



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

**PERFIL DO COMPRADOR DE VIAGENS ONLINE VS. OFFLINE  
O EFEITO MODERADOR DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO**

**JOÃO PEDRO GASPAR EUGÉNIO**

**OUTUBRO - 2016**



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

**PERFIL DO COMPRADOR DE VIAGENS ONLINE VS. OFFLINE  
O EFEITO MODERADOR DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO**

**JOÃO PEDRO GASPAR EUGÉNIO**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROF<sup>a</sup> DOUTORA HELENA MARTINS GONÇALVES**

**OUTUBRO - 2016**

## Índice

1. Introdução .....	1
2. Revisão da literatura.....	4
2.1. Canal de distribuição.....	4
2.1.1. Canal offline (canal tradicional) .....	6
2.1.2. Canal online (canal eletrónico).....	8
2.2. Comportamento do consumidor .....	10
2.2.1. Comportamento e características psicográficas do comprador offline.....	11
2.2.2. Comportamento e características psicográficas do comprador online .....	12
2.2.3. Características sócio-demográficas face ao canal .....	14
3. Modelo de investigação.....	16
4. Metodologia .....	16
4.1. Recolha de dados.....	16
4.2. População e amostra.....	17
4.3. Questionário.....	18
4.4. Escalas de medida utilizadas.....	19
4.4.1. Perfil psicográfico dos inquiridos .....	19
4.4.2. Perfil sócio-demográfico dos inquiridos .....	19
4.4.3. Análise de componentes principais e da consistência interna das escalas .....	20
5. Resultados.....	21
5.1. Perfil da amostra.....	21
5.2. Diferenças psicográficas e de rendimento entre tipos de comprador .....	23
5.3. Diferenças sócio demográficas entre tipos de comprador .....	25
5.4. Efeito moderador do canal de distribuição na relação entre as variáveis sócio-demográficas/psicográficas e a compra de viagens.....	26
6. Discussão e conclusões .....	29
6.1. Discussão .....	29
6.1.1. Quais são as principais diferenças sócio-demográficas e psicográficas entre o comprador online e offline de viagens? .....	29
6.1.2. Qual é a importância das características sociodemográficas e psicográficas para explicar o comportamento de compra do comprador online e offline de viagens? .....	31
6.1.3. Como é que o canal de distribuição modera a relação entre as variáveis sócio-demográficas/psicográficas do comprador e a compra de viagens? .....	32
6.3. Conclusões.....	32
6.3. Contributos para a teoria e para a gestão.....	33
6.4. Limitações e sugestões para investigação futura .....	34
Referências bibliográficas .....	35
Anexos .....	42
Anexo A .....	42
Anexo B .....	44
Anexo C .....	45

<i>Anexo D</i> .....	46
----------------------	----

### **Índice de figuras**

Figura 1. Modelo de investigação.....	16
Figura 2. Modelo resumo do efeito moderador do canal de distribuição .....	27

### **Índice de tabelas**

Tabela I. Perfil da amostra.....	22
Tabela II. Resumo dos resultados do test t de amostras independentes.....	24
Tabela III. Resultados do teste de qui-quadrado e do teste de Kruskal Wallis .....	25
Tabela IV. Betas estandardizados.....	28
Tabela V. Análise da consistência interna das escalas utilizadas para medir as variáveis psicográficas.....	44
Tabela VI. Resultados dos pressupostos do teste T e teste T .....	45
Tabela VII. Resultados do teste Kruskal-Wallis e do teste qui-quadrado.....	46
Tabela VIII. Resultados dos pressupostos do modelo de regressão linear múltipla - valor esperado dos resíduos.....	46
Tabela IX. Resultados dos pressupostos do modelo de regressão linear múltipla - correlação com os resíduos .....	47
Tabela X. Resultados estatísticos do modelo de regressão linear múltipla .....	48
Tabela XI. Resultados dos pressupostos do modelo de regressão linear múltipla - análise da multicolinariedade.....	48
Tabela XII. Resultados do teste de significância global do modelo de regressão linear múltipla .....	49
Tabela XIII. Efeito moderador da variável canal de distribuição .....	49

### **Índice de gráficos**

Gráfico 1 – Variância dos resíduos.....	48
---	----

## Resumo

Dado o considerável crescimento, tanto do sector do turismo, como também do canal de distribuição online, torna-se essencial para as organizações que exercem a sua atividade neste sector, estudar e perceber o comportamento dos seus compradores.

O estudo teve como principais objectivos definir o perfil do comprador offline e online de viagens através da análise das variáveis psicográficas/sócio-demográficas do comprador e analisar a relação entre estas variáveis e a compra de viagens, avaliando o possível efeito moderador do canal de distribuição.

Os resultados obtidos permitiram identificar que os compradores que recorreram ao canal online têm um nível de aversão ao risco inferior, são mais impulsivos, têm um nível de habilitações literárias superior, são mais novos e a prevalência de indivíduos do sexo masculino é inferior face aos compradores que recorreram ao canal offline para comprar viagens. Verificou-se ainda que as variáveis aversão ao risco, habilitações literárias e idade são preditores da compra de viagens. De referir também que foi possível concluir que o canal de distribuição tem um efeito moderador na relação entre o nível de habilitações literárias e a compra de viagens.

Ao nível académico, este estudo irá contribuir para a caracterização do comprador offline e online de viagens e da relação entre as características psicográficas e sócio-demográficas destes compradores e a compra de viagens. Ao nível da gestão este estudo pode auxiliar as organizações no desenvolvimento de estratégias de comunicação e marketing mais eficazes face às características dos seus compradores, quer recorram ao canal online ou ao offline para comprar viagens.

**Palavras-chave:** compradores, canal de distribuição, canal online, canal offline, agências de viagens, turismo, efeito moderador

### **Abstract**

Given the considerable growth both in the tourism sector, as well as in the online distribution channel, it becomes essential for organizations that operate in this sector, to study and understand the behaviour of their buyers.

The study aims to define the online and offline buyers' profile by analysing the psychographic/sociodemographic variables and to analyse the relationship between these variables and the purchase of travel products, trying at the same time to evaluate the potential moderating effects of the distribution channel.

Based on the results it was possible to identify that online buyers have a lower level of risk aversion, are more impulsive, have a higher level of educational qualifications, are younger and the number of male subjects is lower compared to buyers who turn to the offline channel. It was also found that the variables risk aversion, education and age are travel products purchase predictors. Also noted that it was possible to conclude that the distribution channel has a moderating effect on the relationship between the level of education and the purchase of travel products.

At an academic level, this study will contribute for the characterization of the online and offline travel products buyer profile and for the characterization of the relationship between the psychographic/sociodemographic characteristics of these buyers and the purchase of travel products. At a management level this study can assist organizations in the development of more effective communication and marketing strategies that meet their buyers characteristics, who can either use the online or offline channel to purchase travel products.

**Keywords:** buyers, distribution channel, online channel, offline channel, travel agencies, tourism, moderating effect

## 1. Introdução

O comportamento do consumidor é um tópico que ao longo da história já captou a atenção de inúmeros autores (Kotler & Armstrong, 2012; Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Os consumidores tomam decisões todos os dias acerca do que desejam comprar, tornando-se essencial, para as organizações, tentar perceber que variáveis influenciam essas mesmas decisões, de forma a entenderem melhor o que leva o consumidor a comprar um produto ou serviço, em que quantidade, onde e como procedem à compra do mesmo. Assim, torna-se importante perceber quais os canais de distribuição utilizados pelos consumidores para satisfazer as suas necessidades, entendendo-se por canal de distribuição um conjunto de organizações interdependentes que se envolvem com o objetivo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo (Kotler & Armstrong, 2012).

As organizações inseridas no setor do turismo, mais precisamente, agências de viagem, não são exceção, e procuram cada vez mais perceber que fatores influenciam o comportamento dos seus compradores no momento em que estes procuram marcar as suas viagens. Em 2015 o volume de chegadas de turistas mundial voltou a crescer pelo 6º ano consecutivo, crescendo cerca de 4% em média por ano, atingindo um novo recorde de 1184 milhões de turistas em 2015, o que significou um crescimento de 4,4% face ao período homólogo do ano anterior. A Europa, neste mesmo ano, foi responsável por cerca de 51,44% das chegadas, tendo registado um crescimento mais acentuado de aproximadamente 5% (UNWTO, 2016).

O canal de distribuição online (*e-commerce*) B2C na Europa tem também crescido de forma sustentada nos últimos anos com taxas de 13,6% e 13,3% em 2014 e 2015, respectivamente, estimando-se que volte a crescer este ano em cerca de 12%,

relevando-se que, a compra de serviços, já é responsável por 48% deste mercado (Ecommerce Foundation, 2016).

Assim sendo, é possível destacar que o comprador/consumidor tem vindo a recorrer cada vez mais ao canal online (e-commerce) para proceder a todo o tipo de compras. Importante referir também que o canal online em Portugal, no mercado B2C, apresenta um crescimento considerável entre 2009 (1 712 025€) e 2012 (2 482 341€) de aproximadamente 45%, estimando-se que cresça mais 42% até 2017 (3 530 030€) (IDC/ACEPI, 2013).

Perante estes factos é possível concluir que compradores/consumidores estão a mudar as suas preferências e os seus comportamentos, não só ao nível do tipo de serviço/produto a que recorrem, mas também através da escolha do canal de distribuição utilizado para adquirir o serviço/produto em geral. Torna-se assim de grande importância compreender esta mudança de paradigma que já define o mercado.

A presente investigação teve assim como principal propósito determinar o perfil do comprador online e offline de viagens através da realização de um inquérito desenvolvido perante potenciais compradores, de forma a tornar possível realizar uma análise comparativa entre ambos os perfis. Neste estudo procura-se responder às seguintes questões de investigação:

1. Quais são as principais diferenças psicográficas e sócio-demográficas entre o comprador online e offline de viagens?
2. Qual é a importância das características psicográficas e sócio-demográficas para explicar o comportamento de compra do comprador online e offline de viagens?



3. Como é que o canal de distribuição modera a relação entre as variáveis psicográficas/sócio-demográficas do comprador e a compra de viagens?

A presente dissertação divide-se assim em seis capítulos. Numa primeira parte, introdução, procurou-se enquadrar o tema e a relevância do mesmo, bem como definir os objetivos deste estudo.

Numa segunda parte, revisão de literatura, apresentou-se todo o enquadramento teórico necessário sobre a temática em questão. Inicialmente definiu-se canal de distribuição em geral, referindo-se de seguida às particularidades de cada tipologia de canal alvo de estudo (offline e online), posteriormente abordando e comparando as características psicográficas e sócio-demográficas que distinguem o comportamento dos compradores que recorrem ao canal offline ou online de viagens.

Em terceiro lugar, surge o modelo que serviu de base para toda a investigação. Seguidamente e em quarto lugar, é apresentada toda a metodologia desenvolvida, incluindo esta, os métodos de recolha de dados, a população e amostra alvo de estudo, a própria estrutura do questionário e as escalas de medida utilizadas e a sua adequabilidade para a análise.

Em quinto lugar são apresentados todos os resultados obtidos da análise, isto é, a caracterização da amostra e o estudo das hipóteses de investigação.

Por último, discutem-se os resultados e são apresentadas as conclusões, limitações e sugestões para investigações futuras.

