



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

APLICAÇÕES MÓVEIS PARA PESQUISA E/OU RESERVA DE
RESTAURANTES: O QUE DETERMINA A SUA UTILIZAÇÃO EM
CONTEXTO DE VIAGEM?

ALINA MARIA PIRES NUNES

OUTUBRO – 2018

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**APLICAÇÕES MÓVEIS PARA PESQUISA E/OU RESERVA DE
RESTAURANTES: O QUE DETERMINA A SUA UTILIZAÇÃO EM
CONTEXTO DE VIAGEM?**

ALINA MARIA PIRES NUNES

**ORIENTAÇÃO:
PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO**

OUTUBRO – 2018

Agradecimentos

Agradeço à todos aqueles que contribuíram de alguma forma para a conclusão deste trabalho.

Agradeço especialmente,

À Professora Doutora Carolina Afonso pela disponibilidade, apoio e pela partilha de conhecimento durante todo o período de orientação.

Aos meus pais pelo carinho, apoio e incentivo constantes na minha vida que me permitiram aproveitar oportunidades como esta.

Às minhas irmãs pelo apoio e companheirismo de sempre, mesmo à distância.

Ao Ricardo pelo companheirismo, apoio e pelas palavras de incentivo e coragem.

Aos restantes amigos e familiares, pela amizade e incentivo.

À todos aqueles que disponibilizaram seu tempo e contribuíram para a coleta de dados da presente pesquisa.

Resumo

A utilização de tecnologias móveis por turistas é tema de grande relevância e enfoque na atualidade, dada à sua importância para o desenvolvimento do setor do turismo e afins. Um fenómeno recorrente é a utilização de aplicações móveis para pesquisar e/ou reservar restaurantes no local de destino. Nesse sentido, a presente investigação tem como problema de pesquisa compreender os fatores determinantes na intenção de utilizar aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes num contexto de viagem. Para tal, procurou-se identificar uma das principais aplicações utilizadas com este intuito e posteriormente identificar os fatores determinantes para a sua utilização.

A partir da revisão de literatura, optou-se pela adaptação do modelo TAM, com a adição das variáveis envolvimento gastronómico e ubiquidade percebida, esta última medida através das dimensões de continuidade, imediatez, portabilidade e pesquisabilidade. Para a operacionalização da pesquisa foram inicialmente realizadas entrevistas online exploratórias. A partir das entrevistas foram analisadas qualitativamente 31 respostas que mencionaram com maior frequência a aplicação TripAdvisor. Após este resultado foi difundido online um questionário tendo como objeto o TripAdvisor, a partir do qual foram analisadas quantitativamente 167 respostas válidas.

Com a análise dos dados, realizada a partir do SPSS, foi possível observar que a utilidade e facilidade de uso, bem como o envolvimento gastronómico, relacionam-se positivamente com a intenção de utilizar a aplicação do TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes num contexto de viagem. Das quatro dimensões de ubiquidade, somente a imediatez e pesquisabilidade revelaram uma relação positiva com a intenção de utilizar a aplicação.

Os contributos da presente pesquisa centram-se na adaptação do modelo TAM com a investigação de novos construtos contribuindo para a aprofundamento do tema da adoção de tecnologias móveis, com um enfoque no setor do turismo. Destaca-se ainda a importância para os profissionais do setor do turismo e da restauração, de compreender o que valorizam os turistas e os fatores que os levam a recorrer às tecnologias móveis e às aplicações existentes no mercado na procura de informações sobre um estabelecimento.

Palavras-chave: Dispositivos móveis, aplicações móveis, turismo, restaurantes, TAM, TripAdvisor.

Abstract

The use of mobile technologies by tourists is a subject of great relevance and focus today, given its importance for the development of the tourism sector and the ones directly related to it. A recurring phenomenon is the use of mobile applications to search and/or book restaurants at the destination. In this way, the present research has as research problem to understand the determining factors in the intention to use mobile applications to search for restaurants and/ or book tables in a travel context. To achieve this, it was sought to identify one of the main applications used for this purpose in travel and later to identify the determining factors its use.

Through literature review, TAM model was adapted, with the addition of the variables food involvement and perceived ubiquity, with the later measured through the dimensions of continuity, immediacy, portability, and searchability. For the operationalization of the research, online interviews were initially conducted. From the interviews, 31 responses were qualitatively analyzed, in which the most frequently mentioned application was the TripAdvisor. After this result, an online questionnaire was published, having the TripAdvisor application as the object, from which were obtained and analyzed quantitatively 167 valid answers.

With the data analysis, carried out with SPSS, it was possible to observe that utility and ease of use, as well as food involvement, are positively related to the intention to use the TripAdvisor application to research restaurants and/or book tables in a travel context. Among the four dimensions of perceived ubiquity, only immediacy and searchability revealed a positive relationship with the intention to use the application.

The contributions of the present research are centered on the adaptation of the TAM model with the investigation of the constructs of food involvement and perceived ubiquity, contributing to the deepening of the theme of the adoption of mobile technologies, with a focus on the tourism sector. It also stands out the importance of tourism and restaurant professionals in understanding what tourists value and the factors that make them turn to mobile technologies and applications in search of information about an establishment. Research also contributes to the companies that are inserted in this application market and that seek to understand their target audience or expand their business.

Key-words: Mobile devices, mobile applications, tourism, restaurants, TAM, TripAdvisor

Índice

1	INTRODUÇÃO	1
1.1.	Contextualização do tema	1
1.2.	Problema de investigação	2
1.3.	Relevância académica e empresarial	2
1.4.	Estrutura da dissertação	3
2	REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1	O setor do turismo.....	4
2.2	Os dispositivos e aplicações móveis.....	5
2.3	O uso de aplicações móveis no contexto de viagem.....	7
2.4	Fatores determinantes na adoção de aplicações em contexto de viagem	11
2.4.1	Utilidade percecionada	12
2.4.2	Facilidade de Uso Percecionada.....	12
2.4.3	Envolvimento gastronómico.....	13
2.4.4	Ubiquidade percecionada	15
3	MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	16
4	METODOLOGIA	17
4.1	Tipo de Estudo	18
4.2	População e amostra	18
4.3	Recolha de dados	19
4.4	Escala de medidas	20
4.5	Tratamento dos dados	20
5	ANÁLISE DE RESULTADOS DA ENTREVISTA ONLINE	21
5.1	Caracterização da amostra	21
5.2	Análise de frequências	22
6	ANÁLISE DE RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO.....	23
6.1	Caracterização da Amostra	23
6.2	Criação de Índices.....	24
6.3	Validação das hipóteses	25
7	CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURA.....	26
7.1	Conclusões	27
7.2	Contributos académicos e empresariais.....	29
7.3	Limitações.....	30
7.4	Sugestão de pesquisas futuras.....	31
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32
	ANEXOS.....	37

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo de Investigação adaptado de Davis (1989), Kim e Woo (2016) e Okazaki e Mendez (2013).....	17
---	----

Lista de Tabelas

Tabela I - Aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes mais utilizadas em Portugal.....	10
Tabela II - Hipóteses de investigação.....	17
Tabela III - Validação da proposição e hipóteses de investigação.....	27

1 Introdução

1.1. Contextualização do tema

Os dispositivos móveis e suas aplicações têm grande presença na indústria do turismo, uma vez que os consumidores cada vez mais recorrem aos seus *smartphones* para tomar decisões relacionadas a viagens (Lu, Mao, Wang, & Hu, 2015; Google, 2016b). De acordo com estudo, cerca de 64% dos viajantes possuem uma aplicação de viagem instalada em seu telemóvel e 69% utilizam estas aplicações regularmente (Travelport, 2017). O estudo indica ainda que, em média, os viajantes utilizam dezasseis diferentes categorias de aplicações para uma viagem (Travelport, 2017).

Neste sentido, muitos autores abordam a utilização de tecnologias e aplicações móveis por turistas e comprovam a sua influência na alteração do comportamento e da experiência do consumidor em viagem (Gretzel, Fesenmaier, & O’Leary, 2006; Liang, Schuckert, Law, & Masiero, 2017; Okazaki, Campo, Andreu, & Romero, 2015). A utilização destas aplicações pode influenciar significativamente o processo de decisão de compra dos turistas ao possibilitar que consumidores recorram aos seus *smartphones* para satisfazer necessidades imediatas nos denominados micro-momentos de viagem, que constituem as fases pelas quais o viajante percorre desde o reconhecimento da necessidade ou desejo de viajar até à experiência de viagem em si (Google, 2016a).

Diversos estudos indicam que especificamente durante a viagem, a utilização dos dispositivos móveis é maioritariamente realizada com o propósito de pesquisa de informação sobre o local (Google, 2018; Okazaki et al., 2015; Verma, Stock, & McCarthy, 2012; Wang, Park, & Fesenmaier, 2012; Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014). Os turistas desejam encontrar os melhores lugares para visitar, jantar ou comprar no destino e utilizam para isso os seus dispositivos móveis (Google, 2016c). A atividade mais realizada com este intuito é, de acordo com diversos autores, a pesquisa de restaurantes na localidade (Okazaki et al., 2015; Verma et al., 2012; Wang et al., 2012; Wang et al., 2014).

Não obstante, para além do seu carácter meramente funcional, a gastronomia é um dos elementos essenciais da experiência do turista e pode ser considerada uma atração em si só para a viagem (Hall & Sharples, 2003). Desta forma, não é surpreendente que os

turistas sejam uma parte significativa do mercado para restaurantes e cafés por todo mundo (Hall & Sharples, 2003).

