M, & O’Guinn, Thomas C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Murphy, L. (1996). Understanding the social networks of backpacker travelers: A social situation analysis approach. *It's Showtime for Tourism: New Products, Markets and Technologies*, 327-332.
- Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 50-67.
- Murphy, L., Mascardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517-527.
- Musa, G., & Thirumoorthi, T. (2011). Red Palm: exploring service quality and servicescape of the best backpacker hostel in Asia. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 103-120.
- Muzaini, Hamzah. (2006). Backpacking Southeast Asia: Strategies of “Looking Local”. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 144-161. doi: 10.1016/j.annals.2005.07.004
- Nash, Robert, Thyne, Maree, & Davies, Sylvie. (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of

- backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management*, 27(3), 525-532.
- Newlands, K. (2004). Setting out on the road less travelled: a study of backpacker travel in New Zealand. In: *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice. Annals of Tourism Research*, 217-236.
- Nolan, S. D. Jr. (1976). Tourists' Use and Evaluation of Travel Information Sources: Summary and Conclusions. *Journal of Travel Research*, 14(3), 6-8.
- Noy, Chaim. (2004). This Trip Really Changed Me: Backpackers' Narratives of Self-Change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.
- Noy, Chaim, & Cohen, Erik. (2005). Israeli Backpackers and Their Society: A View from Afar. In *Israeli Studies Series. Albany: State University of New York Press*.
- Nunnally, J.C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). *New York: McGraw-Hill*.
- O'Reilly, Camille Caprioglio. (2006). From drifter to gap year tourist: Mainstreaming Backpacker Travel. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 998-1017.
- Obenour, William, Patterson, Michael, Pedersen, Paul, & Pearson, Lynn. (2006). Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences. *Tourism Management*, 27(1), 34-41. doi: 10.1016/j.tourman.2004.07.008
- Paris, C. M. (2011). Understanding the Statusphere and Blogosphere: An Analysis of Virtual Backpacker Spaces. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, 443-455.
- Paris, C. M., Lee, W. J., & Seery, P. (2010). The Role of Social Media in Promoting Special Events: Acceptance of Facebook 'Events'. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 531-541.
- Paris, Cody Morris. (2008). *The backpacker market: Targeting a mobile population through online communities*: ProQuest.
- Paris, Cody Morris. (2010). Backpacker Activities and Personal Values: An SEM approach. *Annals of Leisure Research*, 13(1-2), 239-258.
- Paris, Cody Morris. (2012). Flashpackers: An Emerging Sub-Culture? *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1094-1115.
- Paris, Cody Morris. (2013). Surveying "difficult-to-sample" backpackers through Facebook? Employing a mixed-mode dual-frame procedure. *Anatolia*(ahead-of-print), 1-11.
- Paris, Cody Morris, & Teye, Victor. (2010). Backpacker Motivations: A Travel Career Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 244-259.

- Pearce, P.L., & Caltabiano, M.L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22, 16-20.
- Pearce, Philip L. (1990). *The Backpacker Phenomenon: Preliminary Answers to Basic Questions*. Australia: James Cook University.
- Pearce, Philip L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. In D.G. Pearce&R.W. Butler (Eds.). *Tourism research: Critiques and challenges*. London: Routledge., 113-134.
- Pearce, Philip L., & Foster, Faith. (2007). A "University of Travel": Backpacker learning. *Tourism Management*, 28(5), 1285-1298.
- Pearce, Philip L., & Lee, Uk-II. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Peñaloza, Lisa, & Venkatesh, Alladi. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Marketing theory*, 6(3), 299-316.
- Price, Linda L, & Arnould, Eric J. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context. *The Journal of Marketing*, 38-56.
- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2009). Israeli Backpackers: The Role of Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 222-246. doi: DOI 10.1016/j.annals.2008.11.002
- Reichheld, Frederick F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004a). Drifting Towards the Global Nomad. In G. Richards & J.Wilson (Eds.). *Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, 3-+.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004b). Motivations and Behavior of Independent Travelers. In G. Richards & J.Wilson (Eds.). *Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, 14-39.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004c). Widening Perspectives in Backpacker Research. In G. Richards & J.Wilson (Eds.). *Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, 253-279.
- Richins, Marsha L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *The Journal of Marketing*, 68-78.
- Riley, P. J. (1988). Road Culture of International Long-Term Budget Travelers. *Annals of Tourism Research*, 15, 313-328.

- Ross, G.F. (1992). Tourist Motivation Among Backpacker Visitors to the Wet Tropics of Northern Australia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(3), 43-60.
- Ross, Glenn F. (1997). Backpacker Achievement and Environmental Controllability as Visitor Motivators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(2), 69-82.
- Rossman, G, & Rallis, S. (1998). Learning in the field: an introduction to qualitative research. *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Ryan, C. (1999). The Australian Outback, and New Zealanders as an Adventure Tourism Market. *Proceedings of the National Tourism and Hospitality Research Conference, Council for Australian University Tourism and Hospitality Education, Hilton Conference Centre, Adelaide., part 2*, 235-251.
- Ryan, Chris, & Mohsin, Asad. (2001). Backpackers: Attitudes to the 'Outback'. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 69-92.
- Schau, Hope Jensen, Muñiz, Albert M., & Arnould, Eric J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. doi: 10.1509/jmkg.73.5.30
- Scheyvens, Regina. (2002). Backpacker Tourism and Third World Development. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 144-164.
- Seekings, J. (1998). The youth travel market. *Travel and Tourism Analyst*, 5.
- Shaffer, Tracy Stephenson. (2004). Performing backpacking: Constructing "authenticity" every step of the way. *Text and Performance Quarterly*, 24(2), 139-160. doi: 10.1080/1046293042000288362
- Shipway, R. (2000). The International Backpacker Market in Britain: a Market Waiting to Happen. *Long, P., Evans, N., Sharpley, R., and Swarbrooke, J. Motivations, Behaviour and Tourist Types, Reflections on International Tourism*.
- Silverman, George. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64(5), 47-52.
- Simmel, Georg, Levine, Donald N, Simmel, Georg, Philosophe, Sociologue, Simmel, Georg, & Philosopher, Sociologist. (1971). *On individuality and social forms: Selected writings*: University of Chicago Press Chicago.
- Singh, Jagdip. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *The Journal of Marketing*, 93-107.
- Slater, Don. (1997). Consumer Culture and Modernity. *Cambridge: Polity Press*.
- Slaughter, L. (2004). Profiling the International Backpacker Market in Australia. *Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, 168-179.

- Solomon, M. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionist perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.
- Sørensen, Anders. (2003). Backpacker ethnography. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 847-867.
- Sorensson, E. (2012). Providing fun in the 'world of tourism': servicing backpackers in Indonesia. *Gender Place and Culture*, 19(5), 670-685. doi: Doi 10.1080/0966369x.2011.625083
- Speed, C. (2008). Are Backpackers Ethical Tourists? *Backpacker Tourism Concepts and Profiles*. Edited by Kevin Hannam and Irena Ateljevic, 81 Clevedon, U.K.: Channel View Publications.
- Stebbins, R.A. (1997). Casual leisure: A conceptual statement. *Leisure Studies*, 16, 17-25.
- Steinbeck, J. (1962). Travels with Charley: In Search of America. *New York: The Viking Press*.
- Suvarntola, J. (2002). Tourist's experience of place. *Burlington: Ashgate*.
- Swan, J.E., & Oliver, R.L. (1989). Postpurchase communication by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Swan, John E, & Oliver, Richard L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*.
- Tajfel, H. (1974). Social Identity and Intergroup Behaviour. *Social Science Information*, 13, 65-93.
- Teas, J. (1988). I'm studying Monkeys; What do you do? - Youth and Travel in Nepal. *Kroeber Anthropological Society Papers*, 67-68; 42-54.
- Thyne, Maree, Davies, Sylvie, & Nash, Rob. (2005). A Lifestyle Segmentation Analysis of the Backpacker Market in Scotland. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4), 95-119.
- Tsaur, Sheng Hshiang, Yen, Chang Hua, & Chen, Chia Li. (2010). Independent tourist knowledge and skills. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1035-1054. doi: 10.1016/j.annals.2010.04.001
- Uriely, Natan, Yonay, Yuval, & Simchai, Dalit. (2002). Backpacking experiences: A Type and Form Analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520-538.
- Vance, P. (2004). Backpacker Transport Choice: A Conceptual Framework Applied to New Zealand. In G. Richards & J.Wilson (Eds.). *Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, 237-250.