## 2. Revisão da literatura

### 2.1. Canal de distribuição

Segundo vários autores (Helfer & Orsoni, 1996; Kotler & Armstrong, 2012; Lindon, Lendrevie, Lévy, Dónisio, & Rodrigues, 2013), um canal de distribuição é entendido como o percurso/trajeto pelo qual um produto ou serviço passa desde o momento em que é produzido até chegar ao consumidor final. Podem, no decorrer deste percurso, existir vários intervenientes/intermediários que têm, como principal função auxiliar e agilizar todo o processo existente entre produtor e consumidor.

Podemos então afirmar que, de uma forma generalista, o canal de distribuição de uma organização procura através dos seus intervenientes, sejam eles os próprios produtores ou intermediários, apresentar, vender e entregar todo o tipo de produtos ou serviços ao consumidor final (Kotler & Keller, 2012).

A estrutura de um canal de distribuição de serviços relacionados com o turismo é assim composta por um conjunto de entidades organizadas e interconectadas, que se relacionam entre si com um objetivo comum de vender e entregar ao consumidor final um serviço relacionado com o turismo (Buhalis & Laws, 2001). O tipo de estrutura pode ser mais ou menos complexo, consoante o número de intervenientes interligados (Craighead, Blackhurst, Rungtusanatham, & Handfield, 2007), mais ou menos profundo consoante a quantidade de níveis de intermediários (Lindon et al., 2013) e mais direta ou indireta consoante a tipologia, isto é, se o serviço é vendido e entregue pelo prestador final do serviço ou se é vendido por um intermediário, mais precisamente agências de viagens, e prestado pelo prestador final (e.g. companhia aérea) (Pearce, 2009). Estas agências de viagens que, seja por meio do canal online, seja por via do canal tradicional, englobam uma série de serviços como informar o consumidor sobre os produtos ou serviços que os seus parceiros

disponibilizam e as suas condições, recebem as ordens de reserva e gerem toda a relação comercial com o consumidor final (pagamento, cancelamentos, apoio ao consumidor, etc.) (Chakravarthi & Gopal, 2012).

Com a evolução natural dos canais de distribuição, em função das alterações cada vez mais evidentes do mercado e dos seus consumidores, as organizações sentem agora novas necessidades e procuram, ao invés de anteriormente, utilizar não apenas um canal de distribuição, mas antes múltiplos canais em simultâneo (Buhalis, 1998).

As organizações procuram assim potenciar o seu negócio e tirar partido dos avanços tecnológicos, respondendo à cada vez maior competição entre organizações existentes no mercado. Um dos grandes exemplos desta mudança de paradigma é exatamente o uso do canal de vendas online pelas agências de viagens, que procuram agora, mais que nunca, juntar ao seu arsenal de ferramentas este canal, desenvolvendo uma política multicanal de distribuição, onde recorrem tanto a canais de distribuição físicos como intangíveis (online) (Buhalis, 1998; Enders & Jelassi, 2000; Mayr & Zins, 2009). Este princípio é percebido na área do turismo como a combinação dos canais de distribuição diretos e indiretos (Pearce, 2009).

Assim sendo, as decisões tomadas em relação ao canal de distribuição de uma organização, tem um impacto direto, não só nas decisões de marketing, como por exemplo através do estabelecimento de preços condicionados pela extensão ou tipo de canal, mas também no tipo de envolvimento que uma organização deve manter com outras que façam parte do seu canal de distribuição. Este envolvimento requer normalmente um relacionamento de longo prazo (Kotler & Armstrong, 2012).

*“Companies often pay too little attention to their distribution channels – sometimes with damaging results. In contrast, many companies have used imaginative distribution systems to gain a competitive advantage.”*

Kotler & Armstrong, 2012, p. 365

### **2.1.1. Canal offline (canal tradicional)**

O canal offline ou tradicional de distribuição, como também será chamado ao longo desta dissertação, tem como base uma rede de infraestruturas físicas ou pontos de contacto (*Bricks-and-Mortar*) que englobam as típicas lojas comerciais (agências de viagens tradicionais) onde o consumidor tem a possibilidade de interagir diretamente com o vendedor num ponto de contacto final e, caso seja necessário, procurar ajuda ou informação adicional que necessite (Enders & Jelassi, 2000; Rao, 1999; Rose, Hair, & Clark, 2011; Wolfe, Hsu, & Kang, 2004). Este canal tem assim como objetivo, vender e/ou entregar ao consumidor o produto ou serviço de forma mais personalizada e pessoal (Mayr & Zins, 2009). Este enquadramento torna assim possível, ao consumidor, recolher diretamente informações importantes sobre os produtos ou serviços que tenciona adquirir/usufruir quando procura satisfazer as suas necessidades. Estes dados irão posteriormente auxiliar a tomada de decisão final do consumidor no momento de compra (Rao, 1999).

O canal tradicional de distribuição procura então, mais do que uma simples transação entre duas partes, proporcionar toda uma experiência envolvente com o objetivo de facilitar o processo de compra e desenvolver uma relação com os consumidores (Enders & Jelassi, 2000; Rao, 1999). Todas estas características permitem estabelecer uma ligação, através da interação direta entre organização e consumidores, resultado também de um sentimento de segurança dos consumidores

para com essa organização (Enders & Jelassi, 2000).

No entanto, o canal offline não é isento de problemas ou de algumas desvantagens, tanto a nível organizacional, como também na perspetiva do consumidor.

Do ponto de vista organizacional, a estrutura deste canal torna-se dispendiosa, exigindo um grande investimento em infraestruturas físicas com o objetivo de tentar chegar ao mercado e de expandir geograficamente a sua ação (Enders & Jelassi, 2000).

Já numa perspetiva tanto organizacional, como também do consumidor, este canal apresenta outra desvantagem, derivada do facto de este tipo de infraestruturas comerciais terem estabelecido, de acordo com a legislação em vigor, um limite de horas de funcionamento, limitando não só a possibilidade do consumidor em adquirir um produto ou serviço, mas também, diretamente, a possibilidade de uma organização aumentar o seu rendimento (Enders & Jelassi, 2000).

Cada vez é mais evidente e expressivo o número de pessoas que recorre à internet para recolher informação sobre produtos ou serviços e posteriormente então proceder à sua aquisição numa infraestrutura comercial física (Bakos, 2001; Weber & Roehl, 1999). Embora tenha existido alguma resistência inicial por parte dos retalhistas tradicionais quando olharam para o mercado online (Enders & Jelassi, 2000), muitas das organizações sentiram a necessidade de começar a utilizar o canal online em resposta às dificuldades e desvantagens previamente apresentadas com o objectivo de potenciar o seu negócio (Bernstein, Song, & Zheng, 2008; Enders & Jelassi, 2000).

### **2.1.2. Canal online (canal eletrónico)**

Com o rápido e emergente aparecimento e desenvolvimento das tecnologias de informação, mais precisamente da internet, surgiu um novo paradigma para as organizações, tornando possível o estabelecimento de um novo canal de distribuição com o objetivo de responder às exigências do mercado (Bernstein et al., 2008; Buhalis, 1998; Rose et al., 2011).

Esse canal, que é o canal online, passou a ter um enorme impacto no mundo do turismo e para as organizações que vendem e entregam serviços neste mercado, devido a fatores como a redução de preços dos serviços, resultado de uma interação entre organização e consumidor que passou a desenrolar-se exclusivamente através da internet de uma forma mais conveniente para os consumidores, sem qualquer tipo de deslocação ou limite de horas, o que, conseqüentemente, veio alterar o mercado existente nas mais diversas formas (Bernstein et al., 2008; Dong-mei, 2006; Enders & Jelassi, 2000; Mayr & Zins, 2009; Rao, 1999; Rose et al., 2011).

Esta alteração levou ao aparecimento de inúmeras organizações que desenvolvem a sua atividade exclusivamente através do canal online (Bernstein et al., 2008) e ao desenvolvimento da rede de distribuição do prestador de serviços final (e.g. Companhias aéreas, redes hoteleiras, etc.), que passou a conseguir vender de forma mais direta e facilitada o seu serviço ao consumidor final através do canal online sem intermediários (Mayr & Zins, 2009).

O canal online possibilita assim, aos seus utilizadores, aceder à informação disponível online sobre um produto ou serviço, escolher o produto ou serviço e pagar sem que se tenham de deslocar (Buhalis & Law, 2008; Enders & Jelassi, 2000).

No entanto, segundo vários autores (Buhalis & Law, 2008; Donthu & Garcia, 1999), este rápido desenvolvimento do canal online deve-se não só aos já

mencionados avanços tecnológicos, mas também ao aparecimento de novos tipos de consumidores que procuravam um canal de distribuição que fosse mais de encontro às suas necessidades e preferências. Consequentemente, isto tem levado ao aparecimento de motores de busca que tornaram a experiência online mais agradável e interessante, permitindo aceder a uma quantidade cada vez maior de informação, com cada vez maior qualidade. A crescente presença de grandes marcas e organizações, já reconhecidas no mercado, acrescido de um cada vez maior nível de segurança do canal, foram dois grandes motivadores para o crescimento do canal (Donthu & Garcia, 1999).

O canal online funciona assim de uma forma completamente distinta do clássico canal tradicional, comportando um conjunto de estratégias e plataformas estruturais de apoio, desenvolvimento e operacionalização diferentes (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2009; Brynjolfsson & Smith, 2000; Enders & Jelassi, 2000; Li, Lu, & Talebian, 2014; Rao, 1999).

Tal como referido anteriormente, o canal online ou eletrónico permite, devido à inexistência de infraestruturas físicas e consequentes custos inerentes, contrariamente aos restantes canais concorrentes (Enders & Jelassi, 2000), a oferta de produtos ou serviços a um preço consideravelmente mais baixo do que o canal tradicional (Bernstein et al., 2008; Brynjolfsson & Smith, 2000; Mayr & Zins, 2009). Este facto que tem atraído cada vez mais os consumidores que procuram produtos ou serviços com qualidade mas a preços acessíveis (Mayr & Zins, 2009; Rao, 1999).

Tal como o canal tradicional, o canal online não é isento de desvantagens, sendo algumas dessas desvantagens a própria experiência de compra que carece de interação direta entre consumidor e organização (Enders & Jelassi, 2000; Li et al.,

2014; Rose et al., 2011) tornando mais difícil o desenvolvimento e estabelecimento de marcas fortes e a fidelização dos consumidores (Rao, 1999).

A internet possibilitou assim, também, aos retalhistas tradicionais uma nova forma de servir os seus clientes. Transformando os seus modelos “Brick-and-Mortar” de retalho em modelos de “Clicks-and-Mortar”, através da incorporação de vendas pela internet (Bernstein et al., 2008; Buhalis, 1998).

## ***2.2. Comportamento do consumidor***

O comportamento de cada consumidor varia consoante as suas características e o meio ambiente que o envolve (Kotler & Armstrong, 2012).

Neste sentido, um dos grandes desafios das organizações é exatamente ir de encontro a essas mesmas características, promovendo e persuadindo os consumidores a adquirir os seus produtos ou serviços (Peláu, 2011) . Isto apenas se torna possível se as organizações procurarem conhecer quem são seus consumidores e as razões que motivam o seu comportamento (Peláu, 2011). É exatamente por esta razão que inúmeras organizações estudam o comportamento do consumidor e tentam perceber então o que compram os consumidores, o porquê de comprarem, em que quantidades compram e onde compram os produtos ou serviços que satisfazem as suas necessidades (Kotler & Armstrong, 2012). Desta forma o estudo do comportamento de compra, permite às organizações implementar as ferramentas de marketing mais adequadas (Peláu, 2011).