Okazaki et al. (2015) destacam ainda que as tecnologias móveis podem agregar valor aos diversos serviços e produtos turísticos, incluindo o setor da restauração, na medida em que sustentam o desenvolvimento das redes industriais em toda a cadeia de valor. Nesse sentido, é importante investigar quais os fatores mais relevantes para a adoção de uma aplicação de pesquisa e reserva de restaurantes por parte dos turistas.

1.2. Problema de investigação

Dado à importância das tecnologias móveis para o turismo e a relação estreita entre este setor e o setor da restauração, o problema de investigação da presente dissertação reside em compreender os fatores determinantes na intenção de utilizar aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes num contexto de viagem. Neste sentido, tendo em conta a crescente utilização de dispositivos móveis por turistas para fins de pesquisa de informação é relevante analisar que aspetos são determinantes para os turistas na adoção de uma aplicação de pesquisa e/ou reserva de restaurantes em contexto de viagem.

Por conseguinte, tendo em conta o problema de investigação apresentado, são formuladas as seguintes questões de investigação, às quais pretende-se dar resposta:

Q1. Quais as aplicações mais utilizadas pelos turistas para pesquisa e/ou reserva de restaurantes em contexto de viagens?

Q2. Que fatores são determinantes na intenção de utilizar aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes em contexto de viagens?

1.3. Relevância académica e empresarial

A utilização de dispositivos móveis no setor do turismo é um tema bastante explorado na literatura. No entanto, uma grande parte dos estudos que abordam a adoção de tecnologias no contexto do turismo o fazem em relação à adoção de tecnologias móveis como um todo (Kim, Park, & Morrison, 2008; Kim & Woo, 2016) ou à adoção de aplicações móveis específicas do setor do turismo, como guias turísticos (Lu et al., 2015). Não se tem conhecimento até o momento, de nenhum estudo que analise os fatores que

levam à intenção de utilizar aplicações móveis de pesquisa e/ou reserva de restaurantes em contexto de viagem.

De todo modo, apesar de inúmeros estudos anteriores investigarem o processo de adoção de tecnologia, identifica-se ainda uma necessidade de aprofundar estes conhecimentos no que diz respeito à indústria do turismo, com a utilização de novas abordagens para investigar os fatores subjacentes para além dos já amplamente abordados na literatura (Kim et al., 2008). Dessa forma, a relevância académica da presente pesquisa centra-se na adição dos fatores envolvimento gastronómico e ubiquidade percecionada ao *Technology Acceptance Model* (TAM) como determinantes que levam à intenção de utilizar aplicações móveis de pesquisa e reserva de restaurantes em contexto de viagens.

A relevância do estudo a nível empresarial, por sua vez, dá-se pela necessidade de se compreender os determinantes da intenção de utilizar estas aplicações em viagem, uma vez que o setor do turismo possui grande importância ao nível da economia global e é considerado um dos mais impactados pelas transformações tecnológicas (Gretzel et al., 2006). Nesse sentido, compreender o papel do viajante como consumidor de tecnologias é considerado crítico para a compreensão do comportamento do turista como um todo (Gretzel et al., 2006).

Destaca-se ainda a estreita relação entre o turismo e o setor da restauração, bem como a crescente utilização de dispositivos móveis no contexto de viagem para fins de pesquisa por restaurantes na localidade, sendo considerada uma das atividades mais realizadas por turistas com recurso ao *smartphone* (Wang et al., 2014).

Nesse sentido, o estudo de tais aplicações no contexto do turismo é relevante para organizações turísticas que procuram melhor compreender o comportamento dos visitantes, para empresários do setor da restauração que visam conquistar e compreender o comportamento de turistas no processo de decisão de escolha de restaurantes e para as aplicações que procuram compreender melhor o comportamento dos seus utilizadores e expandir o seu negócio para outras localidades.

1.4. Estrutura da dissertação

A presente pesquisa segue uma estrutura de sete capítulos, nomeadamente: introdução; revisão de literatura; modelo e hipóteses de investigação; metodologia;

análise de resultados e por fim conclusões, contributos, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

No capítulo de introdução é realizada a contextualização inicial do tema para em seguida ser apresentado o problema e as questões de investigação, bem como a relevância do estudo a nível académico e empresarial. O segundo capítulo, revisão de literatura, é composto pelo enquadramento dos temas subjacentes à problemática e conta com a apresentação das hipóteses de investigação relacionadas a cada ponto da teoria.

Após a revisão de literatura é apresentado no capítulo seguinte o modelo conceptual que guiará o estudo, com a apresentação das hipóteses anteriormente formuladas. No quarto capítulo é apresentada a metodologia da investigação, aonde é identificado o tipo de estudo, a população e amostra, os métodos de recolha de dados, as escalas para cada constructo e as técnicas utilizadas para a análise dos resultados.

No quinto e sexto capítulos procede-se às análises de resultados com foco na validação da proposição, e do modelo e hipóteses de investigação. O sétimo e último capítulo centra-se na apresentação das conclusões do estudo e dos seus contributos a nível académico e empresarial, bem como na identificação das limitações da presente investigação e sugestões de futuras pesquisas.

2 Revisão de Literatura

2.1 *O setor do turismo*

O setor do turismo é um dos principais responsáveis pela economia de muitos países e tem um grande peso na economia mundial. Segundo a Organização Mundial do Turismo o ano de 2017 foi caracterizado por um crescimento substancial do turismo em muitos destinos e por uma recuperação dos destinos que sofreram decréscimos no turismo nos anos anteriores (World Tourism Organization, 2018). Para o ano de 2018 a organização projeta uma continuação do crescimento do turismo internacional a um ritmo de 4% a 5% (World Tourism Organization, 2018, p. 4).

O turismo é também um setor em que as transformações tecnológicas possuem grande impacto (Gretzel et al., 2006). As tecnologias de informação e comunicação e a internet, por exemplo, mudaram substancialmente a indústria do turismo e o comportamento do consumidor no contexto de viagem (Gretzel et al., 2006; Liang et al., 2017).

Tais tecnologias possibilitam que o turista esteja conectado antes, durante e após a viagem, proporcionam um maior acesso à informação, facilitam a compra de produtos e serviços, oferecem maior transparência e conseqüentemente aumentam seu poder de negociação no mercado (Gretzel et al., 2006). Devido à constante movimentação do turista, a importância e influência dessas novas tecnologias se torna ainda maior com a utilização de dispositivos e aplicações móveis (Fesenmaier & Xiang, 2014; Gretzel, 2010; Lamsfus, Wang, Alzua-Sorzabal, & Xiang, 2015; Okazaki et al., 2015).

2.2 *Os dispositivos e aplicações móveis*

Os dispositivos móveis possuem certas propriedades específicas que os distingue de outros dispositivos eletrônicos como o computador pessoal e a televisão (Venkatesh, Venkatesh, Hofacker, & Naik, 2010). Para Shankar e Balasubramanian (2009) tais propriedades resumem-se na capacidade de identificar a sua localização exata, na sua portabilidade, e no seu caráter sem-fios. Venkatesh et al. (2010) adicionam ainda a sua natureza pessoal como uma de suas propriedades únicas, no sentido em que normalmente não são compartilhados com outras pessoas e estão sempre junto ao consumidor. Para Balasubramanian, Peterson, e Jarvenpaa (2002) as tecnologias móveis possuem a capacidade de ultrapassar as restrições das dimensões de espaço e tempo na realização de muitas atividades devido ao seu caráter essencialmente ubíquo, no sentido de permitirem sua utilização a qualquer hora e lugar.

Nesse sentido, as propriedades e tecnologias dos dispositivos móveis permitem que atividades já realizadas por consumidores sejam desempenhadas de modo mais eficiente e flexível, bem como permitem a realização de novas e diferentes atividades (Balasubramanian et al., 2002). As crescentes capacidades dos dispositivos móveis proporcionaram também suporte e incentivo ao desenvolvimento de várias aplicações, que por sua vez, estendem as funções destes dispositivos a uma gama de serviços, como os serviços de pesquisa especializados, redes sociais, navegação e mapas, entre outros (Wang et al., 2012).

De acordo com Tang (2016), os utilizadores valorizam diferentes atributos conforme o tipo de aplicações que utilizam. Para aplicações de notícias, mapas ou exercícios, os utilizadores procuram por benefícios mais utilitários, e valorizam a interface, a facilidade de uso e apelo estético, enquanto para aplicações de jogos ou social

media, por exemplo, os utilizadores buscam benefícios hedónicos e valorizam aspetos relacionados às emoções e reconhecimento social (Tang, 2016). Nesse sentido, as aplicações podem ser classificadas com base na sua natureza essencialmente utilitária ou hedónica (Malik, Suresh, & Sharma, 2017; Tang, 2016).

Tendo em conta os diferentes tipos de aplicações e o que os consumidores valorizam, Tang (2016) enumera cinco benefícios mais procurados por consumidores ao adotarem aplicações. São eles (1) Conveniência, no sentido em que as aplicações simplificam o dia-a-dia com as suas funções e aumentam a eficiência pela redução de custos de decisão e pesquisa, (2) Comunicação, no sentido de possibilitarem o contato com amigos e familiares a qualquer momento, (3) Redes Sociais, devido às aplicações de redes sociais ou de trabalho possibilitarem uma sensação de pertença a um grupo, (4) Entretenimento, referente à sensação de prazer e diversão em utilizar a aplicação e (5) Expressão do valor, no sentido em que alguns consumidores usam aplicações para expressar os seus valores pessoais e aprimorar o seu autoconceito, devido a necessidades de autoestima ou de expressão (Tang, 2016).