- Veal, Mary Lou. (1992). The role of assessment in secondary physical education—A pedagogical view. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 63(7), 88-92.
- Visser, G., & Barker, C. (2004). A geography of British backpacker tourists in South Africa. *Geography*, 89, 226-239.
- Vogt, Jay W. (1976). Wandering: Youth and travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 4(1), 25-41.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. C., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wattanusawan, K. . (2005). The Self and Symbolic Consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-185.
- Welk, P. (2004). The Beaten Track: Anti-Tourism as an Element of Backpacker Identity Construction. In G. Richards & J. Wilson (Eds.). *Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, 77-91.
- White, Naomi Rosh, & White, Peter B. (2004). Travel as transition: Identity and Place. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 200-218. doi: 10.1016/j.annals.2003.10.005
- White, Susan S, & Schneider, Benjamin. (2000). Climbing the Commitment Ladder The Role of Expectations Disconfirmation on Customers' Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 2(3), 240-253.
- Wilson, David. (1997). Paradoxes of tourism in Goa. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 52-75.
- Wilson, J., & Richards, G. (2004). Backpacker Icons: Influential Literary 'Nomads' in the Formation of Backpacker Identities. In G. Richards & J. Wilson (Eds.). *Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, 123-145.
- Wilson, J., & Richards, G. (2008). Suspending Reality: An Exploration of Enclaves and the Backpacker Experience. *Current Issues in Tourism*, 11(2), 187-202. doi: Doi 10.2167/Cit371.0
- Wright, K. W. (2005). Researching internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), Article 11.
- Wyllie, Robert W. (2000). Tourism and Society. *State College: Venture Publishing Inc.*
- Yan, Hongliang, & Bramwell, Bill. (2008). Cultural Tourism, Ceremony and the State in China. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 969-989.

Anexos

Anexo 1

Questionário

.: Backpacker Research .:

1) What is your country of residence? _____

2) Could you please indicate your age? _____

3) Could you please indicate your gender? (3.1) Male (3.2) Female

4) Could you please indicate what is your marital status?

(4.1) Single/ Divorced/ Widowed

(4.2) Married/ Living common law

5) What is your highest educational qualification? (Please tick one only)

(5.1) 12th grade or less

(5.4) Associate degree

(5.2) Graduated high school or equivalent

(5.5) Bachelor's degree

(5.3) Some college, no degree

(5.6) Post-graduate degree

6) Could you please indicate what was your profession before starting this trip.* _____

7) Could you please indicate your net income in a regular month before starting this trip (Euro). _____

8) Could you please indicate what is the sentence that best characterizes the stage of life where you are.

Tick all that apply

[8.4] Gone through a divorce/Lost someone

[8.1] Just graduated

[8.5] Year off

[8.2] Finished compulsory army service

[8.6] Holidays

[8.3] Lost/Quit my job

[8.7] None of those

IF YOU ARE CURRENTLY TRAVELING PLEASE ANSWER THE QUESTIONNAIRE REGARDING THIS TRIP.

OTHERWISE ANSWER REGARDING YOUR LAST TRIP.

10) Which of the following sentences best describes the way you are travelling: " I am travelling..."

(10.1) ... alone.

(10.4) ... with a group of close friends who started this trip with me.

(10.2) ... with my partner.

(10.5) ... with new friend(s) that I have met on this trip.

(10.3) ... with a close friend who started this trip with me.

(10.6) Other:: _____

11) Could you please indicate your motivation(s) to chose to start this trip alone.

12) Do you have a blog or website where you write about this trip? (12.1) No (12.2) Yes

13) Optional, indicate your website _____

14) Please indicate your level of agreement with the following sentences and according to the scale that is presented below:

"I am somebody who believes that backpackers..."	1 - Strongly disagree	2 - Disagree	3 - Neutral	4 - Agree	5 - Strongly agree
14.1...do not demand luxury.	()	()	()	()	()
14.2...need very basic accommodation.	()	()	()	()	()
14.3...prefer exotic and cheap destination.	()	()	()	()	()
14.4...do not complain to other backpackers.	()	()	()	()	()
14.5...do not speak about nationality stereotypes.	()	()	()	()	()
14.6...have a good concept of sharing.	()	()	()	()	()
14.7...avoid technology like tablets, mobile phones, and laptops while traveling.	()	()	()	()	()
14.8...have a relaxed/casual look .	()	()	()	()	()
14.9...are eco-aware.	()	()	()	()	()

15) Please indicate your level of agreement with the following sentences and according to the scale that is presented below:

"I am somebody who believes that..."	1 - Strongly disagree	2 - Disagree	3 - Neutral	4 - Agree	5 - Strongly agree
15.1...backpacks are better than suitcases.	()	()	()	()	()
15.2...Lonely Planet is the backpacker bible.	()	()	()	()	()
15.3...the journey is more valuable than the destination.	()	()	()	()	()
15.4...drinking is a part of backpacking.	()	()	()	()	()
15.5...using illicit drugs is a part of backpacking.	()	()	()	()	()
15.6...the official language of backpackers is English.	()	()	()	()	()

15.7...socializing with other backpackers is an important part of the experience.	()	()	()	()	()
15.8...the best travel tips are spread by word of mouth.	()	()	()	()	()
15.9...the internet provides a better source of information than guidebooks.	()	()	()	()	()

16) Please indicate your level of agreement with the following sentences and according to the scale that is presented below:

"I am somebody who prefers..."	1 - Strongly disagree	2 - Disagree	3 - Neutral	4 - Agree	5 - Strongly agree
16.1...a dorm over a single room.	()	()	()	()	()
16.2...local food.	()	()	()	()	()
16.3...hostels because I can find other backpackers.	()	()	()	()	()
16.4...to cook my food.	()	()	()	()	()
16.5...to walk instead of riding a bus/taxi.	()	()	()	()	()
16.6...hostels because they are more cheap.	()	()	()	()	()

17) Please indicate your level of agreement with the following sentences and according to the scale that is presented below:

"I am somebody who..."	1 - Strongly disagree	2 - Disagree	3 - Neutral	4 - Agree	5 - Strongly agree
17.1...likes to spend extra money on once in a lifetime experiences.	()	()	()	()	()
17.2...looks for places where I know I can find other backpackers.	()	()	()	()	()
17.3...is tolerant of new things, people, and habits.	()	()	()	()	()
17.4...is able to relax.	()	()	()	()	()
17.5...likes to have fun, is easy going.	()	()	()	()	()
17.6...is willing to talk to strangers, is more open.	()	()	()	()	()
17.7...likes to get lost.	()	()	()	()	()
17.8...does not have a rigid plan.	()	()	()	()	()

18) What means of transportation did you use during this trip?

	1 - Never (0%)	2 - Seldom (1%-20%)	3 - Occasionally (21%-50%)	4 - Usually (51%-90%)	5 - Always or almost always (91%-100%)
18.1.Plane	()	()	()	()	()
18.2.Bus	()	()	()	()	()
18.3.Tour Bus	()	()	()	()	()
18.4.Rental Car	()	()	()	()	()
18.5.Rental Moto	()	()	()	()	()
18.6.Bicycle	()	()	()	()	()
18.7.Car	()	()	()	()	()
18.8.Moto	()	()	()	()	()
18.9.Train	()	()	()	()	()
18.10.Walking	()	()	()	()	()
18.11.Hitchhiking	()	()	()	()	()

19) Which type of accommodation did you use during this trip?