O comportamento do consumidor pode assim ser definido como todo o processo levado a cabo por um indivíduo, grupo ou organização, que inclui todas as decisões subjacentes, ao longo da seleção, compra, uso e descarte dos produtos ou serviços que adquiriram ou adquirem com o objetivo de satisfazer uma necessidade



ou desejo existente (Kotler & Armstrong, 2012; Kotler & Keller, 2012; Solomon et al., 2006). Este processo é afetado por valores, motivações e fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicas (Ilyas, Hussain, & Usman, 2011; Kotler & Armstrong, 2012; Kotler & Keller, 2012), sendo o consumidor confrontado com inúmeros momentos que o obrigaram a tomar decisões mais ou menos complexas consoante o produto ou serviço.

O comportamento do consumidor difere consoante, nomeadamente, o produto ou serviço, canal e objetivo (Kotler & Armstrong, 2012), não sendo exceção as diferenças que podemos identificar entre o comportamento e motivações do comprador online e tradicional.

### ***2.2.1. Comportamento e características psicográficas do comprador offline***

Os compradores tradicionais procuram uma experiência de compra mais pessoal e personalizada, procurando o contacto físico e atendimento pessoal do vendedor no local de venda do produto ou serviço (Dionisio, Rodrigues, Faria, Canhoto, & Nunes, 2011). O comprador tradicional apresenta assim um gosto natural pelas compras, ao invés do comprador online (Dionisio et al., 2011).

Neste sentido, o ambiente e decoração de uma espaço comercial acabam por estar intimamente interligados com o grau de satisfação, com o grau de interesse e, no final de contas, com a vontade de o consumidor tradicional adquirir ou não o produto ou serviço oferecido por parte de um retalhista (Sherman, Mathur, & Smith, 1997; Spies, Hesse, & Loesch, 1997). Isto é, num contexto offline (loja física), a forma como a marca, o agente de vendas e todo o espaço apresentado têm uma influência direta na compra (Rose et al., 2011), sendo estes fatores determinantes para o

comportamento do compra do comprador tradicional e para a probabilidade de este voltar à loja (Sherman et al., 1997).

Segundo Spies et al. (1997), o ambiente de uma espaço comercial é de tal forma determinante que, embora não aumente o valor total gasto pelo comprador tradicional, acaba por aumentar o valor gasto em compras espontâneas.

É também possível distinguir os compradores offline dos online a partir da variedade de produtos ou serviços que procuram, sendo que, contrariamente aos compradores online, os offline apenas procuram grande variedade de produtos em categorias de produtos de baixo envolvimento e mais acessíveis (mais baratos), ficando mais dependentes de certos retalhistas para compras e produtos ou serviços mais dispendiosos (Gupta, Su, & Walter, 2004). Contudo, segundo Anderson e Gaile-Sarkane (2009), o comprador tradicional continua a ser quem adquire mais produtos ou serviço.

H1 - Os compradores tradicionais têm uma atitude mais positiva face ao processo de compra em geral

### ***2.2.2. Comportamento e características psicográficas do comprador online***

Segundo Anderson e Gaile-Sarkane (2009), os consumidores já recorrem à internet como uma das principais fontes de informação durante o seu processo de decisão de compra. Tal situação vai de encontro com a crescente tendência quer dos consumidores online, quer dos tradicionais, de procurar grandes quantidades de informação sobre os produtos ou serviços, as suas características, preço e marcas (Kau, Tang, & Ghose, 2003; Weber & Roehl, 1999).

Segundo vários autores (Brashear, Kashyap, Musante, & Donthu, 2009; Dionisio et al., 2011; Donthu & Garcia, 1999; Shergil & Chen, 2004; Yang & Wu,

2007), duas das grandes razões que levam à adoção do canal online são a conveniência do processo e a quantidade de tempo poupado, isto é, a rapidez de processo.

Enquanto o comprador tradicional continua a valorizar o preço e a marca de um produto ou serviço, para o comprador online, embora também importantes, tanto preço como marca já não representam um símbolo de qualidade, pois a informação sobre os produtos ou serviços encontra-se logo no site (Donthu & Garcia, 1999), procurando ativamente as melhores ofertas em termos de tempo e dinheiro face as suas necessidades e preferências (Buhalis & Law, 2008).

Os compradores online tendem a ser pessoas mais inovadores, isto é, tendem a seguir as últimas tendências globais, procurando sempre coisas novas (Brashear et al., 2009; Donthu & Garcia, 1999). A variedade de produtos ou serviços é também um dos principais pontos fortes do canal online sendo que é uma das grandes razões que leva os consumidores a adotar este canal (Donthu & Garcia, 1999; Shergil & Chen, 2004; Weber & Roehl, 1999). Os compradores online são também mais impulsivos no seu processo de compra (Brashear et al., 2009; Donthu & Garcia, 1999). O contacto físico próximo não é crucial para o comprador online, chegando mesmo a preferir a ausência da pressão do vendedor (Dionisio et al., 2011).

A hesitação de alguns consumidores para realizar compras online prende-se com a maior perceção do risco que envolve a compra. Esta perceção de risco que segundo Forsythe e Shi, (2003), Liao e Cheung, (2001) e Pires, Stanton, e Eckford (2004) não afeta negativamente a intenção do consumidor online ao realizar uma compra, apresentando assim um índice mais baixo de aversão ao risco quando comparado com o comprador tradicional (Donthu & Garcia, 1999).

No canal online as compras realizadas anteriormente têm um efeito positivo sobre a tendência do comprador, voltando este a utilizar o canal de distribuição online (Cho, 2004; Foucault & Scheufele, 2002).

O comprador online apresenta também um comportamento mais positivo no que toca ao marketing direto e publicidade, comparativamente ao comprador tradicional, estando mais recetivos às abordagens do marketing (Brashear et al., 2009; Donthu & Garcia, 1999).

De destacar também que o comprador online tende a ser um grande utilizador da internet e do email como canais de pesquisa e comunicação de informação (Brashear et al., 2009).

H2 - Os compradores offline têm uma ligação maior com a marca

H3 - Os compradores online dão mais valor à conveniência

H4 - Os compradores online têm menor aversão ao risco

H5 - Os compradores online procuram maior variedade de produtos ou serviços

H6 - Os compradores online são mais inovadores

H7 - Os compradores online são mais impulsivos

H8 – Os compradores online têm uma atitude mais positiva face à publicidade

H9 – Os compradores online têm uma atitude mais positiva face ao marketing direto

H10 - Os compradores online dão maior importância ao preço

### ***2.2.3. Características sócio-demográficas face ao canal***

Segundo vários autores (Arce-Urriza & Cebollada, 2013; Brashear et al., 2009; Donthu & Garcia, 1999; Joines, Scherer, & Scheufele, 2003; Vrechopoulos, Siomkos, & Doukidis, 2001) existem claras diferenças entre o perfil socioeconómico do comprador tradicional e o do comprador online.

O consumidor masculino tem maior tendência para efetuar compras online do que o sexo feminino (Hasan, 2010; Vrechopoulos et al., 2001). O comprador online é assim descrito como sendo uma pessoa mais velha (Culture, Hashim, & Said, 2009; Donthu & Garcia, 1999; Sorce, Perotti, & Widrick, 2005) com um grande rendimento (Brashear et al., 2009; Donthu & Garcia, 1999) e elevado grau de educação (Law, Leung, & Wong, 2004; H. Li, Kuo, & Rusell, 1999; Weber & Roehl, 1999) e estatuto social (Andersone & Gaile-Sarkane, 2009). Já o comprador tradicional é identificado como alguém que detém um rendimento entre o rendimento médio e baixo (Vrechopoulos et al., 2001). É também de destacar que a grande maioria dos compradores online são homens solteiros, ao invés do comprador tradicional que é várias vezes identificado como uma pessoa casada e que na sua grande maioria são mulheres (Vrechopoulos et al., 2001) .

H11 - Os compradores online têm um rendimento mais elevado

H12 - Os compradores online têm um nível de escolaridade superior

H13 - Os compradores online são mais velhos

H14 – Os indivíduos do sexo masculino recorrem mais ao canal online

H15 – Os indivíduos casados recorrem mais ao canal offline

H16 – O canal de distribuição modera a relação entre as características sócio-demográficos/psicográficas e a compra

### 3. Modelo de investigação

O principal objetivo da presente dissertação é apresentado no seguinte modelo de investigação:

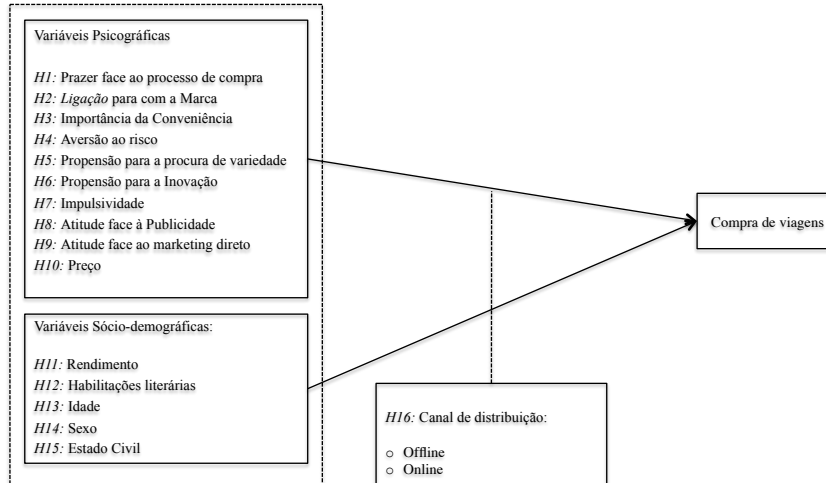


Figura 1. Modelo de investigação

### 4. Metodologia

#### 4.1. Recolha de dados

De acordo com os objetivos de pesquisa anteriormente apresentados, o tipo de estudo em questão foi um estudo descritivo. Este tipo de estudo teve como principal propósito, tal como o nome indica, descrever algo, como pessoas, eventos características, situações ou funções de um mercado (Malhotra & Birks, 2007; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

A recolha de dados foi assim realizada através de um questionário devidamente estruturado, o qual foi constituído segundo a revisão de literatura apresentada. O questionário foi aplicado, no decorrer do estudo, uma vez à amostra da população alvo, devido às restrições de tempo existentes para desenvolvimento do mesmo, sendo assim um estudo transversal e correlacional da população (Malhotra & Birks, 2007; Saunders et al., 2009). Como ferramenta de recolha de dados, recorreu-se

a um inquérito online entre os meses de julho e agosto de 2016, tendo sido obtidos um total de 578 questionários, dos quais 440 completos e validados. Os dados obtidos foram tratados e submetidos a uma análise estatística recorrendo ao software IBM SPSS *Statistics* 23.

#### **4.2. População e amostra**

Segundo Malhotra e Birks (2007), uma população é definida como o conjunto de elementos, que de uma forma ou outra, partilham um grupo de características comuns. Este grupo de elementos não precisa ser necessariamente um grupo de pessoas (Saunders et al., 2009) sendo a população alvo de estudo ou “target”, descrita como o conjunto de elementos ou objetos que possuem a informação que o investigador procura adquirir e utilizará com o objetivo de retirar, se possível, conclusões (Malhotra & Birks, 2007). A população alvo deverá assim ser definida segundo 4 níveis: elementos, unidades de amostragem, extensão e tempo (Malhotra & Birks, 2007).