Seja qual for a classificação, devido às características dos dispositivos móveis, tais aplicações permitem ao consumidor o acesso a serviços a qualquer momento e em qualquer local e permitem a realização de atividades com grande conveniência e eficiência (Höpken, Fuchis, Zanker, & Beer, 2010; Tang, 2016). Desta forma, os dispositivos móveis e suas aplicações inserem-se constantemente no do dia-a-dia do consumidor, inclusive nos momentos em que os consumidores necessitam tomar decisões sobre qual restaurante escolher (Doub, Levin, Heath, & LeVangie, 2015). Por conseguinte, tendo em conta os benefícios proporcionados e as diversas funcionalidades das aplicações, compreender as atitudes e a utilização dos consumidores em relação à categorias específicas de aplicações, vem se tornando cada vez mais importante para organizações e *marketers* (Doub et al., 2015).

A ascensão de novas aplicações no mercado e a crescente utilização de dispositivos móveis também é responsável por transformações sem precedentes na indústria do turismo e no comportamento de turistas em viagem (Lu et al., 2015), uma vez que os padrões de uso dos dispositivos móveis em um contexto diário podem ser estendidos ao contexto de viagem (Wang, Xiang, & Fesenmaier, 2016).

2.3 O uso de aplicações móveis no contexto de viagem

As tecnologias e aplicações de caráter móvel possuem um papel de destaque no setor do turismo (Brown & Chalmers, 2003; Höpken et al., 2010). Esta importância deve-se principalmente ao caráter ubíquo e às restantes particularidades dos dispositivos móveis que vão ao encontro das características inerentes à indústria do turismo e ao comportamento de consumidores em viagem (Gretzel et al., 2006; Höpken et al., 2010; Oh, Lehto, & Park, 2009).

Os turistas utilizam uma grande variedade de serviços baseados em aplicações móveis antes e após a sua chegada no destino que o auxiliam nos processos de decisão de compra dos produtos e serviços turísticos, bem como do destino e viagem em si (Google, 2016b). Nesse sentido, pode-se dizer que as aplicações móveis estão presentes durante toda a *consumer journey* do viajante, na medida em que *consumer journey* traduz-se nas etapas do processo de decisão do consumidor e seus pontos de contato com uma organização ou produto (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009).

Tradicionalmente, a *consumer journey* possui cinco etapas principais, o reconhecimento do problema, a pesquisa por informações, a avaliação das alternativas, a escolha do produto, e os resultados finais ou experiência com o produto (Court et al., 2009; Kannan & Hongshuang, 2017). O que se traduz também no “funil do marketing” em notoriedade inicial, familiaridade, consideração, avaliação das alternativas e, por fim, a compra (Solomon, 2015).

No meio digital, os consumidores conseguem movimentar-se ao longo da *consumer journey* de maneiras fundamentalmente diferentes (Kannan & Hongshuang, 2017). Nesse sentido, Court et al. (2009) afirma que o conceito do funil falha em capturar todos os pontos de contato e fatores de compra chave do consumidor, e que o processo de compra do consumidor é na realidade realizado em quatro fases principais que completam um círculo: consideração inicial, avaliação ativa (processo de pesquisa por opções), fecho da compra e o pós-compra.

Para Lecinsky (2011) a evolução dos canais digitais tem maior impacto no momento em que o consumidor procura informações antes de realizar uma compra. Para o autor, a intensa procura de informações online em tempo real, configura-se em um novo momento da *consumer journey*, denominado “Zero Moments of Truth”, momento em que 99% dos consumidores são influenciados, segundo o estudo (Lecinsky, 2011). Court et al.

(2009) também destacam que a fase de avaliação ativa das opções tem dois terços dos seus pontos de contato relacionados a atividades iniciadas pelo consumidor, tais quais a leitura de comentários na internet sobre o produto e *word-of-mouth* de amigos e familiares.

Lecinsky (2014) afirma que devido à ubiquidade dos *smartphones* o “Zero Moments of Truth” não pode ser definido como um momento único e discreto, mas sim como uma parte integral do dia-a-dia de um consumidor constantemente conectado, onde a pesquisa está sempre acessível, de qualquer lugar, em qualquer dispositivo e a qualquer hora. É seguindo esta ideia que, mais recentemente, Muzellec & O’raghallaigh (2018) identificam o denominado “Ubiquitous Moment of Truth” que emerge a partir da penetração das tecnologias móveis na *consumer journey*. Para os autores, as características dos dispositivos móveis não adicionam ou removem etapas à *consumer journey* mas sim a evoluem de forma a incluir todos os seus momentos num único e síncrono momento ubíquo (Muzellec & O’raghallaigh, 2018).

Nesse sentido, em contexto de viagem, quando os consumidores necessitam pesquisar por informações e tomar decisões em diferentes situações, uma grande variedade de ferramentas assentes em tecnologia da informação podem oferecer suporte independente da hora e local (Lamsfus et al., 2015). No e Kim (2013) afirmam que as novas tecnologias proporcionadas por *smartphones* possibilitam um eficiente canal para aumentar a conveniência do turista e satisfazer as suas necessidades. De fato, entre as maiores motivações dos consumidores para utilizar aplicações num contexto de viagem estão a imediatez e acesso à informação (Okazaki et al., 2015; Wang et al., 2012).

Deste modo, tendo em conta as implicações das tecnologias móveis no turismo, a Google (2016a) caracteriza a *consumer journey* de um viajante como uma composição de micro-momentos de viagem. Tais micro-momentos referem-se à ação de recorrer aos dispositivos móveis para satisfazer uma necessidade em viagem e tendem a dividirem-se em: momento inicial de sonhar com a viagem e procurar inspirações para destino (*I-want-to-get-away moments*), o momento de planear a viagem e pesquisar informações para definir detalhes (*Time-to-make-a-plan-moments*), o momento de fazer reservas de alojamento e transportes (*Let’s book it moments*) e por fim o momento de viver a experiência de viagem (*Can’t-way-to-explore moments*).

A realização de atividades com os *smartphones* nestes momentos de viagem é ainda desenvolvida principalmente com o acesso a *websites*, como indica estudo da Google (2016b). No entanto, o estudo também indica que 58% dos inquiridos utilizam

aplicações móveis para tarefas relacionadas a viagem, um número considerado significativo e merecedor de atenção (Google, 2016b).

Kennedy-Eden e Gretzel (2012) dividem as aplicações que podem relacionar-se a viagens em seis categorias, de acordo com o tipo de serviço que estas proporcionam. São estas: Aplicações de navegação, como aquelas baseadas em GPS e realidade aumentada; Aplicações sociais, como redes sociais e serviços de comunicação; Aplicações de *mobile marketing*, que oferecem descontos, conteúdos e alertas; Aplicações transacionais, como as bancárias e de reserva de acomodações; Aplicações de entretenimento e por fim aplicações informativas.

Apesar da variedade de funções que as aplicações podem ter para os turistas nos quatro micro-momentos de viagem, diversos estudos indicam que especificamente durante o momento de viagem em si, a utilização dos dispositivos móveis é maioritariamente realizada com o propósito de pesquisa de informação sobre o local (Google, 2018; Okazaki et al., 2015; Verma et al., 2012; Wang et al., 2012; Wang et al., 2014). Os turistas desejam encontrar os melhores lugares para visitar, jantar ou comprar no destino e utilizam para isso os seus dispositivos móveis (Google, 2016c). A atividade mais realizada com este intuito é, de acordo com certos autores, a pesquisa de restaurantes na localidade (Okazaki et al., 2015; Verma et al., 2012; Wang et al., 2012; Wang et al., 2014). Neste sentido, importa conhecer os tipos de aplicações do setor de restauração, na medida em que podem ser utilizadas por consumidores em viagem.

Desta forma, Doub et al. (2015) indicam que os consumidores possuem cinco comportamentos relacionados à comida/bebida que levam à utilização de aplicações, são eles: explorar e salvar conteúdo relacionado (Pinterest), partilhar ou pesquisar fotos de comida ou bebida em redes sociais (Instagram), pesquisar receitas (allrecipes), explorar e realizar reservas em restaurantes (OpenTable), e descobrir novos restaurantes através da localização bem como ler comentários de clientes (Yelp). Neste sentido, considera-se que as aplicações relacionadas ao setor de restauração podem ser categorizadas com base nas funções que exercem acima.

Para Okazaki et al. (2015) os tipos de aplicações móveis utilizadas após a chegada no destino e durante a viagem centram-se em serviços com base na localização do utilizador. Verma et al. (2012) também afirmam que os turistas possuem uma forte preferência por aplicações que tragam serviços com base na sua localização e que em

adição incorporem informações com a possibilidade de reservar lugares em restaurantes ou atrações locais. Ao utilizar os dispositivos móveis para encontrar restaurantes, o estudo de Wang et al. (2014) revelou que os turistas procuram principalmente por comentários e *reviews* de clientes, bem como o endereço do local.

Em Portugal, entre as aplicações que fornecem o serviço de pesquisa e/ou reserva de restaurantes, com recurso à função de localização e com a presença de *reviews* de clientes, destacam-se as seguintes: Foursquare, o TheFork, Zomato e TripAdvisor (SimilarWeb, 2018). Tais aplicações encontram-se entre as mais descarregadas nos telemóveis em Portugal nas categorias de viagem ou comida e bebida, conforme indicado na Tabela I abaixo que ilustra a posição de cada aplicação no ranking das 50 mais utilizadas nas suas respetivas categorias, tendo em conta a *App Store* e a *PlayStore* (SimilarWeb, 2018).