	1 - Never (0%)	2 - Seldom (1%-20%)	3 - Occasionally (21%-50%)	4 - Usually (51%-90%)	5 - Always or almost always (91%-100%)
19.1.Hostel	()	()	()	()	()
19.2.Apartment	()	()	()	()	()
19.3.With friends	()	()	()	()	()

19.4.Hotel	()	()	()	()	()
19.5.Couchsurfing	()	()	()	()	()
19.6.Camping	()	()	()	()	()
19.7.Motel	()	()	()	()	()
19.8.Guesthouse	()	()	()	()	()

20) Could you please indicate your motivations to develop this trip

: "I am travelling to.."	1 - Not at all important	2 - Little important	3 - Important	4 - Very important	5 - Extremely important
20.1...experience something different.	()	()	()	()	()
20.2...gain a new perspective on life.	()	()	()	()	()
20.3...get away from daily routine/ pressure.	()	()	()	()	()
20.4...meet new people.	()	()	()	()	()
20.5...develop my knowledge of the place to visit.	()	()	()	()	()
20.6...be independent.	()	()	()	()	()
20.7...enjoy daring/ adventurous thrills.	()	()	()	()	()
20.8...develop my abilities and accomplishments.	()	()	()	()	()
20.9...be close to nature.	()	()	()	()	()
20.10...connect to past good times.	()	()	()	()	()
20.11...strengthen current close relationships.	()	()	()	()	()
20.12...experience fashionable well known places.	()	()	()	()	()
20.13...be safe and away from crowds.	()	()	()	()	()
20.14...have romantic relationships.	()	()	()	()	()

21) Please indicate the degree of importance of experiencing the following activities during this trip.

	1 - Not at all important	2 - Little important	3 - Important	4 - Very important	5 - Extremely important
21.1.Visiting popular, well known tourist attractions	()	()	()	()	()
21.2.Visiting cultural attractions	()	()	()	()	()
21.3.Meeting local people	()	()	()	()	()
21.4.Eating and drinking	()	()	()	()	()
21.5.Getting off the beaten track/visiting non-tourist areas	()	()	()	()	()
21.6.Relaxing on a beach	()	()	()	()	()
21.7.Attending events and festivals	()	()	()	()	()
21.8.Learning a language	()	()	()	()	()
21.9.Hiking/trekking/walking	()	()	()	()	()
21.10.Visiting friends and family	()	()	()	()	()
21.11.Sports (surfing, skiing, water sports, etc.)	()	()	()	()	()
21.12.Gaining work experience/developing new skills	()	()	()	()	()
21.13.Shopping	()	()	()	()	()
21.14.Sitting in cafes/restaurants	()	()	()	()	()
21.15.Observing wildlife/nature	()	()	()	()	()
21.16.Nightclubs/Disco/Bars	()	()	()	()	()
21.17.Meeting other backpackers	()	()	()	()	()

22) In a typical day of this trip, please indicate how often did you use the following technologies?

	1 - Never (0%)	2 - Seldom (1%-20%)	3 - Occasionally (21%-50%)	4 - Usually (51%-90%)	5 - Always or almost always (91%-100%)
22.1.Mobile phone	()	()	()	()	()
22.2.Photographic camera	()	()	()	()	()
22.3.Video Camera	()	()	()	()	()
22.4.Internet access at accommodation or cafe	()	()	()	()	()
22.5.Laptop	()	()	()	()	()

22.6.MP3/MP4 player	()	()	()	()	()
22.7.Tablet	()	()	()	()	()
22.8.GPS	()	()	()	()	()
22.9.E-book reader	()	()	()	()	()

23) Please indicate what might be common topics of conversation that you have with other backpackers during this trip.

	1 - Never (0%)	2 - Seldom (1%-20%)	3 - Occasionally (21%-50%)	4 - Usually (51%-90%)	5 - Always or almost always (91%-100%)
23.1.Places they have been/are going to	()	()	()	()	()
23.2.Home, countries' differences/comparisons	()	()	()	()	()
23.3.Share touristic stories/ experiences	()	()	()	()	()
23.4.More in-depth/ personal topics	()	()	()	()	()
23.5.Superficial talk	()	()	()	()	()
23.6.Exchange information about places, hostels, transportation, etc.	()	()	()	()	()
23.7.Music/ books/ Cinema	()	()	()	()	()
23.8.Equipment for traveling	()	()	()	()	()
23.9.How they got the money to travel	()	()	()	()	()

24) What are the places where you interact more with others backpackers?

	1 - Never (0%)	2 - Seldom (1%-20%)	3 - Occasionally (21%-50%)	4 - Usually (51%-90%)	5 - Always or almost always (91%-100%)
24.1.On buses	()	()	()	()	()
24.2.Transit centers	()	()	()	()	()
24.3.On tours	()	()	()	()	()
24.4.Bars, pubs, clubs	()	()	()	()	()
24.5.Kitchen/eating area	()	()	()	()	()
24.6.Common room	()	()	()	()	()
24.7.Room/dorm	()	()	()	()	()
24.8.Outdoor areas/beer gardens	()	()	()	()	()
24.9.Laundry room	()	()	()	()	()

25) Please indicate the extent to which the information provided by other backpackers influences the decisions you made on this trip.

	1 - Strongly disagree	2 - Disagree	3 - Neutral	4 - Agree	5 - Strongly agree
25.1.Different people say different things so one has to decide for himself anyway	()	()	()	()	()
25.2.I just listen and take it in	()	()	()	()	()
25.3.To get information about places to go	()	()	()	()	()
25.4.I take into account really negative information	()	()	()	()	()
25.5.Depends on how well you know/like the person	()	()	()	()	()
25.6.If it is a very positive recommendation	()	()	()	()	()
25.7.Information about hostels	()	()	()	()	()
25.8.My trip is already well planned and researched	()	()	()	()	()

26) Please rank in order of importance the following reasons for choosing to be a backpacker on this trip.

- | | |
|---|---|
| 26.1 _____ Allows trip length to be extended | 26.5 _____ It's the thing to do/way to travel |
| 26.2 _____ The social aspects, the opportunity to meet people | 26.6 _____ It's a more flexible way of traveling |
| 26.3 _____ To feel independent | 26.7 _____ For economical reasons |
| 26.4 _____ It was recommended by others | 26.8 _____ Ease/ convenience |
| | 26.9 _____ It offers a better/ a more "real" experience |

27) Which countries have you visited and you plan to go on this trip?

	Countries on this trip		
27.1		27.21	
27.2		27.22	
27.3		27.23	
27.4		27.24	
27.5		27.25	
27.6		27.26	
27.7		27.27	
27.8		27.28	
27.9		27.29	
27.10		27.30	
27.11		27.31	
27.12		27.32	
27.13		27.33	
27.14		27.34	
27.15		27.35	
27.16		27.36	
27.17		27.37	
27.18		27.38	
27.19		27.39	
27.20		27.40	