Neste sentido, o estudo procurou contemplar uma população alvo constituída por todos os indivíduos portugueses de ambos os sexos, com uma idade igual ou superior a 18 anos de idade e que tivessem recorrido ao canal offline ou ao canal online para comprar viagens nos últimos 2 anos.

A técnica de amostragem utilizada no desenrolar do presente estudo foi não probabilística de conveniência. Os autores Malhotra e Birks (2007) defendem que esta abordagem tem como principais vantagens uma necessidade de recursos financeiros e consumo de tempo menores, sendo tal, como o nome indica, mais conveniente e como principais desvantagens a falta de representatividade da amostra e o possível

enviesamento de seleção, não sendo os resultados passíveis de generalização. Os autores descrevem assim esta técnica como sendo uma técnica de amostragem que procura obter uma amostra de elementos convenientes para o estudo, deixando ao encargo do investigador a própria seleção das unidades amostrais.

### ***4.3. Questionário***

O questionário aplicado (Anexo A) foi composto por uma série de questões fechadas procurando facilitar as respostas dos inquiridos e posteriormente o próprio tratamento das mesmas através do programa de software de análise estatística SPSS. O questionário assenta assim em duas grandes dimensões, a dimensão sócio demográfica e psicográfica do inquirido como variáveis independentes do estudo e o número de viagens realizadas pelo mesmo, de acordo com o canal de distribuição a que recorreu para o efeito.

Com o intuito de recolher os dados necessários para responder às questões de investigação levantadas na presente dissertação e antes de administrar o questionário desenvolvido para o efeito, este mesmo questionário foi submetido a um pré-teste. O pré-teste foi aplicado através de entrevistas pessoais e através de algumas por via electrónica procurando apurar itens que poderiam, de uma forma ou outra, induzir em erro o leitor do questionário. De seguida e após validado pelo pré-teste, não tendo sido necessário proceder a qualquer alteração, o questionário foi aplicado em português, recorrendo ao canal online com o objetivo de recolher o maior número de dados possível. Neste questionário utilizou-se apenas uma pergunta de filtro referente à idade do inquirido que tinha que ter obrigatoriamente uma idade igual ou superior a 18 anos.



#### ***4.4. Escalas de medida utilizadas***

##### ***4.4.1. Perfil psicográfico dos inquiridos***

O questionário foi desenvolvido e adaptado com base no trabalho de Donthu e Garcia (1999), e as variáveis comportamento face à marca (3 itens), comportamento face ao preço (4 itens), comportamento face à conveniência (3 itens), comportamento face à publicidade (3 itens), comportamento face ao marketing direto (3 itens), aversão ao risco (3 itens), impulsividade (4 itens), comportamento face às compras (3 itens), procura de variedade (3 itens) e propensão para a inovação (3 itens) foram medidas através de escalas que contemplaram vários itens (Tabela V – Anexo B) e que utilizaram a seguinte escala de Likert de cinco pontos: 1 Discordo totalmente, 2 Discordo, 3 Nem concordo, nem discordo, 4 Concordo e 5 Concordo totalmente. O item “Nem todas as marcas são iguais” que avaliou o comportamento face à marca dos inquiridos foi recodificado invertendo-se a escala para fins de análise.

No sentido de proceder à respectiva análise dos dados recolhidos foi necessário construir índices sintéticos para cada uma das variáveis psicográficas que procuraram estudar o comportamento de compra dos inquiridos. Estes índices que foram criados através da transformação por meio da média aritmética dos resultados observados em cada um dos itens que perfizeram as escalas.

##### ***4.4.2. Perfil sócio-demográfico dos inquiridos***

Como já foi anteriormente referido, é também um dos objetivos desta dissertação perceber como é que as variáveis sócio-demográficas influenciam, de uma maneira ou de outra, o comportamento do sujeito no momento em que realiza a marcação das suas viagens. Assim sendo, as variáveis alvo de estudo foram a idade, o sexo, o estado civil, as habilitações literárias e o rendimento mensal líquido do seu

agregado. Em relação às variáveis rendimento, idade, estado civil e habilitações literárias foram utilizados escalões de modo a facilitar a resposta dos respondentes e o sexo através de uma questão nominal. As variáveis sexo e estado civil foram posteriormente recodificados como variáveis *dummy* para efeitos de análise, isto é, transformar a variável numa variável de resposta compreendida entre 1 e 0 caso contrário como em seguida apresentado para os casos em questão: sexo: 0=feminino e 1=masculino e estado civil: 0=casado e 1=solteiro/separado/separado de facto/viúvo).

#### **4.4.3. Análise de componentes principais e da consistência interna das escalas**

Em qualquer investigação torna-se essencial medir a fiabilidade dos instrumentos utilizados (Cronbach, 1951).

Assim sendo, realizou-se uma análise de componentes principais para verificar a unidimensionalidade de cada escala. Após realizar a análise proposta, foi possível verificar que, com exceção para as escalas que avaliaram as variáveis comportamento face à marca, comportamento face à conveniência, propensão para a inovação, comportamento face à publicidade e comportamento face ao marketing direto, todas as escalas apresentaram itens com *loadings*  $>0,5$ , com  $KMO \geq 0,5$  e teste de esfericidade de Bartlett = 0,000. Neste sentido, foram removidos das escalas que avaliaram as variáveis comportamento face à marca (-1 item), comportamento face à conveniência (-1 item), propensão para a inovação (-1 item), comportamento face à publicidade (-1 item) e comportamento face ao marketing direto (-1 item) os itens que apresentaram *loadings*  $<0,5$  de forma a que as escalas obtivessem o nível de adequabilidade desejado. De referir que todas as variáveis apresentaram valores  $>50\%$  para a variância explicada, excetuando a variável comportamento face ao preço (Tabela V – Anexo B).

De seguida e com o intuito de analisar a consistência interna dos instrumentos de medida utilizados recorreu-se ao coeficiente alfa de Cronbach. Vários constructos apresentaram níveis de consistência acima de 0,6 (procura de variedade, impulsividade, comportamento face à conveniência, aversão ao risco, comportamento face á publicidade, e comportamento face ao marketing direto e comportamento face às compras) que segundo Marôco (2014) é considerado um valor aceitável de consistência interna. As variáveis psicográficas comportamento face à marca, comportamento face ao preço e propensão para a inovação apresentaram uma consistência inadmissível com valores para alfa inferiores a 0,6 (Tabela V – Anexo B) tendo sido eliminadas da análise.

## **5. Resultados**

### ***5.1. Perfil da amostra***

No que concerne ao perfil da amostra a Tabela I apresenta as frequências relativas às variáveis sexo, idade, estado civil, habilitações literárias, rendimento mensal do agregado e número de viagens que os inquiridos fizeram nos últimos 2 anos.

A amostra total é composta por 440 inquiridos, onde 80,9% recorreram ao canal online para realizar a marcação das suas viagens (n=356) e 19,1% ao canal offline (n=84), sendo que, a maioria dos inquiridos é do sexo feminino, 58,9% (n=259). Em relação ao canal de distribuição de eleição para realizar a marcação de viagens, é possível afirmar que as mulheres recorrem mais ao canal online (61,2%) do que os homens (38,8%) e que no canal offline é possível identificar exatamente o contrário, onde 51,2% dos respondentes que optam pelo canal são homens (n= 43).

No que diz respeito à idade dos respondentes, a maioria (65,27%) tem idade compreendida entre os 18-25 e os 26-30 anos. Já no canal online observou-se que a faixa etária mais expressiva foi também a que compreendia idades entre os 18-25 anos (61,9%), contrariamente aos inquiridos que recorrem ao canal offline que se encontram quase equitativamente distribuídos entre as

**Tabela I**  
**Perfil da amostra**

Variáveis	Como realiza a marcação das suas viagens?					
	Canal online		Canal offline		Total	
	n	%	n	%	n	%
<b>Sexo</b>						
Feminino	218	61,2%	41	48,8%	259	58,9%
Masculino	138	38,8%	43	51,2%	181	41,1%
<b>Idade</b>						
18-25 anos	143	61,9%	19	12,5%	162	42,3%
26-30 anos	78	33,8%	10	7%	88	23,0%
31-40 anos	61	26,4%	16	10,5%	77	20,1%
41-50 anos	32	13,9%	9	5,9%	41	10,7%
51-60 anos	35	15,2%	21	13,8%	56	14,6%
Mais de 60 anos	7	3%	9	5,9%	16	4,2%
<b>Estado Civil</b>						
Solteiro	222	62,4%	28	33,3%	250	56,8%
Casado/união de factos	112	31,5%	43	51,2%	155	35,2%
Divorciado/separado de facto	21	5,9%	10	11,9%	31	7,0%
Viúvo	1	0,3%	3	3,6%	4	0,9%
<b>Habilitações Literárias</b>						
2º e 3º ciclos	4	1,1%	0	0,0%	4	0,9%
Ensino Secundário	61	17,1%	27	32,1%	88	20,0%
Licenciatura	173	48,6%	37	44,0%	210	47,7%
Pós-graduação	28	7,9%	4	4,8%	32	7,3%
Mestrado	87	24,4%	16	19,0%	103	23,4%
Doutoramento	3	0,8%	0	0,0%	3	0,7%
<b>Rendimento Mensal do agregado</b>						
Até 500€	16	4,5%	3	3,6%	19	4%
501€ a 1000€	57	16,0%	14	16,7%	71	16,1%
1001€ a 1500€	56	15,7%	12	14,3%	68	15,5%
1501€ a 2000€	66	18,5%	19	22,6%	85	19,3%
2001€ a 2500€	38	10,7%	11	13,1%	49	11,1%
2501€ a 3000€	39	11,0%	7	8,3%	46	10,5%
Mais de 3000€	84	23,6%	18	21,4%	102	23,2%
<b>Nº de viagens nos últimos 2 anos</b>						
0	71	19,9%	12	14,3%	83	18,9%
1	73	20,5%	27	32,1%	100	22,7%
2	38	10,7%	10	11,9%	48	10,9%
3	38	10,7%	9	10,7%	47	10,7%
4	38	10,7%	10	11,9%	48	10,9%
5	36	10,1%	7	8,3%	43	9,8%
6	14	3,9%	5	6,0%	19	4,3%
7	11	3,1%	1	1,2%	12	2,7%
8	6	1,7%	0	0,0%	6	1,4%
9	1	0,3%	0	0,0%	1	0,2%
10 ou mais	30	8,4%	3	3,6%	33	7,5%
<b>Total amostra</b>	356	80,9%	84	19,1%	440	100%

várias faixas etárias sendo a mais expressiva a dos 51-60 anos (13,8%).

Quanto ao estado civil, grande parte dos respondentes são solteiros (56,8%), seguido do grupo de respondentes que são casados/união de facto (35,2%), divorciados ou separados de facto (7%) e, por fim, viúvos (0,9%). Sendo que, o número de respondentes casados é mais expressivo no canal offline (51,2%) e o número de solteiros é mais expressivo no canal online (62,4%).

Em geral, os inquiridos têm um nível de habilitações literárias superior ao ensino secundário (79,1%). Sendo mais expressivo o número de inquiridos com habilitações superiores ao ensino secundário que recorre ao canal online (81,7%) face aos que recorrem ao canal offline (67,9%).

Por fim, no que diz respeito ao rendimento, grande parte da amostra tem um rendimento mensal do agregado superior a 1500€ (64,1%). Comportamento que se verifica também independentemente do canal de distribuição a que o inquirido recorre para marcar as suas viagens, apresentando os inquiridos com um rendimento superior a 1500€ que recorrem ao canal online uma percentagem de 63,8% e os que recorrem ao canal offline 65,5%.