Tabela I – Aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes mais utilizadas em Portugal em março de 2018.

Aplicação	Categoria	Ranking	
		Play Store	App Store
TripAdvisor	Viagem	12º	7º
Zomato	Comida e bebida	4º	2º
Foursquare -cityguide	Comida e bebida	22º	33º
TheFork	Comida e bebida	6º	5º

A Zomato, Foursquare e The Fork são aplicações que se encontram na categoria de comida e bebida e possuem, portanto, como maior foco o setor da restauração. A TripAdvisor, por outro lado, atua diretamente no setor de viagens e turismo, e possibilita além da pesquisa e reserva de restaurantes, a pesquisa e reserva de acomodações e atrações, com comparação de preços.

Dessa forma, apesar da Zomato e TheFork serem as mais utilizadas, considera-se que o TripAdvisor possa ser a aplicação mais utilizada para pesquisa e/ou reserva de restaurantes em contexto de viagens, uma vez que disponibiliza funções e informações para os viajantes que vão além do setor da restauração em uma só aplicação. Neste sentido, como resposta à primeira pergunta de pesquisa, formula-se a seguinte proposição:

P1. Entre as aplicações de pesquisa e reserva de restaurantes a mais utilizada em contextos de viagem é a TripAdvisor.

2.4 Fatores determinantes na adoção de aplicações em contexto de viagem

A Google afirma que 72% dos viajantes que possuem um smartphone, realizam pesquisas com o intuito de procurar a informação mais relevante possível, não importando a marca ou organização que a fornece. Para as organizações relacionadas ao setor, este dado significa que é preciso conquistar o consumidor em cada diferente micro-momento de viagem (Google, 2016a).

Nesse sentido, e tendo em conta a grande adoção de aplicações por turistas e a sua importância para a indústria, muitos autores propuseram-se a investigar as preferências, a utilização e os fatores que levam os consumidores a adotarem aplicações em um contexto de viagem (Kim & Law, 2015; Liang et al., 2017). De acordo com Law, Chan, & Wang (2018) o *Technology Acceptance Model* (TAM) é um dos modelos mais utilizados pelos autores para este fim.

O TAM foi inicialmente concebido com o propósito de explicar os fatores que levam à aceitação de tecnologias em um contexto organizacional, no entanto, tem sido empregado de forma exaustiva na literatura em diferentes contextos (Davis, 1989; No & Kim, 2014). Por ter como base a *Theory of Reasoned Act* (TRA) que afirma que crenças influenciam atitudes que por sua vez ocasionam comportamentos, o TAM assume que as crenças acerca da utilidade e da facilidade de uso percebida de uma tecnologia são sempre os determinantes principais da sua adoção por um indivíduo (Fishbein & Ajzen, 1975; Davis, 1989; Kim et al., 2008).

De acordo com Kim et al. (2008), a importância dos fatores que determinam a adoção de uma determinada aplicação por turistas está fundamentalmente ligada ao tipo de aplicação analisado e às suas funcionalidades. Dessa forma, devido à sua comprovada flexibilidade e adaptabilidade a diferentes contextos e tecnologias, bem como à sua robustez e fiabilidade no âmbito do turismo, comprovadas através de validação em diversas pesquisas (Ayeh, Au, & Law, 2013; Im & Hancer, 2017; Kim et al., 2008), o presente estudo adotará como base o modelo TAM por considerá-lo o mais adequado para o alcance dos objetivos.

2.4.1 *Utilidade percebida*

A utilidade percebida é originalmente definida como o grau em que uma pessoa acredita que ao usar um determinado sistema terá uma melhoria no desempenho do seu trabalho (Davis, 1989). Tal definição possui um enfoque no desempenho de trabalho do indivíduo devido ao propósito original do TAM ser explicar a aceitação de tecnologia em um contexto organizacional (Davis, 1989).

No contexto da adoção de tecnologias, Natarajan, Balasubramanian e Kasilingam (2017) identificam o constructo como determinante para a intenção de utilizar aplicações móveis de compras. No contexto do turismo em particular, a utilidade percebida foi considerada um importante determinante para a adoção de tecnologia em muitos estudos (Gao, Røinend, & Krogstie, 2012; Kim et al., 2008, No & Kim, 2014).

Gao et al. (2012) constataram que a utilidade percebida é um fator determinante na adoção de sistemas de recomendação móveis para turistas. Tendo em conta a aceitação de tecnologia móveis por turistas, Kim et al. (2008) identificam a utilidade percebida como um fator determinante e com maior impacto do que a facilidade de uso na relação.

Wang et al. (2016) destacam que a utilização de dispositivos e aplicações móveis em viagem proporcionam aos turistas a possibilidade de realizar diversas tarefas que podem vir a melhorar a sua experiência de viagem. Nesse sentido, e tendo em conta as evidências citadas da relação entre a utilidade percebida e a intenção dos turistas de utilizar tecnologias móveis, bem como a natureza essencialmente utilitária das aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes, é formulada a seguinte hipótese:

H1: A utilidade percebida tem uma influência positiva na intenção de utilizar aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes em um contexto de viagem.

2.4.2 *Facilidade de Uso Percebida*

A facilidade de uso percebida é definida como o grau em que a utilização de uma tecnologia ou sistema por um indivíduo é vista como livre de esforço (Davis, 1989). A facilidade de uso é um constructo importante para a adoção de aplicações móveis pois mesmo que os potenciais utilizadores acreditem que uma aplicação é útil, podem ao

mesmo tempo acreditar que é muito difícil de utilizar e nesse sentido, o benefício trazido pelo uso da tecnologia pode não compensar o esforço necessário (Davis, 1989).

Assim como a utilidade percebida, a relação positiva deste constructo com a intenção de utilizar foi amplamente comprovada na literatura na adoção de tecnologias móveis (Kim, Suh, & Eves, 2010; Mallat, Rossi, Tuunainen, & Öörni, 2006; Natarajan et al., 2017) e na adoção de tecnologias móveis no contexto de turismo (Gao et al., 2012; Im & Hancer, 2017; Kim et al., 2008; Wang et al., 2014). Desta forma, pretende-se testar a seguinte hipótese:

H2: A facilidade de uso percebida tem influência positiva na intenção de utilizar aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes em contexto de viagem.

2.4.3 *Envolvimento gastronómico*

O envolvimento pode ser definido como a relevância percebida de um objeto para um indivíduo, baseado nas suas necessidades inerentes, valores e interesses (Solomon, 2015; Zaichkowsky, 1985). A palavra objeto possui um sentido genérico, podendo referir-se a um produto, marca, publicidade ou situação de compra (Solomon, 2015; Zaichkowsky, 1985). Dessa forma, o termo envolvimento gastronómico, refere-se ao grau de importância que a comida possui na vida de um indivíduo (Bell & Marshall, 2003; Robinson & Getz, 2016).

Um indivíduo com alto grau de envolvimento com assuntos relacionados a comida pode ser considerado um *entusiasta gastronómico* (Robinson & Getz, 2016). Este termo é definido como uma representação da paixão e interesse por comida para além do propósito de alimentação e sobrevivência. Um entusiasta gastronómico inclui o assunto nas suas discussões, é estimulado pelos lugares no qual o alimento é servido, e importa-se com a sua preparação e os ingredientes utilizados, de tal forma que faz parte da sua identidade como indivíduo (Robinson & Getz, 2016).

Podemos afirmar que indivíduos considerados entusiastas gastronómicos possuem uma maior predisposição a viajar em busca de novas experiências gastronómicas e dão mais importância à comida que consomem em viagem (Bell & Marshall, 2003; Robinson & Getz, 2016). Nesse sentido, para Chang (2011), relativamente à culinária, existem dois tipos de turistas: os que consideram que a comida possui um papel marginal na experiência e os que para os quais ela desempenha um papel significativo.

Nos estudos do comportamento do consumidor o constructo envolvimento é tido como um causador de efeitos robustos no processamento da pesquisa de informações, na difusão de inovações e nas decisões de compra (Bell & Marshal, 2003; Solomon, 2015; Zaichkowsky, 1985). Assim, o envolvimento pode ajudar a prever o comportamento de um consumidor na medida em que reflete a motivação do indivíduo para pesquisar informações, ao grau em que um indivíduo sente que ao saber mais sobre um produto irá ajudar-lhe a atingir um objetivo (Solomon, 2015; Robinson & Getz, 2016).

O nível de envolvimento do consumidor relaciona-se com a complexidade da decisão, na medida em que se assume que processos de decisão mais extensos e complexos são realizados quando há um maior nível de envolvimento (Solomon, 2015). Em processos de decisão de baixo envolvimento, a decisão é uma resposta a estímulos ambientais, tais quais como em compra por impulso (Solomon, 2015). Nas decisões extensas e complexas há mais cuidado e tempo dedicado à pesquisa e avaliação de alternativas para formar as crenças que guiarão o comportamento (Solomon, 2015).

Com a aplicação do constructo, Bell e Marshal (2003) identificaram que quanto maior o envolvimento gastronómico maior a capacidade do indivíduo em diferenciar alimentos. Kim e Woo (2016), por sua vez, adicionaram a variável de *food involvement* ao TAM e identificaram que indivíduos com maior grau de envolvimento possuem maior intenção de utilizar sistemas de rastreamento de alimentos por código QR (*quick response*).