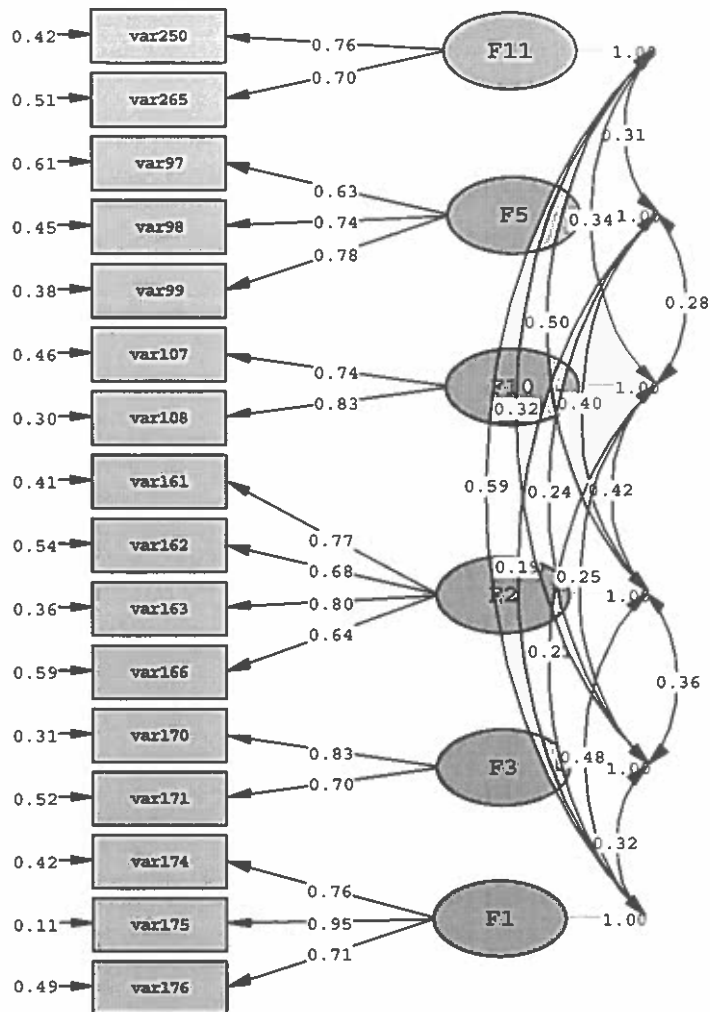
27) How many days have you been traveling and you anticipate you will continue on this trip? _____

28) How many countries have you visited and you plan to go on this trip? _____

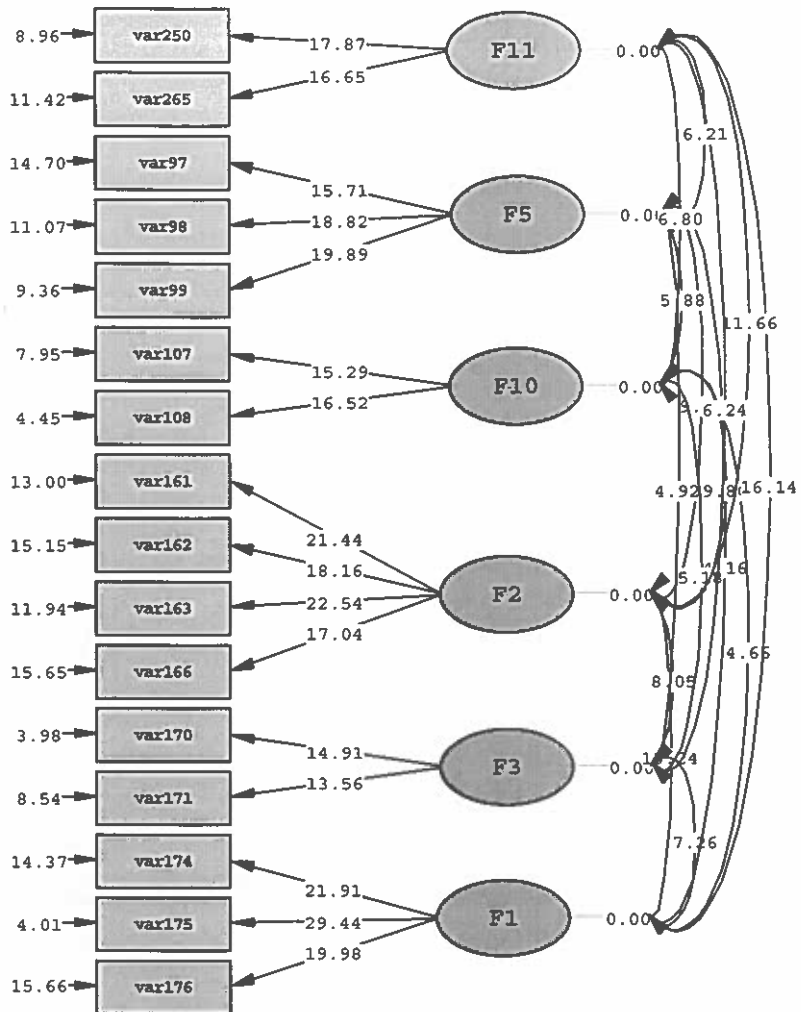
29) Could please indicate the total amount you expect to spend on this trip. _____

Anexo 2

Análise factorial confirmatória



Chi-Square=193.38, df=89, P-value=0.00000, RMSEA=0.042



Chi-Square=193.38, df=89, P-value=0.00000, RMSEA=0.042

var97	0.18	0.24	1.28			
var98	0.19	0.24	0.58	1.33		
var99	0.14	0.18	0.62	0.74	1.20	
var107	0.21	0.24	0.12	0.16	0.10	1.13
var108	0.18	0.19	0.19	0.21	0.24	0.64
var161	0.20	0.19	0.16	0.22	0.16	0.16
var162	0.21	0.26	0.24	0.28	0.19	0.19
var163	0.24	0.26	0.16	0.25	0.23	0.26
var166	0.27	0.23	0.17	0.22	0.20	0.20
var170	0.20	0.23	0.17	0.17	0.14	0.20
var171	0.11	0.16	0.06	0.21	0.16	0.13
var174	0.37	0.32	0.15	0.18	0.14	0.15
var175	0.50	0.43	0.11	0.22	0.14	0.20
var176	0.52	0.45	0.16	0.24	0.16	0.20

Covariance Matrix

	var108	var161	var162	var163	var166	var170
var108	0.96					
var161	0.19	0.59				
var162	0.20	0.40	0.80			
var163	0.25	0.41	0.43	0.80		
var166	0.21	0.33	0.28	0.44	0.79	
var170	0.15	0.17	0.14	0.24	0.22	1.03
var171	0.16	0.13	0.12	0.17	0.17	0.57
var174	0.14	0.30	0.24	0.30	0.27	0.25
var175	0.17	0.29	0.30	0.36	0.31	0.27
var176	0.19	0.32	0.33	0.35	0.33	0.38

Covariance Matrix

	var171	var174	var175	var176
var171	0.95			
var174	0.25	1.39		
var175	0.23	0.99	1.33	
var176	0.24	0.76	0.99	1.64

S11A

Number of Iterations = 8

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

var250 = 0.75*F11, Errorvar.= 0.41 , R² = 0.58
 (0.042) (0.046)
 17.87 8.96

var265 = 0.71*F11, Errorvar.= 0.53 , R² = 0.49
 (0.043) (0.046)

16.65 11.42

var97 = 0.71*F5, Errorvar.= 0.77 , R² = 0.39

(0.045) (0.053)
15.71 14.70

var98 = 0.86*F5, Errorvar.= 0.59 , R² = 0.55

(0.046) (0.054)
18.82 11.07

var99 = 0.86*F5, Errorvar.= 0.46 , R² = 0.62

(0.043) (0.049)
19.89 9.36

var107 = 0.79*F10, Errorvar.= 0.52 , R² = 0.54

(0.051) (0.065)
15.29 7.95

var108 = 0.82*F10, Errorvar.= 0.29 , R² = 0.70

(0.049) (0.065)
16.52 4.45

var161 = 0.59*F2, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.59

(0.027) (0.019)
21.44 13.00

var162 = 0.61*F2, Errorvar.= 0.43 , R² = 0.46

(0.033) (0.029)
18.16 15.15

var163 = 0.71*F2, Errorvar.= 0.29 , R² = 0.64

(0.032) (0.024)
22.54 11.94

var166 = 0.57*F2, Errorvar.= 0.46 , R² = 0.41

(0.034) (0.030)
17.04 15.65

var170 = 0.84*F3, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.69

(0.057) (0.081)
14.91 3.98

var171 = 0.68*F3, Errorvar.= 0.49 , R² = 0.48

(0.050) (0.057)
13.56 8.54

var174 = 0.90*F1, Errorvar.= 0.58 , R² = 0.58

(0.041) (0.040)
21.91 14.37

var175 = 1.09*F1, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.89

(0.037) (0.035)
29.44 4.01

var176 = 0.91*F1, Errorvar.= 0.81 , R² = 0.51

(0.046) (0.052)