### ***5.2. Diferenças psicográficas e de rendimento entre tipos de comprador***

Para testar as hipóteses que se irão apresentar de seguida realizou-se o teste de homogeneidade com o intuito de apurar se as variâncias são homogéneas ou não (Murteira, Ribeiro, Andrade e Silva, & Pimenta, 2010), sendo que estando perante duas amostras independentes de  $n=356$  (canal online) e de  $n=84$  (canal offline), apelou-se ao teorema de limite central não sendo necessário aferir a normalidade da distribuição (Marôco, 2014).

Assim sendo, procedeu-se à aplicação do teste de t de amostras independentes para apurar, em função do canal escolhido pelos inquiridos para realizar a marcação das suas viagens, se as médias das amostras diferem em relação às variáveis alvo de estudo e se essas diferenças são estaticamente significativas (Tabela VI – Anexo C).

Após validados os pressupostos, e analisando as variáveis alvo de estudo, baseado na Tabela VI – Anexo C, foi possível inferir que:

Tabela II

## Resumo dos resultados do test t de amostras independentes

Hipóteses	Compradores offline $\bar{x}$ (n=84)	Compradores online $\bar{x}$ (n=356)	Sig.	
H1: Comportamento face às compras	3,18	3,22	0,772	H1 não suportada
H3: Comportamento face à conveniência	3,20	3,19	0,980	H3 não suportada
H4: Aversão ao risco	4,04	3,85	0,004	H4 suportada
H5: Procura de variedade	3,89	4,01	0,107	H5 não suportada
H7: Impulsividade	2,49	2,69	0,021	H7 suportada
H8: Comportamento face à publicidade	3,26	3,03	0,015	H8 não suportada
H9: Comportamento face ao marketing direto	2,71	2,49	0,059	H9 não suportada
H11: Rendimento	4,36	4,42	0,782	H11 não suportada

a. Rendimento mensal líquido do agregado:

1=Até 500€; 2=501€ a 1000€; 3=1001€ a 1500€; 4=1501€ a 2000€; 5=2001€ a 2500€; 6=2501€ a 3000€; 7=Mais de 3000€

Relativamente às hipóteses de investigação inicialmente propostas os inquiridos que recorrem ao canal online para realizar a marcação das suas viagens têm uma nível de aversão ao risco menor (offline=4,04 > online=3,85), procuram uma variedade de produtos maior (offline=3,89 < online=4,01), são mais impulsivos (offline=2,49 < online=2,69) e têm um rendimento mensal líquido do agregado mais elevado (offline= 4,36 < online=4,42). Contrariamente ao inicialmente proposto foi também possível observar que os inquiridos que recorrem ao canal online têm atitude mais positiva face às compras (offline=3,18 < online=3,22). No entanto, apenas as diferenças identificadas ao nível da variável aversão ao risco (*valor-p*=0,004; H4 suportada, Tabela VI – Anexo C) e da variável impulsividade (*valor-p*=0,021; H7 suportada, Tabela VI – Anexo C) são estatisticamente significativas.

Quanto aos inquiridos que recorrem ao canal offline para realizar a marcação das suas viagens foi possível identificar que dão menos valor à conveniência (offline=3,20 > online=3,19), e que contrariamente ao esperado têm uma atitude mais positiva face à publicidade (offline=3,26 > online=3,03) e ao marketing direto (offline=2,71 > online=2,49). Sendo que, as diferenças identificadas ao nível do comportamento face à publicidade (*valor-p*=0,015; H8 não suportada, Tabela VI – Anexo C) e face ao marketing direto (*valor-p*=0,059; H9 não suportada, Tabela VI –

Anexo C) são estatisticamente significativas para um nível de significância 5% e 10%, respectivamente.

De referir, que dado as medidas das variáveis comportamento face à marca, comportamento face ao preço e propensão para a inovação não serem adequadas, segundo o teste de fiabilidade, não foi possível testar as hipóteses H2, H6 e H10.

### 5.3. Diferenças sócio demográficas entre tipos de comprador

No que diz respeito às restantes características sócio-demográficas dos inquiridos, mais precisamente, ao sexo, estado civil, nível de habilitações literárias e idade, com o intuito de apurar se as diferenças identificadas são estatisticamente relevantes, recorreu-se ao teste de Qui-quadrado para analisar as variáveis nominais (sexo e estado civil) e ao teste de Kruskal-Wallis para as variáveis ordinais (habilitações literárias e idade). Sendo que, foi necessário recodificar a variável estado civil para fins de análise. Neste sentido, com base na Tabela VII – Anexo C, foi possível concluir que:

**Tabela III**  
Resultados do teste de qui-quadrado e do teste de Kruskal Wallis

Hipóteses		Compradores offline (n=84)	Compradores online (n=356)	Sig.	
H12: Habilitações literárias	2º e 3º ciclos	0,0%	1,1%	0,012	<i>H12 suportada</i>
	Ensino Secundário	32,1%	17,1%		
	Licenciatura	44,0%	48,6%		
	Pós-graduação	4,8%	7,9%		
	Mestrado	19,0%	24,4%		
	Doutoramento	0,0%	0,8%		
H13: Idade	18-25 anos	12,5%	61,9%	0,000	<i>H13 não suportada</i>
	26-30 anos	6,6%	33,8%		
	31-40 anos	10,5%	26,4%		
	41-50 anos	5,9%	13,9%		
	51-60 anos	13,8%	15,2%		
	Mais de 60 anos	5,9%	3,0%		
H14: Sexo	Masculino	51,2%	38,8%	0,037	<i>H14 não suportada</i>
	Feminino	48,8%	61,2%		
H15: Estado civil	Casado/união de facto outros	51,2% 48,8%	31,5% 68,5%	0,001	<i>H15 suportada</i>

Os inquiridos que recorrem ao canal online para realizar a marcação das suas viagens têm um nível de escolaridade superior e os indivíduos casados tendem a recorrer mais ao canal offline ( $\text{Casados}_{\text{offline}}=51,2\% > \text{Casados}_{\text{online}}=31,5\%$ ). Contrariamente às hipóteses inicialmente propostas foi também possível observar que os inquiridos que recorrem ao canal online são mais novos e que são os inquiridos do sexo feminino e não do masculino ( $\text{Feminino}_{\text{online}}=61,2\% > \text{Masculino}_{\text{online}}=38,8\%$ ) que recorrem mais ao canal online. Sendo que, as diferenças identificadas ao nível das várias variáveis sócio-demográficas, habilitações literárias ( $\text{valor-}p=0,012$ ; H12 suportada, Tabela VII – Anexo C), idade ( $\text{valor-}p=0,000$ ; H13 não suportada, Tabela VII – Anexo C) sexo ( $\text{valor-}p=0,037$ ; H14 não suportada, Tabela VII – Anexo C) e estado civil ( $\text{valor-}p=0,001$ ; H15 suportada, Tabela VII – Anexo C), são estatisticamente significativas.

#### ***5.4. Efeito moderador do canal de distribuição na relação entre as variáveis sócio-demográficas/psicográficas e a compra de viagens***

Por efeito moderador entende-se a influência que os fatores independentes e externos têm na relação entre as duas ou mais variáveis (Baron & Kenny, 1986; Gonçalves & Sampaio, 2012). Segundo Baron e Kenny (1986), variáveis moderadoras são todas as variáveis tanto quantitativas, como também qualitativas que, de uma forma ou de outra, afetam a direção ou força da relação existente entre uma variável independente (variável preditora) e uma variável dependente.

Sendo um dos objetivos avaliar o efeito moderador da variável canal de distribuição na relação entre as variáveis sócio demográficas, as variáveis psicográficas e o número de vezes que o inquirido recorreu nos últimos dois anos aos serviços de uma agência de viagens procurando responder à hipótese 16, optou-se por recorrer ao método/modelo de regressão.



Este modelo procurou assim aferir o efeito moderador da variável canal de distribuição, tendo como variáveis predictoras as variáveis procura de variedade, impulsividade, comportamento face à conveniência, aversão ao risco, comportamento face à compra, comportamento face à publicidade, comportamento face ao marketing direto, rendimento, habilitações literárias e idade e como variável dependente o número de vezes que o inquirido recorreu nos últimos 2 anos aos serviços de uma agência de viagens.

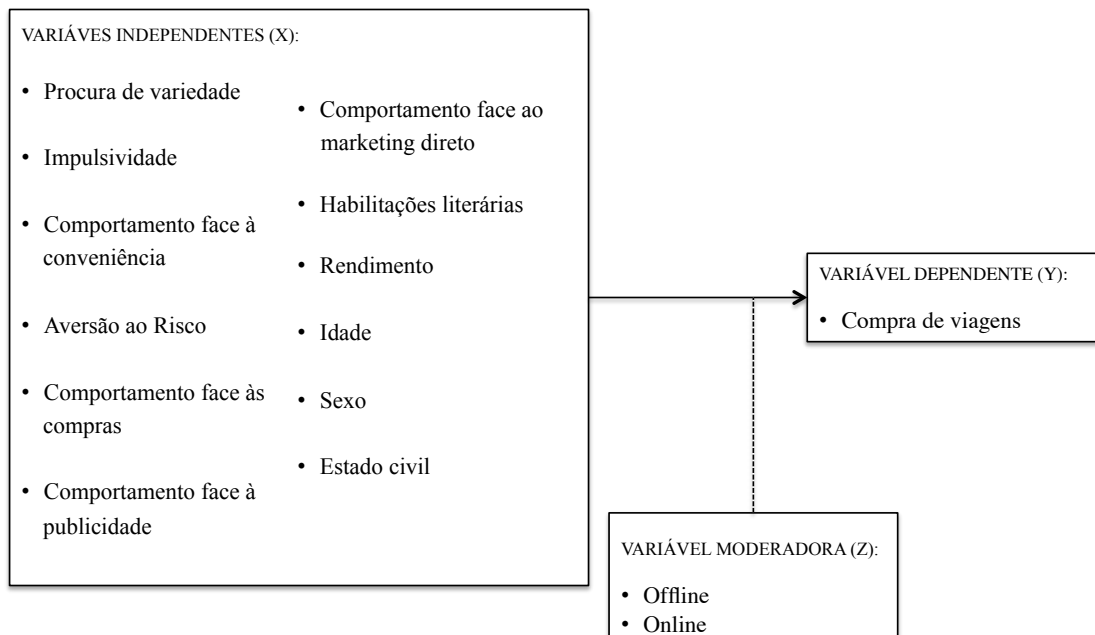


Figura 2 Modelo resumo do efeito moderador do canal de distribuição

Neste caso, as variáveis predictoras e dependentes são contínuas e para apurar o efeito moderador do canal de distribuição Baron e Kenny (1986) e Gonçalves e Sampaio (2012) propõem o uso de regressões lineares múltiplas, sendo necessário transformar a possível variável moderadora numa variável *dummy*, ou seja, tal como referido anteriormente, transformar a variável numa variável de resposta

compreendida entre 1 (caso se confirme, canal offline) e 0 (caso contrário, canal online).

De referir que antes de se proceder ao desenvolvimento do modelo foram validados os seguintes pressupostos do modelo: A regressão é linear nos coeficientes e tem uma componente residual. Tal como se pode observar na Tabelas VIII, IX, X, XI e no gráfico 1, presentes no anexo D, o valor esperado dos resíduos é zero ( $E(\varepsilon_i)=0$ ), as variáveis independentes não estão correlacionadas com os resíduos (Durbin Watson=2,002; Tabela X – Anexo D), a variância dos resíduos mantém uma distância aproximadamente constante, e confirmou-se a ausência de correlação entre as variáveis independentes e os resíduos, tal como se pode observar na tabela XI – Anexo D). O pressuposto de normalidade também foi validado.