As aplicações em questão na presente pesquisa estão intrinsecamente ligadas à alimentação do indivíduo e possuem funcionalidades que tipicamente auxiliam a decisão do consumidor ao revelarem-se como um poderoso canal de informações e até mesmo de compra ou reserva. Nesse sentido, pressupõe-se que quanto maior o nível de envolvimento gastronómico do consumidor, mais complexo será o processo de decisão de escolha de um restaurante no contexto de viagem e mais suscetíveis estes serão a recorrer a tais aplicações em busca de auxílio.

Dessa forma, formula-se a seguinte hipótese:

H3: O envolvimento gastronómico possui uma relação positiva com a intenção de utilizar aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes em contexto de viagem.

2.4.4 *Ubiquidade percebida*

Como mencionado anteriormente, a ubiquidade é tida como uma das características mais importantes dos serviços móveis e traduz-se na natureza dos dispositivos móveis de possibilitar o seu acesso “em qualquer lugar” e “a qualquer hora” (Balasubramanian et al., 2002; Okazaki & Mendez, 2013). Nesse sentido, para Garrison e Kim (2009) a ubiquidade percebida de um indivíduo refere-se à percepção individual relativamente à extensão em que as tecnologias móveis sem fio proporcionam conexão personalizada e ininterrupta entre indivíduos e/ou entre indivíduos e redes.

Para Okazaki, Molina, e Hirose (2012) a ubiquidade pode ser definida operacionalmente como uma interconexão das dimensões de “Poupar tempo” e “Flexibilidade Espacial”. No entanto, em estudo mais recente, Okazaki e Mendez (2013) caracterizam a ubiquidade como um constructo multidimensional com especificamente quatro dimensões: Continuidade; Imediatez; Portabilidade e Pesquisabilidade.

Para os autores, a continuidade refere-se à capacidade de realizar diversas tarefas simultaneamente, com o auxílio de um dispositivo móvel (Okazaki & Mendez, 2013). A imediatez, por sua vez, refere-se à realização de uma tarefa e alcance dos objetivos desejados em um período mínimo de tempo, com mínimo esforço e sacrifício (Okazaki & Mendez, 2013). A dimensão portabilidade, para os autores relaciona-se às características físicas dos dispositivos e à capacidade de serem transportados e utilizados a todo momento, já a dimensão pesquisabilidade refere-se à capacidade de realizar investigações a qualquer momento, ou a capacidade de estar ao alcance de um serviço quando necessário (Okazaki & Mendez, 2013).

O constructo da ubiquidade foi testado em estudo realizado por Garrison e Kim (2009), no qual a ubiquidade percebida demonstra ter influência positiva e significativa na intenção de utilizar tecnologias móveis sem fio. A ubiquidade percebida também foi testada por Hsiao e Tang (2015), que a identificaram como fator determinante na intenção dos idosos em utilizar sistemas de saúde baseados em dispositivos móveis.

Okazaki e Mendez (2013) sugerem que pesquisas futuras investiguem a ubiquidade percebida, constructo de quatro dimensões, como um antecedente nos modelos de adoção de dispositivos, serviços móveis no geral ou que se baseiam na

localização, para tal os autores dão como exemplo as aplicações em questão na presente pesquisa, como o TripAdvisor, Urbanspoon (Zomato) e Yelp.

Para Okazaki et al. (2012) os consumidores podem percecionar ubiquidade como algo tanto favorável e desfavorável, a depender das consequências que esta traz. Em contextos de viagem, presume-se que os indivíduos possam estar mais dispostos a adotar uma tecnologia móvel devido às incertezas de um ambiente não familiar, às constantes mudanças e às diferentes situações que podem enfrentar (Chang, 2011; Lamsfus et al., 2015; Mallat et al., 2006).

De certo, Okazaki et al. (2015) e Wang et al. (2012) identificam a imediatez como uma das principais motivações dos consumidores para utilizar aplicações em um contexto de viagem, na medida em que podem oferecer suporte independente da hora e local, com informação precisa e no momento esperado (Lamsfus et al., 2015; Okazaki et al., 2015).

Dessa forma, tendo em conta as aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes e a sua utilização em contextos de viagem, formulam-se as seguintes hipóteses:

H4: A intenção de utilizar aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes em contexto de viagem é influenciada positivamente pelas dimensões de ubiquidade percecionada:

- **H4a:** Continuidade
- **H4b:** Imediatez
- **H4c:** Portabilidade
- **H4d:** Pesquisabilidade

3 Modelo de Investigação

De forma a responder as questões de investigação formuladas, foi necessário o desenvolvimento de um modelo conceitual a partir do TAM proposto por Davis (1989) com a adição das dimensões de ubiquidade percecionada, propostas e testadas em modelo por Okazaki e Mendez (2013) e adição da variável envolvimento gastronómico, testada em adição ao TAM por Kim e Woo (2016). Do modelo de Davis (1989) foram utilizadas as variáveis de utilidade e facilidade de uso percecionadas como determinantes diretos da intenção de utilizar uma aplicação de pesquisa e/ou reserva de restaurantes, no modelo original esta relação é mediada pela variável atitude, no entanto, para fins de simplicidade

e por estudos anteriores no âmbito das tecnologias móveis também não a utilizarem (Natarajam et al., 2017), a atitude não será considerada no presente modelo.

Por conseguinte, o estudo baseia-se no modelo de investigação apresentado na Figura 1, composto pelas hipóteses detalhadas na Tabela II.

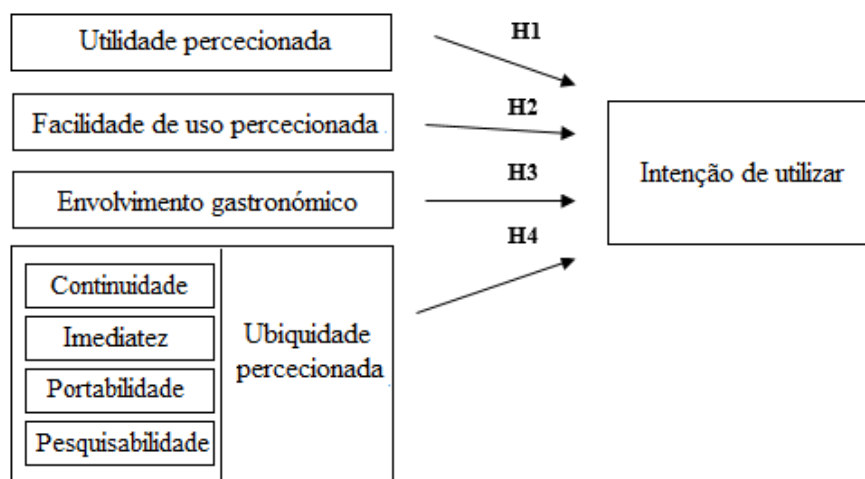


Figura 1 – Modelo de Investigação adaptado de Davis (1989), Kim e Woo (2016) e Okazaki e Mendez (2013).

Tabela II – Hipóteses de Investigação

H1: A utilidade percebida possui uma relação positiva com a intenção de utilizar aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes num contexto de viagem.
H2: A facilidade de uso percebida possui uma relação positiva com a intenção de utilizar aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes num contexto de viagem.
H3: O envolvimento gastronómico possui uma relação positiva com a intenção de utilizar aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes num contexto de viagem.
H4: A intenção de utilizar aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes em contexto de viagem é influenciada positivamente pelas dimensões de ubiquidade percebida: · H4a: Continuidade · H4b: Imediatez · H4c: Portabilidade · H4d: Pesquisabilidade

4 Metodologia

No presente capítulo é apresentada a metodologia utilizada para dar respostas às questões de investigação formuladas. Especificamente, são referidos o tipo de estudo, as técnicas de recolha de dados e a população e amostra. Em seguida explica-se também as escalas utilizadas para medir os constructos do modelo e como foram tratados os dados.

4.1 Tipo de Estudo

O presente estudo foi conduzido segundo uma ótica de realismo-crítico com recurso a uma abordagem de pesquisa principalmente dedutiva, uma vez que se recorreu à teoria para o desenvolvimento de hipóteses (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). Considera-se que o propósito do estudo é fundamentalmente explanatório, tendo em conta que pretende-se explicar relações entre variáveis, mas também exploratório, por conduzir recolha de dados com o propósito de obter um maior entendimento sobre o assunto (Saunders et al., 2016).

Neste sentido, a presente pesquisa possui cariz principalmente quantitativo, mas também qualitativo. Especificamente, define-se a pesquisa como sendo de método misto e com desenho sequencial exploratório, por iniciar com recolha de dados qualitativa e seguir para quantitativa (Saunders et al., 2016).

Procurou-se inicialmente identificar uma aplicação de dispositivo móvel com a função de pesquisa e/ou reserva de restaurantes que fosse amplamente utilizada em contexto de viagem, o que foi alcançado a partir da realização de entrevistas online de carácter exploratório. Posteriormente, procurou-se relacionar os principais constructos investigados na revisão de literatura com a intenção de utilizar tal aplicação para pesquisa e/ou reserva de restaurantes em contexto de viagem.

Dessa forma, seguiu-se com a utilização da estratégia de inquérito, por ser adequada a estudos explanatórios e por permitir a recolha de uma grande quantidade de dados de forma mais eficiente, que poderão ser analisadas a partir de estatística descritiva e inferencial (Malhotra, Birks, & Wills, 2012; Saunders et al., 2016). Relativamente ao horizonte temporal, a pesquisa é definida como *cross-sectional* por ser o estudo de um fenómeno particular num determinado período de tempo (Saunders et al., 2016).