19.98

15.66

Correlation Matrix of Independent Variables

	F1	F2	F3	F5	F10	F11
F1	1.00					
F2	0.48 (0.04) 13.24	1.00				
F3	0.32 (0.04) 7.26	0.36 (0.05) 8.05	1.00			
F5	0.19 (0.05) 4.16	0.40 (0.04) 9.26	0.24 (0.05) 4.92	1.00		
F10	0.21 (0.04) 4.66	0.42 (0.04) 9.80	0.25 (0.05) 5.18	0.28 (0.05) 5.88	1.00	
F11	0.59 (0.04) 16.14	0.50 (0.04) 11.66	0.32 (0.05) 6.24	0.31 (0.05) 6.21	0.34 (0.05) 6.80	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 89

Minimum Fit Function Chi-Square = 194.69 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 193.38 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 104.38

90 Percent Confidence Interval for NCP = (68.06 ; 148.45)

Minimum Fit Function Value = 0.30

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.16

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.10 ; 0.23)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.042

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.034 ; 0.050)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.94

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.44

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.38 ; 0.51)

ECVI for Saturated Model = 0.42

ECVI for Independence Model = 9.91

Chi-Square for Independence Model with 120 Degrees of Freedom = 6460.43

Independence AIC = 6492.43

Model AIC = 287.38

Saturated AIC = 272.00

Independence CAIC = 6580.21

Model CAIC = 545.23

Saturated CAIC = 1018.12

Normed Fit Index (NFI) = 0.97

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.72

Comparative Fit Index (CFI) = 0.98

Incremental Fit Index (IFI) = 0.98

Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 414.62

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.036

Standardized RMR = 0.032

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.63

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
var107	F5	9.7	-0.16
var108	F5	9.7	0.17
var175	F2	8.9	-0.13
var175	F3	13.1	-0.14
var176	F2	10.9	0.16
var176	F3	14.3	0.17
var176	F11	18.8	0.27

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
var107	var99	8.7	-0.08
var108	var99	8.8	0.08
var162	var161	20.5	0.09
var166	var162	21.5	-0.10
var166	var163	8.7	0.06
var171	var97	11.1	-0.10
var174	var161	8.3	0.05
var175	var174	27.2	0.33
var176	var170	12.9	0.11
var176	var174	11.3	-0.15

S11A

Standardized Solution

LAMBDA-X

	F1	F2	F3	F5	F10	F11
var250	--	--	--	--	--	0.75
var265	--	--	--	--	--	0.71
var97	--	--	--	0.71	--	--
var98	--	--	--	0.86	--	--
var99	--	--	--	0.86	--	--
var107	--	--	--	--	0.79	--
var108	--	--	--	--	0.82	--
var161	--	0.59	--	--	--	--
var162	--	0.61	--	--	--	--
var163	--	0.71	--	--	--	--
var166	--	0.57	--	--	--	--

var170	--	--	0.84	--	--	--
var171	--	--	0.68	--	--	--
var174	0.90	--	--	--	--	--
var175	1.09	--	--	--	--	--
var176	0.91	--	--	--	--	--

PHI

	F1	F2	F3	F5	F10	F11
F1	1.00					
F2	0.48	1.00				
F3	0.32	0.36	1.00			
F5	0.19	0.40	0.24	1.00		
F10	0.21	0.42	0.25	0.28	1.00	
F11	0.59	0.50	0.32	0.31	0.34	1.00

S11A

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	F1	F2	F3	F5	F10	F11
var250	--	--	--	--	--	0.76
var265	--	--	--	--	--	0.70
var97	--	--	--	0.63	--	--
var98	--	--	--	0.74	--	--
var99	--	--	--	0.78	--	--
var107	--	--	--	--	0.74	--
var108	--	--	--	--	0.83	--
var161	--	0.77	--	--	--	--
var162	--	0.68	--	--	--	--
var163	--	0.80	--	--	--	--
var166	--	0.64	--	--	--	--
var170	--	--	0.83	--	--	--
var171	--	--	0.70	--	--	--
var174	0.76	--	--	--	--	--
var175	0.95	--	--	--	--	--
var176	0.71	--	--	--	--	--

PHI

	F1	F2	F3	F5	F10	F11
F1	1.00					
F2	0.48	1.00				
F3	0.32	0.36	1.00			
F5	0.19	0.40	0.24	1.00		
F10	0.21	0.42	0.25	0.28	1.00	
F11	0.59	0.50	0.32	0.31	0.34	1.00

THETA-DELTA

var250	var265	var97	var98	var99	var107
--------	--------	-------	-------	-------	--------