Após testada a relação entre as variáveis predictoras e a variável dependente neste modelo foi possível concluir que o modelo tem significância global para a variável dependente (*valor-p* = 0,002; Tabela XII – Anexo D). O presente modelo explica no entanto apenas uma pequena porção da variabilidade da intenção de compra de viagens ( $F(25,414)= 1,874$ ; *valor-p* = 0,007;  $R^2_{ajustado} = 0,047$ ).

**Tabela IV**

**Betas estandardizados**

Variáveis independentes	Betas estandardizados	Sig.
Procura de variedade	-0,020	0,704
Impulsividade	-0,047	0,414
Comportamento face à conveniência	0,037	0,494
Aversão ao risco	-0,145	0,008
Comportamento face às compras	0,007	0,904
Comportamento face à publicidade	0,024	0,670
Comportamento face ao marketing direto	0,075	0,191
Habilitações Literárias	0,241	0,000
Rendimento mensal líquido do agregado	0,090	0,126
Idade	0,139	0,040
Sexo	0,049	0,382
Estado Civil	0,083	0,207

$$R^2_{ajustado} = 0,047$$

Observando a Tabela IV verifica-se que foi possível identificar três variáveis, aversão ao risco ( $\beta=-0,145$ ;  $t(414)=-2,656$ ;  $valor-p<0,05$ ), habilitações literárias ( $\beta=0,241$ ;  $t(414)=4,489$ ;  $valor-p<0,05$ ) e idade ( $\beta=0,139$ ;  $t(414)=2,058$ ;  $valor-p<0,05$ ) que são preditores estatisticamente significativos da intenção de compra de viagens. Sendo que, tanto a variável habilitações literárias como idade têm um impacto positivo como preditores ao invés da variável aversão ao risco que apresenta um impacto negativo. Isto que significa que quanto maior o nível de habilitações literárias e de idade maior será o número de viagens que o sujeito compra e que quanto maior o nível de aversão ao risco menor será o número de viagens que compra.

Sendo que, para um nível de significância de 10%, a variável canal de distribuição é moderadora para a variável habilitações literárias ( $valor-p = 0,088$ ; não se rejeita parcialmente H16, Tabela XIII – anexo D) afectando negativamente ( $\beta = -0,424$ ) a relação entre esta variável e a variável dependente compra.

## 6. Discussão e conclusões

### 6.1. Discussão

A presente dissertação procurou explicar o comportamento de compra de viagens do comprador online e offline através do estudo da relação entre as variáveis sócio-demográficas/psicográficas e a compra de viagens, tendo como variável moderadora da relação o canal de distribuição.

#### 6.1.1. *Quais são as principais diferenças sócio-demográficas e psicográficas entre o comprador online e offline de viagens?*

A primeira questão de investigação teve como principal objectivo identificar as diferenças sócio-demográficas e psicográficas existentes entre ambos os tipos de

comprador alvo de estudo (online e offline), de forma a tornar possível realizar uma análise comparativa, sendo a amostra deste estudo composta por 440 indivíduos, dos quais 356 recorreram ao canal online e 84 recorreram ao canal offline para comprar viagens.

Por sua vez os resultados obtidos permitiram identificar que os indivíduos que recorreram ao canal online para realizar a compra de viagens têm um nível de aversão ao risco inferior ao dos compradores offline, corroborando as conclusões de Donthu e Garcia (1999), Forsythe e Shi (2003), Liao e Cheung (2001) e Pires et al., (2004) que também referem o baixo nível de aversão ao risco apresentado por este tipo de comprador.

Tal como Brashear et al. (2009) e Donthu e Garcia (1999) foi possível concluir também que os compradores online são mais impulsivos no seu processo de compra. No entanto, e contrariamente aos autores mencionados, os compradores que recorreram ao canal online têm uma atitude menos positiva face à publicidade e ao marketing direto do que os que o compradores que recorrem ao canal offline. Sendo que, contrariamente às conclusões dos autores previamente referidos, as diferenças entre os compradores online e offline quanto ao prazer face à compra, quanto à procura de conveniência e quanto à procura de variedade não se revelaram estatisticamente significativas.

Face às características sócio-demográficas dos compradores, mais precisamente, ao nível das habilitações literárias, foi possível apurar que os indivíduos que recorreram ao canal online para comprar viagens detêm um nível de escolaridade superior em comparação com os que recorreram ao canal offline, o que está alinhado com as conclusões de várias autores (Law et al., 2004; H. Li et al., 1999; Weber & Roehl, 1999). Relativamente à prevalência dos indivíduos do sexo masculino que

recorreram ao canal online, contrariamente aos estudos de Hasan (2010) e Vrechopoulos et al. (2001), verificou-se que esta prevalência é inferior à dos indivíduos que recorreram ao canal offline para comprar viagens.

No que diz respeito à idade dos compradores que recorreram ao canal online verificou-se que tendem a ser mais novos ao invés do que referem alguns autores (Culture et al., 2009; Donthu & Garcia, 1999; Sorce et al., 2005), assim como também se verificou que a prevalência de indivíduos casados é superior no canal offline tal como observado por Vrechopoulos et al. (2001).

### ***6.1.2. Qual é a importância das características sociodemográficas e psicográficas para explicar o comportamento de compra do comprador online e offline de viagens?***

A segunda questão de investigação procurou debruçar-se sobre a importância das características sócio-demográficas e psicográficas como possíveis variáveis preditoras para a compra de viagens. Assim sendo, foi possível identificar, entre as demais, três variáveis que se destacaram como preditores, sendo elas o nível de aversão ao risco, o nível de habilitações literárias e por fim a idade do comprador.

O nível de habilitações do comprador apresentou-se como sendo o maior preditor comprovando-se que tem um impacto positivo para a intenção de compra, isto é, verificando-se que quanto maior o nível de escolaridade do comprador maior será a intenção de compra apresentada pelo mesmo.

Já as variáveis preditoras aversão ao risco e idade do comprador conclui-se que afectam de forma negativa e positiva, respectivamente, a intenção de compra, sendo possível afirmar que, quanto maior seja o nível de aversão ao risco, menor será a intenção de compra e quanto mais elevada a idade do comprador, maior será a sua intenção de compra.

### ***6.1.3. Como é que o canal de distribuição modera a relação entre as variáveis sócio-demográficas/psicográficas do comprador e a compra de viagens?***

Por fim, a terceira questão de investigação incidiu sobre o possível efeito moderador do canal de distribuição na interação entre características do comprador e a compra.

Segundo os resultados obtidos podemos concluir que o canal de distribuição tem um efeito moderador, isto é, interfere na forma como as variáveis independentes alvo de estudo e a variável dependente se relacionam. Mais precisamente foi possível observar que o canal de distribuição afecta negativamente a relação entre a variável habilitações literárias e a compra.

## ***6.2. Conclusões***

Este estudo fornece informações relevantes acerca do perfil e do comportamento de compra do comprador de viagens online e offline, permitindo concluir que os compradores que recorreram ao canal online têm um nível de aversão ao risco inferior, são mais impulsivos, têm um nível de habilitações literárias superior e uma atitude menos positiva face à publicidade e ao marketing direto, são mais novos e que a prevalência de indivíduos do sexo masculino é inferior face aos compradores que recorreram ao canal offline para comprar viagens.

As variáveis habilitações literárias e idade são preditores da compra de viagens e que afectam positivamente a compra. No entanto, verificou-se que a variável preditora aversão ao risco afecta negativamente a compra. Por fim foi possível concluir que o canal de distribuição tem um efeito moderador na relação entre o nível de habilitações literárias e a compra de viagens.

### ***6.3. Contributos para a teoria e para a gestão***

Numa perspectiva puramente teórica, o presente estudo veio confirmar algumas das conclusões apresentadas em estudos passados que procuraram determinar as principais variáveis sócio-demográficas e psicográficas que definem o perfil do comprador, tanto online, como offline. Neste sentido, o estudo não só apresenta uma visão atualizada sobre a temática do comportamento dos compradores que recorrem a distintos canais de distribuição, como também fornece informação e uma nova visão relevante acerca da relação entre as características do comprador e a compra de viagens, tendo um papel parcialmente importante neste relação o canal de distribuição como variável moderadora. Fornece ainda informação útil sobre o comportamento das mais recentes gerações dada a quantidade expressiva de jovens com idades inferiores a 30 anos (65,3%) que participaram neste estudo.

Ao nível da gestão, dado o rápido e exponencial crescimento mundial tanto do mercado do turismo, como também, da era digital (internet), torna-se imperativo para qualquer organização que exerce a sua atividade neste mercado perceber quem são os seus consumidores/compradores, como se comportam, quais são as suas preferências e a que canal recorrem para satisfazer as suas necessidades. Assim sendo, os dois perfis traçados, e mais importante a análise comparativa direta realizada entre ambos, no decorrer deste estudo, podem auxiliar as organizações no desenvolvimento de estratégias de comunicação e marketing mais segmentadas e direcionadas aos seus compradores, quer sejam compradores que recorrem ao canal online ou que recorrem ao canal offline para satisfazer as suas necessidades.

#### ***6.4. Limitações e sugestões para investigação futura***

Tal como outros trabalhos de investigação, o presente estudo não está isento de limitações. O método de amostragem utilizado que não permite a extrapolação das conclusões para a população geral. O facto de no decorrer da análise se ter identificado índices que não puderam ser utilizados dada a falta de adequabilidade que apresentaram, condicionando os resultados obtidos e não permitindo retirar o máximo de inferências possíveis e inicialmente propostas.

Em futuras investigações, havendo recursos, seria importante procurar desenvolver uma recolha de dados que possibilitasse a utilização da amostra de forma a que permitisse a generalização dos resultados obtidos, sendo relevante não só realizar novamente esta análise introduzindo outro tipo de serviço, como também, averiguar o efeito de possíveis variáveis sócio-demográficas como variáveis moderadoras.



### Referências bibliográficas

- Andersone, I., & Gaile-Sarkane, E. (2009). Behavioral differences in consumer purchasing behavior between online and traditional shopping: Case of Latvia. *Economics & Management, 14*, 345–352.
- Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2013). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: Internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa, 16*(2), 108–122.
- Bakos, Y. (2001). The Emerging Landscape for Retail E-Commerce. *Journal of Economic Perspectives, 15*(1), 69–80.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173–1182.
- Bernstein, F., Song, J.-S., & Zheng, X. (2008). “Bricks-and-mortar” vs. “clicks-and-mortar”: An equilibrium analysis. *European Journal of Operational Research, 187*(3), 671–690.
- Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D., & Donthu, N. (2009). A Profile of the Internet Shopper: Evidence from Six Countries. *Journal of Marketing Theory and Practice, 17*(3), 267–281.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2009). Battle of the Retail Channels: How Product Selection and Geography Drive Cross-Channel Competition. *Management Science, 55*(11), 1755–1765.

- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4), 563–585.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Buhalis, D., & Laws, E. (2001). *Tourism distribution channels: Practices, issues, and transformations*. London: Cengage Learning EMEA.
- Chakravarthi, J., & Gopal, V. (2012). Comparison of traditional and online travel services: A concept note. *The IUP Journal of Business Strategy*, 9(1), 45–58.
- Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: Influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information and Management*, 41(7), 827–838.
- Craighead, C. W., Blackhurst, J., Rungtusanatham, M. J., & Handfield, R. B. (2007). The Severity of Supply Chain Disruptions: Design Characteristics and Mitigation Capabilities. *Decision Sciences*, 38(1), 131–156.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3).
- Culture, O., Hashim, A., & Said, J. (2009). Does Consumers' Demographic Profile Influence Online Shopping?: An Examination Using Fishbein's Theory. *Canadian Social Science*, 5(6), 19–31.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2011). b-

- Mercator: Blended Marketing* (2nd ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Dong-mei, Z. (2006). Competitive Advantages of Traditional Retailers in China E-market. In *Proceedings of 2006 International Conference on Management Science and Engineering, ICMSE'06 (13th)* (pp. 199–202).
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52–58.
- Ecommerce Foundation. (2016). *Relatório Europeu de E-commerce B2C 2016*.
- Enders, A., & Jelassi, T. (2000). The Converging Business Models of Internet and Bricks-and-Mortar Retailers. *European Management Journal*, 18(5), 542–550.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.
- Foucault, B. E., & Scheufele, D. A. (2002). Web vs campus store? Why students buy textbooks online. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4/5), 409–423.
- Gonçalves, H. M., & Sampaio, P. (2012). The customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects. *Management Decision*, 50(9), 1509–1526.
- Gupta, A., Su, B.-C., & Walter, Z. (2004). Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels. *Decision Support Systems*, 38(3), 347–367.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597–601.
- Helfer, J., & Orsoni, J. (1996). *Marketing* (1st ed.). Lisboa: Silabos.
- IDC/ACEPI. (2013). *Economia Digital em Portugal 2009-2017*.

- Ilyas, S., Hussain, M. F., & Usman, M. (2011). An Integrative Framework for Consumer Behavior: Evidence from Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 120–128.
- Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2/3), 90–108.
- Kau, A. K., Tang, Y. E., & Ghose, S. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2/3), 139–156.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New York, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New York, NJ: Pearson Education.
- Law, R., Leung, K., & Wong, J. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100–107.
- Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0.
- Li, Z. (Erick), Lu, Q., & Talebian, M. (2014). Online versus bricks-and-mortar retailing: a comparison of price, assortment and delivery time. *International Journal of Production Research*, 1–13.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. *Information & Management*, 38(5), 299–306.

- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Díonísio, P., & Rodrigues, J. V. (2013). *MERCATOR XXI: Teoria e prática do marketing* (15th ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6th ed.). Lisboa: ReportNumber.
- Mayr, T., & Zins, A. H. (2009). Acceptance of Online vs . Traditional Travel Agencies. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 164–177.
- Murteira, B., Ribeiro, C. S., Silva, J., & Pimenta, C. (2010). *Introdução à Estatística*. Lisboa: Escolar Editora.
- Pearce, D. G. (2009). Channel design for effective tourism distribution strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5/6), 507–521.
- Pelão, C. (2011). Analysis of Consumer Behavior For Different Product Groups. *Management & Marketing*, 6(Special), 101–114.
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118–131.
- Rao, B. (1999). The Internet and the revolution in distribution: a cross-industry examination. *Technology in Society*, 21(3), 287–306.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39.

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Shergil, G. S., & Chen, Z. (2004). Shopping on the Internet—Online Purchase Behavior of New Zealand Consumers. *Journal of Internet Commerce*, 3(4), 61–77.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. R. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361–378.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 122–132.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1–17.
- UNWTO. (2016). *UNWTO: Annual Report 2015*.
- Vrechopoulos, A. P., Siomkos, G. J., & Doukidis, G. I. (2001). Internet shopping adoption by Greek consumers. *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 142–152.
- Weber, K., & Roehl, W. S. (1999). Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37(February), 291–298.
- Wolfe, K., Hsu, C. H. C., & Kang, S. K. (2004). Buyer Characteristics Among Users

of Various Travel Intermediaries. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2–3), 51–62.

Yang, C., & Wu, C.-C. (2007). Gender and Internet Consumers' Decision-Making. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 86–91.

## Anexos

### Anexo A

Este inquérito está a ser realizado no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa, e tem como objectivo caracterizar a compra online e tradicional dos serviços das agências de viagens.

A sua resposta é fundamental para a concretização deste estudo.

Peço a sua colaboração para o preenchimento do mesmo, que não irá demorar mais do que 5 minutos, garantindo-se a confidencialidade e o anonimato dos dados recolhidos

Este questionário destina-se a pessoas com **Mais de 18 anos** de idade.

Muito Obrigado pela sua participação!

Q1

Idade:

- Menos de 18 anos  
 18-25 anos  
 26-30 anos  
 31-40 anos  
 41-50 anos  
 51-60 anos  
 Mais de 60 anos

If Menos de 18 anos Is Selected, Then Skip To End of Survey

Enquanto consumidor em geral por favor responda as seguintes questões.

Q2

COMPORTAMENTO FACE AO PREÇO

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Normalmente compro os produtos mais barato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente só compro produtos que estão em saldo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verifico frequentemente o preço dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma pessoa consegue poupar muito dinheiro se procurar bons negócios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3

COMPORTAMENTO FACE À MARCA

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Normalmente compro produtos de marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos de "marca branca" (marca própria) têm qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nem todas as marcas são iguais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4

PROCURA DE VARIEDADE

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Gosto de experimentar coisas diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de variedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de estilos novos e diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5

IMPULSIVIDADE

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Faço compras espontâneas frequentemente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de fazer compras por impulso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não penso duas vezes antes de me comprometer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nem sempre sigo a minha lista de compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6

COMPORTAMENTO FACE À CONVENIÊNCIA

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Odeio perder tempo a procurar informação sobre produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não gosto de coisas complicadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É conveniente fazer compras a partir de casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q7

## COMPORTAMENTO FACE AO RISCO

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Prefiro prevenir do que remediar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero ter certeza antes de comprar qualquer coisa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu evito coisas arriscadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8

## COMPORTAMENTO FACE À INOVAÇÃO

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Gosto de arriscar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de experimentar novas maneiras de fazer as coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os novos produtos normalmente não são truques de marketing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9

## COMPORTAMENTO FACE ÀS COMPRAS

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Fazer compras é divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto um prazer instantâneo quando faço compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras faz-me feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10

## COMPORTAMENTO FACE À PUBLICIDADE

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Os anúncios fornecem informação útil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que os anúncios não são enganadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente presto atenção a anúncios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios fornecem informação útil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11

## COMPORTAMENTO FACE AO MARKETING DIRETO

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
As solicitações por telefone não são uma invasão da privacidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de receber correio publicitário.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo usar catálogos para comprar produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enquanto cliente de agências de viagens quer tradicional ou online (incluindo a marcação de alojamento/viagem ou ambos) por favor responda as seguintes questões.

Q12

Como realiza a marcação das suas viagens (incluindo a marcação de alojamento/viagem ou ambos)?

- Tendo a recorrer mais ao canal tradicional (Agências de viagens em lojas, feiras de turismo, etc.)
- Tendo a recorrer mais ao canal online (Agências de viagens online, sites de turismo, sites de viagens, etc.)

Q13

Quantas vezes recorreu nos **últimos 2 anos** aos serviços de uma agência de viagens, quer tradicional ou online, para marcar as suas viagens (incluindo a marcação de alojamento/viagem ou ambos)?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou Mais

Q14 Género:

- Feminino
- Masculino

Q15 Habilitações Literárias:

- Sem escolaridade
- 1º ciclo do Ensino Básico / 1º ano até ao 4º ano de escolaridade
- 2º e 3º ciclos do Ensino Básico / 5º ano até ao 9º ano de escolaridade
- Ensino Secundário / 10º ano até ao 12º ano de escolaridade
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Q16 Estado Civil:

- Solteiro
- Casado/união de facto
- Divorciado/separado de facto
- Viúvo

Q17 Indique, por favor, qual é o escalão de rendimento mensal líquido total do seu agregado familiar

- Até 500€
- 501€ a 1000€
- 1001€ a 1500€
- 1501€ a 2000€
- 2001€ a 2500€
- 2501€ a 3000€
- Mais de 3000€

## Anexo B

Tabela V

## Análise de consistência interna das escalas utilizadas para medir as variáveis psicográficas

		Loadings (após reformulação das escalas)	Canal offline ( $\bar{x}$ )	Canal online ( $\bar{x}$ )	Alfa de Cronbach (após reformulação das escalas)	Variância explicada (após reformulação das escalas)
COMPORTAMENTO FACE AO PREÇO	Normalmente compro os produtos mais barato.	0,700	3,04	3,36	0,574	44,293%
	Normalmente só compro produtos que estão em saldo.	0,763	2,40	2,54		
	Verifico frequentemente o preço dos produtos.	0,578	4,15	4,30		
	Uma pessoa consegue poupar muito dinheiro se procurar bons negócios.	0,605	4,33	4,34		
COMPORTAMENTO FACE À MARCA	Normalmente compro produtos de marca.	0,795	2,99	3,06	0,405	63,157%
	Nem todas as marcas são iguais. (item retirado <i>loading</i> < 0,5)	-	4,32	4,38		
	Os produtos de "marca branca " (marca própria) têm qualidade.	0,795	2,37	2,08		
PROCURA DE VARIEDADE	Gosto de experimentar coisas diferentes.	0,883	3,89	3,99	0,859	78,089%
	Gosto de variedade.	0,883	4,01	4,11		
	Gosto de estilos novos e diferentes.	0,886	3,77	3,93		
IMPULSIVIDADE	Faço compras espontâneas frequentemente.	0,827	2,61	2,97	0,715	54,291%
	Gosto de fazer compras por impulso.	0,831	2,17	2,46		
	Não penso duas vezes antes de me comprometer.	0,648	1,92	1,91		
	Nem sempre sigo a minha lista de compras.	0,614	3,27	3,40		
COMPORTAMENTO FACE À CONVENIÊNCIA	Odeio perder tempo a procurar informação sobre produtos.	0,856	2,68	2,78	0,630	73,229%
	Não gosto de coisas complicadas.	0,856	3,71	3,60		
	É conveniente fazer compras a partir de casa. (item retirado <i>loading</i> < 0,5)	-	2,92	3,51		
AVERSÃO AO RISCO	Prefiro prevenir do que remediar.	0,789	4,23	4,03	0,666	63,302%
	Eu quero ter certeza antes de comprar qualquer coisa.	0,834	4,10	3,91		
	Eu evito coisas arriscadas.	0,722	3,79	3,60		
INOVAÇÃO	Gosto de arriscar.	0,844	2,87	3,21	0,580	71,178%
	Gosto de experimentar novas maneiras de fazer as coisas.	0,844	3,63	3,83		
	Os novos produtos normalmente não são truques de marketing. (item retirado <i>loading</i> < 0,5)	-	2,87	2,87		
COMPORTAMENTO FACE ÀS COMPRAS	Fazer compras é divertido.	0,902	3,40	3,48	0,904	83,928%
	Sinto um prazer instantâneo quando faço compras.	0,927	2,96	3,05		
	Fazer compras faz-me feliz.	0,920	3,18	3,12		
COMPORTAMENTO FACE À PUBLICIDADE	Os anúncios fornecem informação útil.	0,874	3,25	3,09	0,687	76,411%
	Eu acho que os anúncios não são enganadores. (item retirado <i>loading</i> < 0,5)	-	2,88	2,74		
	Geralmente presto atenção a anúncios.	0,874	3,27	2,96		
COMPORTAMENTO FACE AO MARKETING DIRETO	As solicitações por telefone não são uma invasão da privacidade. (item retirado <i>loading</i> < 0,5)	-	2,26	2,26	0,612	72,054%
	Costumo usar catálogos para comprar produtos.	0,849	2,82	2,61		
	Gosto de receber correio publicitário.	0,849	2,60	2,38		