4.2 População e amostra

A população da recolha de dados inicial, a entrevista online, consiste em todos os indivíduos que partilham a característica de serem utilizadores ou de já terem utilizado alguma aplicação de dispositivo móvel para pesquisar e/ou reservar restaurantes em contexto de viagem. Por sua vez, a população alvo do questionário compreende os

indivíduos que utilizaram uma aplicação específica para tal. As amostras, por outro lado, compreendem os indivíduos que responderam à entrevista e ao questionário e que detêm as mesmas características da sua respetiva população (Malhotra et al., 2012).

A técnica de amostragem utilizada em ambos os casos foi não probabilística por conveniência e por juízo, com efeito bola de neve, pois os elementos da amostra foram selecionados pelo investigador tendo em conta a conveniência e facilidade de abordagem ou julgamento próprio, e foram convidados a divulgar o questionário. Apesar da impossibilidade de realizar inferências estatísticas sobre a população com os resultados, a escolha desta técnica deveu-se à necessidade de conseguir respostas em um período de tempo relativamente limitado e à melhor acessibilidade à amostra (Malhotra et al., 2012; Saunders et al., 2016).

4.3 *Recolha de dados*

O instrumento de pesquisa utilizado para a realização da pesquisa exploratória, como já referido, foram entrevistas online (Anexo 1) elaboradas a partir da plataforma Qualtrics. As entrevistas contaram com 11 perguntas e foram realizadas no período de 28 de março a 18 de abril de 2018, com realização de pré-teste inicial nos dias 26 e 27 de março. As perguntas foram elaboradas de forma a conseguir um maior entendimento sobre as aplicações utilizadas e a opinião dos seus utilizadores, bem como a forma de utilização das mesmas.

A recolha de dados quantitativa foi realizada a partir da aplicação de questionário autoadministrado pelos respondentes e mediado pela internet, de forma a tentar alcançar um maior número de respondentes (Saunders et al., 2016). O questionário foi elaborado com recurso à plataforma Qualtrics e, para garantir a sua aplicabilidade, foi realizado um pré-teste durante o período de 15 a 18 de maio de 2018.

O pré-teste teve como objetivo obter *feedback* para avaliar a compreensão das questões colocadas, a fiabilidade das escalas, e identificar possíveis fatores que poderiam dificultar a obtenção de respostas adequadas. No total foram obtidas 15 respostas, de indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 22 e os 62 anos. Após este momento foram feitas alterações no questionário referentes à gramática e divisão das perguntas de modo a facilitar o seu preenchimento.

A versão final do questionário (Anexo 2) foi difundida online, no período de 22 de maio a 10 de julho de 2018, através de redes sociais com recurso principalmente a grupos do Facebook relacionados ao tema de viagem e gastronomia.

De forma a conseguir suportar teoricamente o presente estudo foram recolhidos dados secundários, em bases de dados bibliográficas, com pesquisa de informação relativa ao uso de dispositivos e aplicações móveis no turismo.

4.4 Escala de medidas

De forma a garantir a fiabilidade da pesquisa foram utilizadas escalas de medida na elaboração do questionário. Todas as escalas utilizadas são do tipo escalas de concordância de sete pontos de Likert, que vão do discordo totalmente (1) ao concordo totalmente (7). As escalas escolhidas para integrarem o questionário foram criadas, testadas e aplicadas em estudos prévios pelos autores estudados, mas traduzidas e adaptadas ao estudo em questão. As escalas e os autores de referências estão em detalhes no Anexo 3.

Não foram utilizadas escalas de medida para a elaboração das entrevistas online, uma vez que possuíam carácter exploratório e prezou-se pela maior compreensão das perguntas. As perguntas, no entanto, foram elaboradas com base na revisão de literatura realizada e buscaram abordar os principais conceitos estudados.

4.5 Tratamento dos dados

Relativamente à entrevista online, foram recolhidas 47 respostas no total, das quais 3 foram eliminadas por tratarem-se de indivíduos que responderam não à primeira pergunta da entrevista, que cumpriu o propósito de filtro ao questioná-los se utilizavam ou já haviam utilizado alguma aplicação de pesquisa e/ou reserva de restaurantes em um contexto de viagem. De um total de 45 respostas positivas, foram eliminadas outras 13 por estarem incompletas ou serem consideradas insuficientes para uma boa análise.

Dessa forma, somente as respostas de 31 indivíduos foram consideradas para a análise dos dados obtidos com as entrevistas online. Esta análise em questão foi realizada com o auxílio do software MaxQDA, com o qual foram criados 324 códigos e subcódigos, num total de 5 categorias e 41 subcategorias. Os códigos criados obtiveram um

coeficiente de acordo de 99% (Anexo 4). A lista completa de categorias e subcategorias pode ser encontrada em detalhes no Anexo 5.

Com a aplicação do questionário, por sua vez, foram obtidas 389 respostas, das quais 205 foram excluídas pelo facto de os inquiridos afirmarem nunca terem utilizado a aplicação do TripAdvisor para pesquisar e/ou reservar restaurantes em contexto de viagens e 17 foram excluídas por estarem incompletas. Dessa forma, obteve-se um total de 167 respostas completas e válidas.

Após a recolha e limpeza dos dados, recorreu-se ao programa IBM SPSS Statistics, com o intuito de analisá-los quantitativamente. De forma a possibilitar os futuros testes estatísticos, foram criados oito índices sintéticos, resultantes do cálculo da média algébrica de cada item das escalas formuladas. São eles: utilidade percebida; facilidade de uso percebida, envolvimento gastronómico, continuidade, imediatez, portabilidade, pesquisabilidade e intenção de utilizar.

5 Análise de Resultados da Entrevista Online

Neste capítulo, apresenta-se a análise de resultado dos dados colhidos com a realização de entrevista online. Primeiramente é realizada uma caracterização da amostra, seguindo para a análise de frequências, com a identificação das categorias e subcategorias criadas e com resposta à proposição inicialmente elaborada.

5.1 *Caracterização da amostra*

A amostra referente à pesquisa exploratória deste estudo é composta por 31 indivíduos que afirmaram utilizarem ou já terem utilizado uma aplicação de pesquisa e/ou reserva de restaurantes em um contexto de viagem. Destes, 23 são do sexo feminino e 8 do sexo masculino. A idade dos indivíduos varia dos 20 aos 29 anos, com média de 25 anos, estando a maioria na faixa etária dos 25-29 anos (19 indivíduos).

No que concerne à nacionalidade, 19 dos indivíduos são brasileiros e 10 são portugueses, há também um entrevistado de nacionalidade alemã e um de nacionalidade chinesa, ambos com conhecimento da língua portuguesa.

5.2 *Análise de frequências*

Os dados obtidos a partir da realização da entrevista online de carácter exploratório foram analisados com recurso ao software MaxQda, tendo em conta as palavras-chave mencionadas pelos inquiridos, as temáticas subjacentes e a revisão de literatura realizada anteriormente, de modo a encontrar padrões de resposta relevantes.

Para a análise das respostas obtidas com as perguntas foram criados 324 códigos e subcódigos, num total de 5 categorias e 41 subcategorias (Anexo 5). As categorias dizem respeito às questões do questionário e as subcategorias foram formuladas a partir da análise das temáticas mais abordadas e palavras-chave mais utilizadas pelos indivíduos, para que assim pudessem ser reveladas novas perceções sobre o tema.

Com a análise da segunda pergunta, que questiona quais as aplicações do tipo de pesquisa e/ou reserva de restaurantes são mais utilizadas pelos indivíduos, foi possível identificar a TripAdvisor como a aplicação mais utilizada, mencionada 24 vezes, seguida do Zomato, mencionada em 13 momentos, a TheFork, mencionada 5 vezes, e o Yelp, mencionado em 3 momentos. A análise também permitiu verificar que a utilização de duas ou mais aplicações foi mencionada 12 vezes.

Dessa forma, pode-se confirmar a proposição 1 da pesquisa, formulada anteriormente, uma vez que a aplicação TripAdvisor é a que aparece com maior frequência nas respostas.

Relativamente à como os utilizadores tomaram conhecimento da existência da aplicação, a análise das respostas da pergunta de número três identifica a indicação da aplicação por amigos ou familiares como o principal meio, ou seja, o *word-of-mouth* tem destaque entre as respostas (Anexo 5). Quanto aos motivos pelos quais optaram pela utilização da aplicação, as respostas obtidas com a pergunta de número quatro destacam com maior frequência a presença de comentários e avaliações de clientes, seguida da facilidade de uso da aplicação (Anexo 5).

Relativamente à pergunta de número 5, formulada com o propósito de compreender o processo de utilização da aplicação pelo consumidor e a sua experiência com a aplicação em contexto de viagem, identifica-se que a utilização da aplicação nos micro-momentos de viver a viagem, ou seja, durante a viagem em si, teve maior destaque entre os inquiridos (Anexo 5).

Foi também muito mencionada a utilidade da aplicação, bem como a sua utilização para fins de pesquisa e o seu auxílio no processo de decisão do restaurante em viagem. Relativamente à avaliação geral da aplicação pelos indivíduos, nas respostas da pergunta de número 6 destacam-se as palavras útil, boa ou positiva e “fácil de usar” (Anexo 5).

6 Análise de Resultados do Questionário

Neste capítulo, apresenta-se a análise de resultado dos dados colhidos com a distribuição do questionário online. Em primeiro momento é realizada a caracterização da amostra, seguindo para a descrição da criação dos índices utilizados na análise e por fim para a validação das hipóteses apresentadas, com a realização de testes estatísticos.