0.42 0.51 0.61 0.45 0.38 0.46

THETA-DELTA

var108 var161 var162 var163 var166 var170

0.30 0.41 0.54 0.36 0.59 0.31

THETA-DELTA

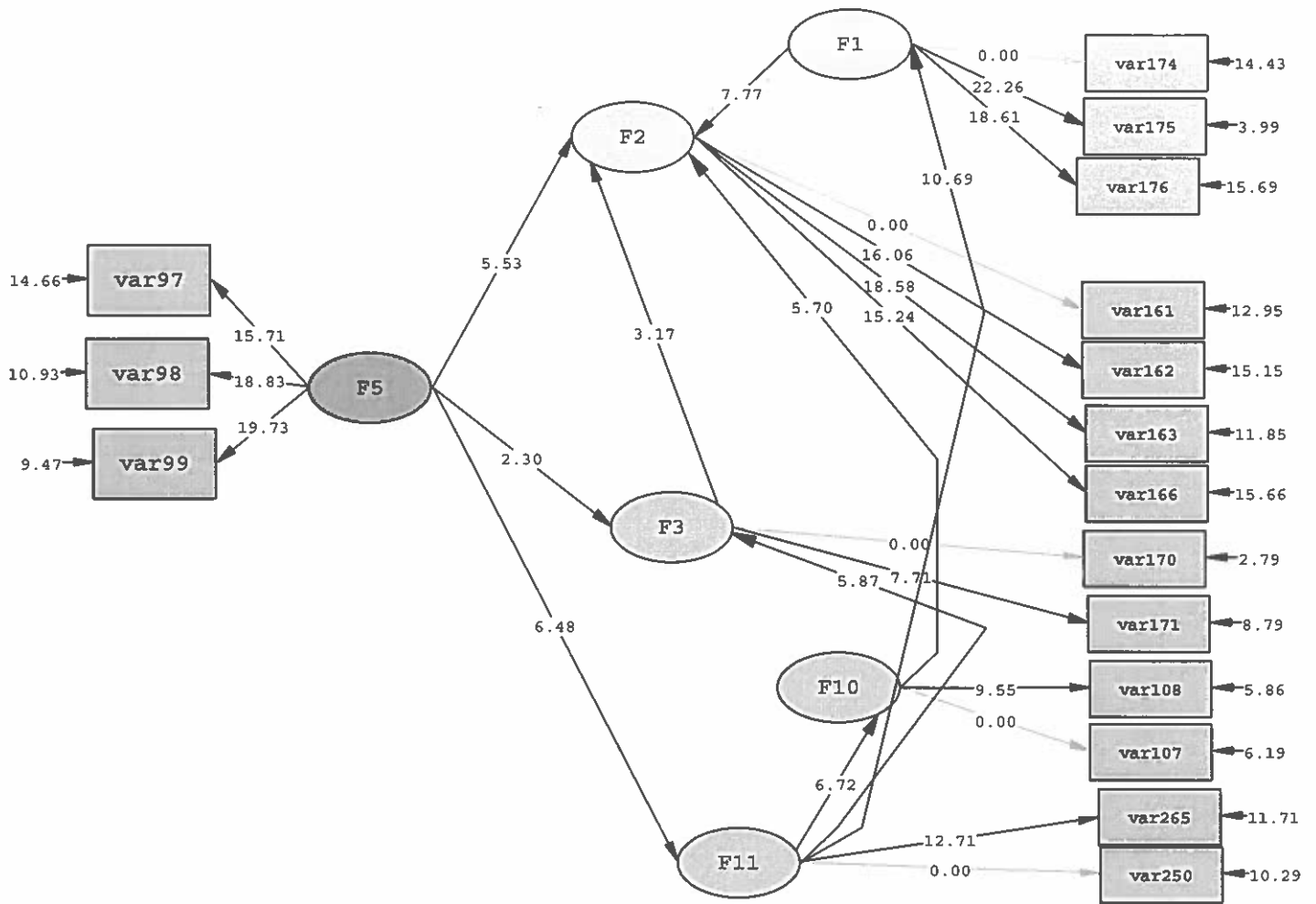
var171 var174 var175 var176

0.52 0.42 0.11 0.49

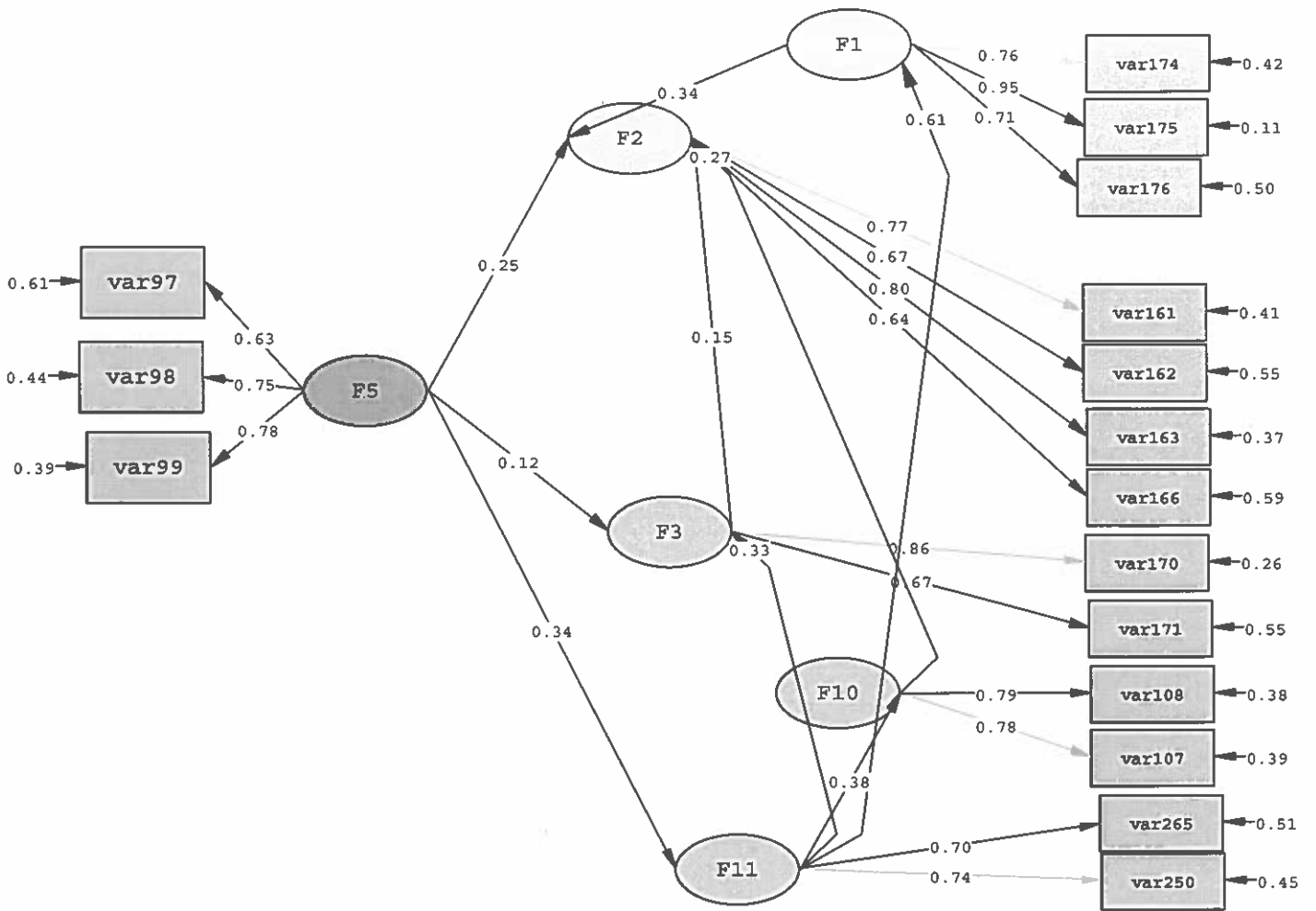
Time used: 0.047 Seconds

Anexo 3

Modelo de equações estruturais



Chi-Square=225.12, df=95, P-value=0.00000, RMSEA=0.046



Chi-Square=225.12, df=95, P-value=0.00000, RMSEA=0.046

Covariance Matrix

	var250	var265	var107	var108	var161	var162
var250	0.97					
var265	0.53	1.03				
var107	0.21	0.24	1.13			
var108	0.18	0.19	0.64	0.96		
var161	0.20	0.19	0.16	0.19	0.59	
var162	0.21	0.26	0.19	0.20	0.40	0.80
var163	0.24	0.26	0.26	0.25	0.41	0.43
var166	0.27	0.23	0.20	0.21	0.33	0.28
var170	0.20	0.23	0.20	0.15	0.17	0.14
var171	0.11	0.16	0.13	0.16	0.13	0.12
var174	0.37	0.32	0.15	0.14	0.30	0.24
var175	0.50	0.43	0.20	0.17	0.29	0.30
var176	0.52	0.45	0.20	0.19	0.32	0.33
var97	0.18	0.24	0.12	0.19	0.16	0.24
var98	0.19	0.24	0.16	0.21	0.22	0.28
var99	0.14	0.18	0.10	0.24	0.16	0.19

Covariance Matrix

	var163	var166	var170	var171	var174	var175
var163	0.80					
var166	0.44	0.79				
var170	0.24	0.22	1.03			
var171	0.17	0.17	0.57	0.95		
var174	0.30	0.27	0.25	0.25	1.39	
var175	0.36	0.31	0.27	0.23	0.99	1.33
var176	0.35	0.33	0.38	0.24	0.76	0.99
var97	0.16	0.17	0.17	0.06	0.15	0.11
var98	0.25	0.22	0.17	0.21	0.18	0.22
var99	0.23	0.20	0.14	0.16	0.14	0.14

Covariance Matrix

	var176	var97	var98	var99
var176	1.64			
var97	0.16	1.28		
var98	0.24	0.58	1.33	
var99	0.16	0.62	0.74	1.20

S11A

Number of Iterations = 14

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

var250 = 0.73*F11, Errorvar.= 0.44 , R² = 0.55
(0.043)
10.29

var265 = 0.71*F11, Errorvar.= 0.53 , R² = 0.49
(0.056) (0.045)
12.71 11.71

var107 = 0.83*F10, Errorvar.= 0.45 , R² = 0.61
(0.072)
6.19

var108 = 0.77*F10, Errorvar.= 0.36 , R² = 0.62
(0.081) (0.062)
9.55 5.86

var161 = 0.58*F2, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.59
(0.019)
12.95

var162 = 0.60*F2, Errorvar.= 0.44 , R² = 0.45
(0.037) (0.029)
16.06 15.15

var163 = 0.71*F2, Errorvar.= 0.29 , R² = 0.63
(0.038) (0.024)
18.58 11.85

var166 = 0.57*F2, Errorvar.= 0.47 , R² = 0.41
(0.037) (0.030)
15.24 15.66

var170 = 0.88*F3, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.74
(0.095)
2.79

var171 = 0.65*F3, Errorvar.= 0.52 , R² = 0.45
(0.084) (0.059)
7.71 8.79

var174 = 0.90*F1, Errorvar.= 0.58 , R² = 0.58
(0.040)
14.43

var175 = 1.09*F1, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.89
(0.049) (0.035)
22.26 3.99

var176 = 0.91*F1, Errorvar.= 0.81 , R² = 0.50
(0.049) (0.052)
18.61 15.69

var97 = 0.71*F5, Errorvar.= 0.77 , R² = 0.39
(0.045) (0.053)
15.71 14.66

$$\text{var98} = 0.86 * F5, \text{Errorvar.} = 0.59, R^2 = 0.56$$

(0.046)	(0.054)
18.83	10.93

$$\text{var99} = 0.86 * F5, \text{Errorvar.} = 0.47, R^2 = 0.61$$

(0.043)	(0.050)
19.73	9.47

Structural Equations

$$F1 = 0.61 * F11, \text{Errorvar.} = 0.63, R^2 = 0.37$$

(0.057)	(0.064)
10.69	9.81

$$F2 = 0.34 * F1 + 0.15 * F3 + 0.27 * F10 + 0.25 * F5, \text{Errorvar.} = 0.59, R^2 = 0.41$$