*Anexo C***Tabela VI****Resultados dos pressupostos do teste T e teste T**

Hipoteses	Normalidade		Teste de Homogeneidade de Levene		Test-t variáveis independentes	
	<i>x1: Canal Tradicional (n=84)</i>	<i>x2: Canal online (n=356)</i>	<i>Variâncias iguais</i>	<i>Variâncias diferentes</i>	<b>H0: <math>\mu_1 = \mu_2</math></b>	
	<b>K-S</b>	<b>K-S</b>	<i>Sig.</i>	<i>Sig.</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
<b>Variáveis Psicográficas</b>						
H2: Comportamento face às compras	0,000	0,000	0,192	-	0,772	<i>Não se rejeita H0</i>
H3: Comportamento face à conveniência	0,000	0,000	0,408	-	0,980	<i>Não se rejeita H0</i>
H4: Aversão ao risco	0,000	0,000	0,067	-	0,004	<i>Rejeita-se H0</i>
H5: Procura de variedade	0,000	0,000	0,875	-	0,107	<i>Não se rejeita H0</i>
H7: Impulsividade	0,000	0,000	0,274	-	0,021	<i>Rejeita-se H0</i>
H8: Comportamento face à publicidade	0,000	0,000	0,589	-	0,015	<i>Rejeita-se H0</i>
H9: Comportamento face o marketing direto	0,000	0,000	0,939	-	0,059	<i>Não se rejeita H0</i>
<b>Variáveis Sócio-demográficas</b>						
H11: Rendimento	0,000	0,000	0,324	-	0,782	<i>Não se rejeita H0</i>

Tabela VII

## Resultados do teste Kruskal-Wallis e do teste qui-quadrado

	H12: Habilitações literárias	H13: Idade
Kruskal Wallis	6,303	25,013
gl	1	1
Valor-p	0,012	0,000
	H14: Sexo	H15: Estado civil
Qui-quadrado	4,334	11,594
gl	1	1
Valor-p	0,037	0,001

## Anexo D

Tabela VIII

## Resultados dos pressupostos do modelo de regressão linear - valor esperado com os resíduos

	Estatística dos Resíduos				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor Previsto	1,69	8,92	5,17	1,412	440
Resíduos	-6,722	11,265	0,000	4,199	440
Valor Padrão Previsto	-2,463	2,658	0,000	1	440
Resíduos Padrão	-1,555	2,605	0,000	0,971	440

Tabela IX

Resultados dos pressupostos do modelo de regressão linear múltipla - correlação com os resíduos

		Idade	Habilitações Literárias	Rendimento mensal líquido do aregado	Procura de variedade	Impulsividade	Comportamento face à conveniência	Aversão ao risco	Comportamento face às compras	Comportamento face à publicidade	Comportamento face ao mkt direto	Sexo	Estado civil	Resíduos não estandardizados
Idade	Correlação de Pearson	1	-0,067	,297**	-0,046	0,024	0,06	,124**	-0,015	0,063	,123**	-0,04	-,563**	0,000
	Sig. (2 abas)		0,16	0	0,331	0,621	0,207	0,009	0,76	0,187	0,01	0,407	0	1,000
	N	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440
Habilitações Literárias	Correlação de Pearson	-0,067	1	,152**	0,042	0,043	-0,011	0,008	0,013	-0,002	-,157**	-0,009	0,018	0,000
	Sig. (2 abas)	0,16		0,001	0,377	0,371	0,823	0,87	0,787	0,972	0,001	0,851	0,702	1,000
	N	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440
Rendimento mensal líquido do aregado	Correlação de Pearson	,297**	,152**	1	-,121*	0,074	0,044	-,102*	-0,077	-0,026	-0,071	0,029	-,361**	0,000
	Sig. (2 abas)	0	0,001		0,011	0,119	0,352	0,033	0,106	0,584	0,136	0,545	0	1,000
	N	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440
Procura de variedade	Correlação de Pearson	-0,046	0,042	-,121*	1	,118*	-0,057	-0,046	,204**	0,003	0,071	-0,068	0,059	0,000
	Sig. (2 abas)	0,331	0,377	0,011		0,013	0,236	0,331	0	0,944	0,14	0,156	0,216	1,000
	N	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440
Impulsividade	Correlação de Pearson	0,024	0,043	0,074	,118*	1	0,049	-,241**	,333**	0,059	0,089	-,142**	-0,001	0,000
	Sig. (2 abas)	0,621	0,371	0,119	0,013		0,301	0	0	0,218	0,062	0,003	0,98	1,000
	N	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440
Comportamento face à conveniência	Correlação de Pearson	0,06	-0,011	0,044	-0,057	0,049	1	,168**	-0,018	0,054	-,124**	-1,08*	-0,042	0,000
	Sig. (2 abas)	0,207	0,823	0,352	0,236	0,301		0	0,7	0,257	0,009	0,024	0,384	1,000
	N	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440
Aversão ao risco	Correlação de Pearson	,124**	0,008	-,102*	-0,046	-,241**	,168**	1	-0,073	0,049	0,03	-0,068	-0,062	0,000
	Sig. (2 abas)	0,009	0,87	0,033	0,331	0	0		0,129	0,308	0,524	0,155	0,192	1,000
	N	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440
Comportamento face às compras	Correlação de Pearson	-0,015	0,013	-0,077	,204**	,333**	-0,018	-0,073	1	,293**	,244**	-,272**	0,006	0,000
	Sig. (2 abas)	0,76	0,787	0,106	0	0	0,7	0,129		0	0	0	0,908	1,000
	N	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440
Comportamento face à publicidade	Correlação de Pearson	0,063	-0,002	-0,026	0,003	0,059	0,054	,293**	1		,312**	-0,044	0,005	0,000
	Sig. (2 abas)	0,187	0,972	0,584	0,944	0,218	0,257	0,308			0	0,352	0,909	1,000
	N	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440
Comportamento face ao mkt direto	Correlação de Pearson	,123**	-,157**	-0,071	0,071	0,089	-,124**	0,03	,244**	,312**	1	-,121*	-,158**	0,000
	Sig. (2 abas)	0,01	0,001	0,136	0,14	0,062	0,009	0,524	0	0		0,011	0,001	1,000
	N	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440
Sexo	Correlação de Pearson	-0,04	-0,009	0,029	-0,068	-,142**	-1,08*	-0,068	-,272**	-0,044	-,121*	1	0,017	0,000
	Sig. (2 abas)	0,407	0,851	0,545	0,156	0,003	0,024	0,155	0	0,352	0,011		0,722	1,000
	N	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440
Estado civil	Correlação de Pearson	-,563**	0,018	-,361**	0,059	-0,001	-0,042	-0,062	0,006	0,005	-,158**	0,017	1	0,000
	Sig. (2 abas)	0	0,702	0	0,216	0,98	0,384	0,192	0,908	0,909	0,001	0,722		1,000
	N	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440
Resíduos não estandardizados	Correlação de Pearson	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1
	Sig. (2 abas)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
	N	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440

Tabela X

## Resultados estatísticos do modelo de regressão linear múltipla

Resumo do Modelo					
Modelo	R	R2	R2 Ajustado	Desvio Padrão estimado	Durbin-Watson
1	0,319	0,102	0,047	4,324	2,002

Gráfico 1 Variância dos resíduos

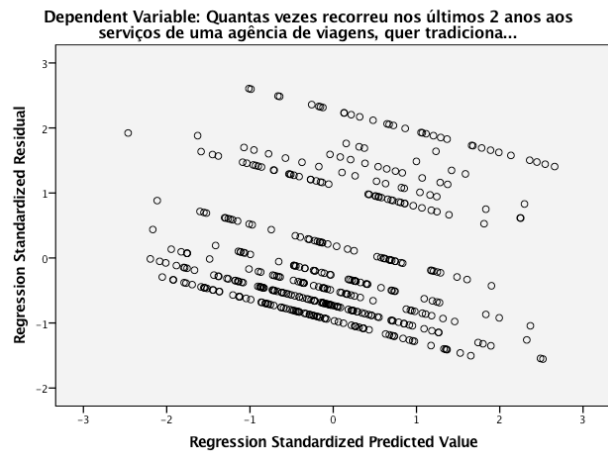


Tabela XI

## Resultados dos pressupostos do modelo de regressão linear múltipla - análise da multicolineariedade

Modelo	Colineariedade	
	Tolerância	VIF
1 (Constante)		
Procura de variedade	0,752	1,330
Impulsividade	0,671	1,490
Comportamento face à conveniência	0,763	1,311
Aversão ao risco	0,725	1,379
Comportamento face às compras	0,614	1,628
Comportamento face à publicidade	0,686	1,457
Comportamento face ao marketing direto	0,664	1,505
Habilitações Literárias	0,755	1,325
Rendimento mensal líquido do agregado	0,634	1,577
Idade	0,473	2,116
Sexo	0,693	1,444
Estado Civil	0,498	2,009
Dummy_Canal	0,005	204,387
Procura de variedade*Dummy_Canal	0,019	52,402
Impulsividade*Dummy_Canal	0,049	20,510
Comportamento face à conveniência*Dummy_Canal	0,047	21,258
Aversão ao risco*Dummy_Canal	0,012	84,337
Comportamento face às compras*Dummy_Canal	0,041	24,630
Comportamento face à publicidade*Dummy_Canal	0,034	29,035
Comportamento face ao marketing direto*Dummy_Canal	0,060	16,738
Habilitações literárias*Dummy_Canal	0,035	28,350
Rendimento*Dummy_Canal	0,106	9,470
Idade*Dummy_Canal	0,073	13,738
Sexo*Dummy_Canal	0,378	2,649
Estado civil*Dummy_Canal	0,247	4,042

Tabela XII

## Resultados do teste de significância global do modelo de regressão linear múltipla

Modelo		Soma dos quadrados	ANOVA			Sig.
			df	$\mu^2$	F	
1	Regressão	875,818	25	35,033	1,874	0,007
	Resíduos	7739,071	414	18,693		
	Total	8614,889	439			

Tabela XIII

## Efeito moderador da variável canal de distribuição

Modelo	Sig.
1 (Constante)	0,756
Procura de variedade	0,704
Impulsividade	0,414
Comportamento face à conveniência	0,494
Aversão ao risco	0,008
Comportamento face às compras	0,904
Comportamento face à publicidade	0,670
Comportamento face ao marketing direto	0,191
Habilitações Literárias	0,000
Rendimento mensal líquido do aregado	0,126
Idade	0,040
Sexo	0,382
Estado Civil	0,207
Dummy_Canal	0,799
Procura de variedade*Dummy_Canal	0,786
Impulsividade*Dummy_Canal	0,984
Comportamento face à conveniência*Dummy_Canal	0,640
Aversão ao risco*Dummy_Canal	0,110
Comportamento face às compras*Dummy_Canal	0,699
Comportamento face à publicidade*Dummy_Canal	0,402
Comportamento face ao marketing direto*Dummy_Canal	0,547
Habilitações literárias*Dummy_Canal	0,088
Rendimento*Dummy_Canal	0,582
Idade*Dummy_Canal	0,140
Sexo*Dummy_Canal	0,650
Estado civil*Dummy_Canal	0,879