6.1 Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por 167 inquiridos que afirmaram utilizarem ou já terem utilizado a aplicação do TripAdvisor para fins de pesquisa e/ou reserva de restaurantes em contexto de viagens. É constituída, na sua maioria, por elementos do sexo feminino, perfazendo 59,9% da amostra, em contrapartida aos 40,1% de indivíduos do sexo masculino. Quanto à nacionalidade 65,9% dos inquiridos são portugueses, 32,9% são brasileiros e 1,2% são de outras nacionalidades. No que diz respeito às faixas etárias, a maioria dos inquiridos, 34,7%, pertencem à faixa etária dos 18 aos 25 anos, 29,9% da amostra situa-se entre os 26 e os 35 anos, 22,2% dos respondentes pertencem à faixa etária entre os 36 e os 45 anos, 9,0% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 46 e 55 anos, 1,8% da amostra situa-se entre os 56 e 65 anos e, 2,4% dos inquiridos pertencem à faixa etária com mais de 65 anos.

Relativamente à habilitação literária, a maioria possui um grau equivalente a licenciatura, perfazendo 50,9% da amostra, a outra grande parcela da amostra, 36,5%, possui o grau de mestrado. Quanto à ocupação que exercem, a maioria dos inquiridos, 40,7%, insere-se na categoria de trabalhadores por conta de outrem, 23,4% são estudantes e 15,0% afirmam ser trabalhadores e estudantes. No que concerne à faixa de rendimento mensal, a maioria dos inquiridos 21,6% afirmou não saber ou preferiu não responder a esta pergunta, 19,2% afirmaram não possuir rendimento, 17,4% indica receber entre 501 e 1000 euros e 12,6% entre os 1001 e 1500 euros.

Com o intuito de obter maior compreensão sobre a amostra e os seus hábitos de viagem, seguiu-se a recomendação de Eriksson e Strandvik (2008) e Kim et al. (2008). Buscou-se, portanto, identificar o grau de experiência de viagem e experiência de destino dos inquiridos com base no número de viagens que realizaram nos últimos 12 meses e o número de viagens cujo destino já era conhecido. Nesse sentido, verificou-se que, em média, os inquiridos viajaram cerca de 3 vezes nos últimos 12 meses. A grande maioria, 64,1%, viajou de 1 a 3 vezes, 30,5% viajaram de 4 a 6 vezes.

Tendo em conta o destino das viagens, foi realizada a razão entre o número de viagens para locais já conhecidos e o número de viagens realizadas no total, com a finalidade de obter-se o grau de experiência de destino de cada inquirido. Desta forma, dentre as viagens de 15,1% dos inquiridos, mais do que 75% destas foram para locais que já haviam visitado anteriormente, ou seja, considera-se que 15,1% da amostra possui alto grau de experiência com o destino. Já 28,3% dos inquiridos, só viajaram para locais desconhecidos, o que indica um baixo grau de experiência com o destino, enquanto a maioria, 35,5% dos inquiridos possui um grau mediano por terem realizado de 26% a 50% das suas viagens para locais conhecidos.

Todos os detalhes da caracterização da amostra encontram-se apresentados no anexo 6.

6.2 Criação de Índices

Para o seguimento da análise dos resultados e o teste das hipóteses formuladas realizou-se inicialmente uma análise dos componentes principais (ACP) de forma a avaliar a estrutura das variáveis do modelo e assegurar a unidimensionalidade das escalas utilizadas. A análise foi realizada tendo o Kaiser-Meyen-Olkin (KMO) como método de medida da adequação da amostra, seguindo o método de rotação Varimax e extração de fatores tendo em conta os *Eigenvalues* superiores a 1.

A análise dos componentes principais foi aplicada separadamente para cada conjunto de itens referentes às variáveis do modelo. No que diz respeito à ubiquidade percebida, cada dimensão foi analisada em separado com o único propósito de confirmar a fiabilidade e validade convergente dos respetivos itens, uma vez que todas as quatro dimensões foram previamente identificadas e validadas a partir de realização de

análise fatorial exploratória e confirmatória pelos autores estudados (Okazaki & Mendez, 2013).

Os resultados do teste de KMO confirmaram a adequação da amostra, uma vez que foram iguais ou superiores à 0,500 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). As variâncias totais explicadas também obtiveram valores adequados, com nenhum valor abaixo dos 50%. Houve a necessidade, no entanto, de excluir um item do índice envolvimento gastronómico por não atingir os valores esperados de comunalidade de extração e peso no componente, após a exclusão a análise foi realizada novamente, conforme instruções de Hair et al. (2010). Os detalhes referentes à ACP podem ser encontrados no Anexo 7.

De seguida foram criados os índices sintéticos: utilidade percebida, facilidade de uso percebida, envolvimento gastronómico, continuidade, imediatez, portabilidade, pesquisabilidade e intenção de utilizar. Todos os detalhes referentes aos índices criados e aos itens que os compõem, estão apresentados no anexo 8.

Para a análise da fiabilidade dos índices foi calculado o Alfa de Cronbach. Considera-se que os índices possuem fiabilidade e consistência interna satisfatória, uma vez que todos apresentam coeficientes superiores a 0,721 (Malhotra et al., 2012). Os detalhes referentes à análise de fiabilidade e consistência interna encontram-se apresentados no Anexo 9.

6.3 *Validação das hipóteses*

De forma a testar as hipóteses previamente apresentadas, recorreu-se à realização de uma regressão linear múltipla. Para a correta realização do teste estatístico em questão foi realizada uma análise preliminar para garantir que não exista a violação dos pressupostos associados a este, o que foi confirmado visto que todos foram validados, conforme evidenciado no Anexo 10.

Dessa forma, pode-se enfim seguir para a análise da relação entre as variáveis do modelo. Na regressão, a variável dependente traduz-se na intenção de utilização da aplicação do TripAdvisor para fins de pesquisa e/ou reserva de restaurantes em viagem. As variáveis independentes, por sua vez consistem no envolvimento gastronómico do indivíduo, nas suas perceções acerca da utilidade e facilidade de uso da aplicação e nas

quatro dimensões do constructo de ubiquidade percecionada, nomeadamente continuidade, imediatez, portabilidade e pesquisabilidade.

Com os resultados da regressão verificou-se que o modelo proposto é significativo e possui um bom encaixe aos dados disponíveis ($F(7) = 28,981$; $p=0,000$). O coeficiente de determinação ajustado do modelo possui valor igual a 0,541 (R^2 ajustado = 0,541), o que indica que a variação total da intenção de utilizar a aplicação é explicada em 54,1% pela variação das variáveis independentes do modelo. A síntese dos resultados da regressão encontra-se no Anexo 11.

Especificamente, pode-se constatar que das setes variáveis independentes do modelo, cinco possuem impacto significativo e positivo na intenção de utilizar a aplicação em contextos de viagem, são elas: Utilidade percecionada ($\beta=0,210$, $p=0,007$); Facilidade de uso percecionada ($\beta=0,174$, $p=0,010$); Envolvimento gastronómico ($\beta=0,163$, $p=0,004$); Imediatez ($\beta=0,219$, $p=0,006$) e pesquisabilidade ($\beta=0,221$, $p=0,005$). As variáveis continuidade ($\beta= - 0,133$; $p=0,58$) e portabilidade ($\beta=0,129$, $p=0,101$), ambas dimensões do constructo ubiquidade percecionadas não foram significativas para a análise.

Neste sentido, tendo em conta as análises realizadas, pode-se validar as hipóteses H1, H2 e H3 do modelo, na medida em que a regressão linear múltipla realizada indica a relação positiva entre a utilidade percecionada (H1), a facilidade de uso percecionada (H2) e o envolvimento gastronómico (H3) com a intenção de utilizar a aplicação. Por outro lado, a hipótese H4 que explora a relação de cada uma das quatro dimensões da ubiquidade percecionada com a intenção de utilizar a aplicação, só pode ser suportada em H4b e H4d, na medida em que somente a imediatez e a pesquisabilidade, respetivamente, resultaram em relações significativas e positivas no modelo.

7 Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura

Neste capítulo pretende-se inicialmente discutir as principais conclusões da pesquisa, em seguida evidenciar os seus contributos académicos e empresariais, bem como todas as limitações que surgiram na condução da presente pesquisa. Por fim, pretende-se discutir sugestões possíveis para futuras pesquisas.

7.1 Conclusões

A problemática do presente estudo foi centrada na compreensão dos fatores determinantes da intenção de utilizar aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes num contexto de viagem. Neste sentido, foram elaboradas duas questões de investigação, nas quais as respostas às mesmas possibilitariam a identificação da aplicação mais utilizada para tal fim e a análise dos fatores determinantes para a sua utilização. Para dar resposta a tais questões, foram formuladas 1 proposição e 4 hipóteses através de investigação académica e busca por dados estatísticos. Com os resultados das recolhas de dados efetuadas foi possível validar as hipóteses H1, H2, H3, H4b e H4d e confirmar a proposição formulada, conforme evidenciado na tabela III abaixo.