(0.044)	(0.046)	(0.047)	(0.044)	(0.061)
7.77	3.17	5.70	5.53	9.57

$$F3 = 0.33 * F11 + 0.12 * F5, \text{Errorvar.} = 0.85, R^2 = 0.15$$

(0.057)	(0.053)	(0.13)
5.87	2.30	6.42

$$F10 = 0.38 * F11, \text{Errorvar.} = 0.85, R^2 = 0.15$$

(0.057)	(0.11)
6.72	7.53

$$F11 = 0.34 * F5, \text{Errorvar.} = 0.89, R^2 = 0.11$$

(0.052)	(0.10)
6.48	8.63

Reduced Form Equations

$$F1 = 0.21 * F5, \text{Errorvar.} = 0.96, R^2 = 0.042$$

(0.034)
6.03

$$F2 = 0.38 * F5, \text{Errorvar.} = 0.85, R^2 = 0.15$$

(0.047)
8.12

$$F3 = 0.23 * F5, \text{Errorvar.} = 0.95, R^2 = 0.054$$

(0.050)
4.68

$$F10 = 0.13 * F5, \text{Errorvar.} = 0.98, R^2 = 0.017$$

(0.026)
4.93

$$F11 = 0.34 * F5, \text{Errorvar.} = 0.89, R^2 = 0.11$$

(0.052)
6.48

Correlation Matrix of Independent Variables

F5

1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	F1	F2	F3	F10	F11	F5
F1	1.00					
F2	0.49	1.00				
F3	0.23	0.32	1.00			
F10	0.23	0.40	0.14	1.00		
F11	0.61	0.45	0.37	0.38	1.00	
F5	0.21	0.38	0.23	0.13	0.34	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 95

Minimum Fit Function Chi-Square = 227.52 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 225.12 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 130.12

90 Percent Confidence Interval for NCP = (90.08 ; 177.88)

Minimum Fit Function Value = 0.35

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.20

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.14 ; 0.27)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.046

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.038 ; 0.053)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.81

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.47

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.41 ; 0.54)

ECVI for Saturated Model = 0.42

ECVI for Independence Model = 9.91

Chi-Square for Independence Model with 120 Degrees of Freedom = 6460.43

Independence AIC = 6492.43

Model AIC = 307.12

Saturated AIC = 272.00

Independence CAIC = 6580.21

Model CAIC = 532.06

Saturated CAIC = 1018.12

Normed Fit Index (NFI) = 0.96

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.76

Comparative Fit Index (CFI) = 0.98

Incremental Fit Index (IFI) = 0.98

Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 375.19

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.047
 Standardized RMR = 0.044
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.67

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
var250	F3	9.4	-0.14
var175	F2	11.6	-0.15
var176	F2	10.1	0.16
var176	F3	17.2	0.18
var176	F11	19.7	0.29
F11	F10	10.1	-0.53
F10	F5	10.1	0.17

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
F11	F10	10.1	-0.45
var162	var161	20.9	0.09
var166	var162	20.6	-0.10
var166	var163	9.1	0.07
var175	var174	29.0	0.33
var176	var170	12.1	0.10
var176	var174	10.1	-0.14
var97	var171	11.0	-0.10
var99	var108	13.5	0.09

S11A

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	F1	F2	F3	F10	F11
var250	--	--	--	--	0.73
var265	--	--	--	--	0.71
var107	--	--	--	0.83	--
var108	--	--	--	0.77	--
var161	--	0.58	--	--	--
var162	--	0.60	--	--	--
var163	--	0.71	--	--	--
var166	--	0.57	--	--	--
var170	--	--	0.88	--	--
var171	--	--	0.65	--	--
var174	0.90	--	--	--	--
var175	1.09	--	--	--	--
var176	0.91	--	--	--	--

LAMBDA-X

F5

var97	0.71
-------	------

var98 0.86
var99 0.86

BETA

	F1	F2	F3	F10	F11
F1	--	--	--	--	0.61
F2	0.34	--	0.15	0.27	--
F3	--	--	--	--	0.33
F10	--	--	--	--	0.38
F11	--	--	--	--	--

GAMMA

	F5
F1	--
F2	0.25
F3	0.12
F10	--
F11	0.34

Correlation Matrix of ETA and KSI

	F1	F2	F3	F10	F11	F5
F1	1.00					
F2	0.49	1.00				
F3	0.23	0.32	1.00			
F10	0.23	0.40	0.14	1.00		
F11	0.61	0.45	0.37	0.38	1.00	
F5	0.21	0.38	0.23	0.13	0.34	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	F1	F2	F3	F10	F11
	0.63	0.59	0.85	0.85	0.89

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	F5
F1	0.21
F2	0.38
F3	0.23
F10	0.13
F11	0.34

S11A

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	F1	F2	F3	F10	F11
var250	--	--	--	--	0.74
var265	--	--	--	--	0.70
var107	--	--	--	0.78	--
var108	--	--	--	0.79	--
var161	--	0.77	--	--	--
var162	--	0.67	--	--	--
var163	--	0.80	--	--	--
var166	--	0.64	--	--	--
var170	--	--	0.86	--	--
var171	--	--	0.67	--	--
var174	0.76	--	--	--	--
var175	0.95	--	--	--	--
var176	0.71	--	--	--	--

LAMBDA-X

	F5
var97	0.63
var98	0.75
var99	0.78

BETA

	F1	F2	F3	F10	F11
F1	--	--	--	--	0.61
F2	0.34	--	0.15	0.27	--
F3	--	--	--	--	0.33
F10	--	--	--	--	0.38
F11	--	--	--	--	--

GAMMA

	F5
F1	--
F2	0.25
F3	0.12
F10	--
F11	0.34

Correlation Matrix of ETA and KSI

	F1	F2	F3	F10	F11	F5
F1	1.00					
F2	0.49	1.00				
F3	0.23	0.32	1.00			
F10	0.23	0.40	0.14	1.00		
F11	0.61	0.45	0.37	0.38	1.00	
F5	0.21	0.38	0.23	0.13	0.34	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

F1	F2	F3	F10	F11
0.63	0.59	0.85	0.85	0.89

THETA-EPS

var250	var265	var107	var108	var161	var162
0.45	0.51	0.39	0.38	0.41	0.55

THETA-EPS

var163	var166	var170	var171	var174	var175
0.37	0.59	0.26	0.55	0.42	0.11

THETA-EPS

var176
0.50

THETA-DELTA

var97	var98	var99
0.61	0.44	0.39

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	F5
F1	0.21
F2	0.38
F3	0.23
F10	0.13
F11	0.34

S11A

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	F5
F1	0.21 (0.03) 6.03
F2	0.38 (0.05) 8.12
F3	0.23

(0.05)
 4.68
 F10 0.13
 (0.03)
 4.93
 F11 0.34
 (0.05)
 6.48

Indirect Effects of KSI on ETA

F5

 F1 0.21
 (0.03)
 6.03
 F2 0.14
 (0.02)
 6.06
 F3 0.11
 (0.02)
 4.54
 F10 0.13
 (0.03)
 4.93
 F11 --

Total Effects of ETA on ETA

	F1	F2	F3	F10	F11
	-----	-----	-----	-----	-----
F1	--	--	--	--	0.61 (0.06) 10.69
F2	0.34 (0.04) 7.77	--	0.15 (0.05) 3.17	0.27 (0.05) 5.70	0.36 (0.04) 8.97
F3	--	--	--	--	0.33 (0.06) 5.87
F10	--	--	--	--	0.38 (0.06) 6.72
F11	--	--	--	--	--

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.632

Indirect Effects of ETA on ETA

	F1	F2	F3	F10	F11
	-----	-----	-----	-----	-----
F1	--	--	--	--	--
F2	--	--	--	--	0.36 (0.04) 8.97
F3	--	--	--	--	--

F10 -- -- -- -- --
 F11 -- -- -- -- --

Total Effects of ETA on Y

	F1	F2	F3	F10	F11
var250	--	--	--	--	0.73
var265	--	--	--	--	0.71
				(0.06)	
				12.71	
var107	--	--	--	0.83	0.32
				(0.05)	
				6.72	
var108	--	--	--	0.77	0.30
				(0.08)	(0.04)
				9.55	6.78
var161	0.20	0.58	0.09	0.16	0.21
	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.02)
	7.77	3.17	5.70	8.97	
var162	0.20	0.60	0.09	0.16	0.22
	(0.03)	(0.04)	(0.03)	(0.03)	(0.02)
	7.57	16.06	3.16	5.62	8.66
var163	0.24	0.71	0.10	0.19	0.25
	(0.03)	(0.04)	(0.03)	(0.03)	(0.03)
	7.83	18.58	3.18	5.72	9.07
var166	0.19	0.57	0.08	0.15	0.20
	(0.03)	(0.04)	(0.03)	(0.03)	(0.02)
	7.47	15.24	3.15	5.58	8.52
var170	--	--	0.88	--	0.29
				(0.05)	
				5.87	
var171	--	--	0.65	--	0.22
		(0.08)		(0.04)	
		7.71		5.10	
var174	0.90	--	--	--	0.55
				(0.05)	
				10.69	
var175	1.09	--	--	--	0.67
	(0.05)			(0.06)	
	22.26			11.64	
var176	0.91	--	--	--	0.56
	(0.05)			(0.05)	
	18.61			10.45	

Indirect Effects of ETA on Y

	F1	F2	F3	F10	F11
var250	--	--	--	--	--
var265	--	--	--	--	--
var107	--	--	--	--	0.32
				(0.05)	
				6.72	
var108	--	--	--	--	0.30
				(0.04)	

				6.78	
var161	0.20	--	0.09	0.16	0.21
	(0.03)		(0.03)	(0.03)	(0.02)
	7.77		3.17	5.70	8.97
var162	0.20	--	0.09	0.16	0.22
	(0.03)		(0.03)	(0.03)	(0.02)
	7.57		3.16	5.62	8.66
var163	0.24	--	0.10	0.19	0.25
	(0.03)		(0.03)	(0.03)	(0.03)
	7.83		3.18	5.72	9.07
var166	0.19	--	0.08	0.15	0.20
	(0.03)		(0.03)	(0.03)	(0.02)
	7.47		3.15	5.58	8.52
var170	--	--	--	--	0.29
				(0.05)	
				5.87	
var171	--	--	--	--	0.22
				(0.04)	
				5.10	
var174	--	--	--	--	0.55
				(0.05)	
				10.69	
var175	--	--	--	--	0.67
				(0.06)	
				11.64	
var176	--	--	--	--	0.56
				(0.05)	
				10.45	

Total Effects of KSI on Y

F5

var250	0.25
	(0.04)
	6.48
var265	0.24
	(0.04)
	6.40
var107	0.11
	(0.02)
	4.93
var108	0.10
	(0.02)
	4.95
var161	0.22
	(0.03)
	8.12
var162	0.23
	(0.03)
	7.89
var163	0.27
	(0.03)
	8.19
var166	0.22
	(0.03)

7.78
 var170 0.20
 (0.04)
 4.68
 var171 0.15
 (0.04)
 4.26
 var174 0.19
 (0.03)
 6.03
 var175 0.22
 (0.04)
 6.18
 var176 0.19
 (0.03)
 5.98

S11A

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

F5

 F1 0.21
 F2 0.38
 F3 0.23
 F10 0.13
 F11 0.34

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

F5

 F1 0.21
 F2 0.14
 F3 0.11
 F10 0.13
 F11 --

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	F1	F2	F3	F10	F11
F1	--	--	--	--	0.61
F2	0.34	--	0.15	0.27	0.36
F3	--	--	--	--	0.33
F10	--	--	--	--	0.38
F11	--	--	--	--	--

Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

	F1	F2	F3	F10	F11
F1	--	--	--	--	--

F2	--	--	--	--	0.36
F3	--	--	--	--	--
F10	--	--	--	--	--
F11	--	--	--	--	--

Standardized Total Effects of ETA on Y

	F1	F2	F3	F10	F11
var250	--	--	--	--	0.73
var265	--	--	--	--	0.71
var107	--	--	--	0.83	0.32
var108	--	--	--	0.77	0.30
var161	0.20	0.58	0.09	0.16	0.21
var162	0.20	0.60	0.09	0.16	0.22
var163	0.24	0.71	0.10	0.19	0.25
var166	0.19	0.57	0.08	0.15	0.20
var170	--	--	0.88	--	0.29
var171	--	--	0.65	--	0.22
var174	0.90	--	--	--	0.55
var175	1.09	--	--	--	0.67
var176	0.91	--	--	--	0.56

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	F1	F2	F3	F10	F11
var250	--	--	--	--	0.74
var265	--	--	--	--	0.70
var107	--	--	--	0.78	0.30
var108	--	--	--	0.79	0.30
var161	0.26	0.77	0.11	0.20	0.27
var162	0.23	0.67	0.10	0.18	0.24
var163	0.27	0.80	0.12	0.21	0.29
var166	0.22	0.64	0.09	0.17	0.23
var170	--	--	0.86	--	0.29
var171	--	--	0.67	--	0.22
var174	0.76	--	--	--	0.47
var175	0.95	--	--	--	0.58
var176	0.71	--	--	--	0.43

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	F1	F2	F3	F10	F11
var250	--	--	--	--	--
var265	--	--	--	--	--
var107	--	--	--	--	0.32
var108	--	--	--	--	0.30
var161	0.20	--	0.09	0.16	0.21
var162	0.20	--	0.09	0.16	0.22
var163	0.24	--	0.10	0.19	0.25
var166	0.19	--	0.08	0.15	0.20
var170	--	--	--	--	0.29
var171	--	--	--	--	0.22
var174	--	--	--	--	0.55

var175	--	--	--	--	0.67
var176	--	--	--	--	0.56

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	F1	F2	F3	F10	F11
var250	--	--	--	--	--
var265	--	--	--	--	--
var107	--	--	--	--	0.30
var108	--	--	--	--	0.30
var161	0.26	--	0.11	0.20	0.27
var162	0.23	--	0.10	0.18	0.24
var163	0.27	--	0.12	0.21	0.29
var166	0.22	--	0.09	0.17	0.23
var170	--	--	--	--	0.29
var171	--	--	--	--	0.22
var174	--	--	--	--	0.47
var175	--	--	--	--	0.58
var176	--	--	--	--	0.43

Standardized Total Effects of KSI on Y

	F5
var250	0.25
var265	0.24
var107	0.11
var108	0.10
var161	0.22
var162	0.23
var163	0.27
var166	0.22
var170	0.20
var171	0.15
var174	0.19
var175	0.22
var176	0.19

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	F5
var250	0.25
var265	0.24
var107	0.10
var108	0.10
var161	0.29
var162	0.26
var163	0.31
var166	0.25
var170	0.20
var171	0.16
var174	0.16
var175	0.20
var176	0.15