Tabela III – Validação da proposição e hipóteses de investigação

P1. Entre as aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes, a mais utilizada em contextos de viagem é a TripAdvisor.	Confirmada
H1. A utilidade percebida possui uma relação positiva com a intenção de utilizar aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes num contexto de viagem.	Suportada
H2. A facilidade de uso percebida possui uma relação positiva com a intenção de utilizar aplicações de pesquisa e/ou reserva de de restaurantes num contexto de viagem.	Suportada
H3. O envolvimento gastronómico possui uma relação positiva com a intenção de utilizar aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes num contexto de viagem.	Suportada
H4. A intenção de utilizar aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes em contexto de viagem é influenciada positivamente pelas dimensões de ubiquidade percebida:	
· H4a: Continuidade	Não revelou significância estatística
· H4b: Imediatez	Suportada
· H4c: Portabilidade	Não revelou significância estatística
· H4d: Pesquisabilidade	Suportada

Os resultados das entrevistas online de carácter exploratório sugeriram que o TripAdvisor era a aplicação para dispositivos móveis mais utilizada para fins de pesquisa e/ou reserva de restaurantes em contexto de viagem. O que sustentou a investigação realizada nas lojas de aplicações, suportando assim a proposição formulada. Além do propósito principal de identificar a aplicação mais amplamente utilizada, as entrevistas também forneceram boa quantidade de dados que serviram para uma compreensão geral acerca dos modos de utilização e preferências dos consumidores quanto a tais aplicações, bem como os fatores que os motivaram a adotá-las em viagem.

Nesse sentido, as respostas das entrevistas destacaram a facilidade de uso e utilidade da aplicação, principalmente quando da sua utilização durante a viagem. Percebeu-se grande ênfase para a presença de comentários e avaliações de outros utilizadores, o que pode ser ligado à utilidade da aplicação e auxílio no processo de decisão de compra do consumidor. Tais resultados sustentam o clássico modelo de adoção da tecnologia (TAM), uma vez que destacam os dois principais elementos do modelo (Davis, 1989).

Relativamente aos resultados obtidos com o questionário, pode-se verificar que também estão em conformidade com os resultados da fase exploratória da pesquisa e que sustentam a revisão de literatura realizada. A regressão, portanto, validou o modelo de investigação adotado e 3 das 4 hipóteses formuladas. Pode-se assim reforçar a importância das variáveis utilidade e facilidade de uso percebida, na medida em que se relacionam positivamente com a intenção de utilizar a aplicação, o que vai de encontro às conclusões de investigações anteriores que adaptaram o modelo TAM (Gao et al., 2012; Kim et al., 2008, Natarajan et al., 2017; No & Kim, 2014). Nesse sentido, quanto mais os viajantes e turistas perceberem uma aplicação como útil e fácil de utilizar, mais suscetíveis estarão a utilizarem-na em viagens futuras.

Relativamente à variável envolvimento gastronómico, foi possível confirmar que esta possui uma relação positiva com a intenção de utilizar a aplicação para fins de pesquisa e/ou reserva de restaurantes em viagem. Tal resultado, sustenta as teorias de envolvimento, que sugerem que indivíduos altamente envolvidos com determinados objetos possuem processos de decisão de compra mais complexos e consequentemente estarão mais inclinados a recorrer a tecnologias por auxílio (Bell & Marshal, 2003; Kim & Woo, 2013; Solomon, 2015; Zaichkowsky, 1985). No entanto, apesar de positiva, esta relação foi a que revelou ser menos determinante na intenção de utilização da aplicação. Tal resultado pode sugerir que a conveniência e a utilidade da aplicação no sentido de encontrar um restaurante próximo de forma rápida sejam mais valorizadas em contexto de viagem do que a utilização da aplicação para a tomada de decisão em si e a pesquisa minuciosa por estabelecimentos.

No que diz respeito à ubiquidade percebida, somente as dimensões de imediatez e pesquisabilidade revelaram significância estatística, ambas com influência positiva na intenção de utilizar a aplicação, validando, portanto, somente H4b e H4d. As

dimensões de continuidade e portabilidade não revelaram significância estatística. Tal resultado pode ser devido às características e funções únicas do tipo de aplicação investigada e à sua utilidade para fins de pesquisa. Não obstante, para Okazaki et al. (2012) a imediatez é uma das principais motivações para utilizar aplicações móveis em contexto de viagem. Um fator a ter em consideração é a possibilidade de os consumidores percecionarem a ubiquidade como algo tanto favorável como desfavorável, a depender do contexto e das consequências advindas (Okazaki et al., 2015). Apesar dos resultados divididos entre as dimensões, percebe-se com o mesmo a importância do “Ubiquitous Moment of Truth” discutido por Muzellec e O’raghallaigh (2018).

Nesse sentido, considera-se que o modelo alcançou um bom resultado ao explicar 54,1% da variação da intenção de utilização. As variáveis utilidade percecionada e facilidade de uso corresponderam às expectativas advindas de estudos anteriores. No entanto, esperava-se uma maior influência por parte da variável envolvimento gastronómico, dado o tipo de aplicação estudada.

Conclui-se, portanto, que se consumidores percecionarem uma aplicação de pesquisa e/ou reserva de restaurantes como útil e fácil de utilizar em viagem, mais dispostos estes estarão a utilizarem-na em suas viagens futuras. Assim como se estes são mais envolvidos com as suas escolhas e decisões alimentares, no sentido de serem pessoas mais interessadas e envolvidas com assuntos relacionados à gastronomia, mais suscetíveis serão a utilizarem uma aplicação que os ajude a encontrar um bom restaurante em suas viagens. Além disso, conclui-se que os indivíduos valorizam a imediatez proporcionada pelas aplicações móveis, bem como a possibilidade de acesso a informações relevantes.

7.2 Contributos académicos e empresariais

A nível académico, o estudo contribui ao incluir as variáveis de envolvimento gastronómico e as dimensões de ubiquidade percecionada ao modelo de adoção de tecnologia de Davis (1989). O estudo, portanto, contribui ao evidenciar a importância do envolvimento do indivíduo com um objeto na intenção de utilizar uma tecnologia relacionada a este e a importância das dimensões de imediatez e pesquisabilidade no constructo ubiquidade percecionada.

Dessa forma, considera-se que a pesquisa trouxe contributos académicos a nível de adaptação e aplicação do modelo TAM a um contexto diferente, com novas variáveis,

o que permitiu um aprofundamento dos conhecimentos referentes ao tema da adoção de tecnologias móveis. De forma específica, os resultados contribuíram também com uma maior compreensão dos fatores determinantes na intenção de utilização de aplicações móveis em contextos de viagem e para os fins específicos de pesquisa e/ou reserva de restaurantes.

Quanto às contribuições a nível empresarial, destaca-se a importância do estudo para organizações do setor de turismo e restauração, bem como para toda e qualquer aplicação que se insira nestes setores. É reconhecida a profunda conexão entre estes dois setores e o papel que as aplicações móveis do tipo podem exercer no desenvolvimento sustentável do turismo. Tais aplicações podem incentivar o empreendedorismo local e divulgar os diversos tipos de estabelecimentos em uma cidade, possibilitando também uma visita mais segura e a certeza de uma boa escolha ao turista, o que conseqüentemente influencia na boa experiência e na imagem positiva do destino.

Nesta ótica, considera-se que conhecer os fatores determinantes para a utilização de aplicações de pesquisa e/ou reserva de restaurantes é essencial para organizações do turismo, bem como para profissionais do setor de restauração, que desejam alavancar o seu negócio, e para as diversas aplicações do setor de restauração, que desejam aumentar a sua gama de clientes ou inserirem-se também no setor do turismo.

Garantir uma interface rápida e fácil, destacar a possibilidade de acesso imediato a uma gama de informações, ou garantir mais opções de filtros de restaurantes para aqueles indivíduos mais envolvidos com a sua alimentação são exemplos de como as conclusões deste estudo podem contribuir para os profissionais da área e desenvolvedores de aplicações.

7.3 Limitações

Ao longo do desenvolvimento da presente pesquisa foram encontradas algumas limitações que devem ser evidenciadas e levadas em consideração.

Inicialmente, têm-se a utilização de técnicas de amostragem não probabilística, o que impossibilita a extrapolação dos resultados do estudo para a população, condicionando a representatividade do estudo. O tamanho da amostra é uma limitação, pois uma quantidade maior de respostas válidas poderia proporcionar uma melhor análise do modelo. Destaca-se também a existência de duas principais nacionalidades nas

amostras, o que pode considerar-se uma limitação visto que as diferenças culturais podem ter influenciado nas respostas e conseqüentemente nos resultados. Todas as limitações referentes à amostra estão relacionadas a constrangimentos de tempo e recursos do investigador.

Outra limitação que merece atenção refere-se ao carácter impessoal das entrevistas online. Atenta-se ao facto de que a realização de entrevistas em profundidade ou *focus-group* poderiam proporcionar diferentes impressões à fase exploratória e uma visão mais ampla, assim como a sugestão de uma diferente aplicação para o seguimento da pesquisa.

7.4 *Sugestão de pesquisas futuras*

Ao longo do desenvolvimento do presente estudo constatou-se várias possibilidades de pesquisas futuras dentro da temática em questão. Dessa forma, sugerem-se pesquisas para superar as limitações encontradas neste estudo, aprofundar a compreensão do modelo e até mesmo expandir os limites da temática.

Neste sentido, interessa a aplicação deste estudo tendo em conta a utilização de técnicas de amostragens probabilísticas ou com amostras maiores. Ainda referente à amostra, tem-se a possibilidade de replicar o estudo a uma só nacionalidade ou realizar estudo comparativo com subamostras.

Seria interessante também, a aplicação do modelo a outras diferentes tecnologias móveis utilizadas por turistas em viagem, tendo atenção à escala utilizada principalmente para a variável envolvimento, de forma que se adapte ao contexto e objeto específico. Existe ainda a possibilidade de investigar a influência das características sociodemográficas no modelo, como o grau de experiência de viagem e de destino.

Ressalta-se ainda a importância de explorar este tema de maneira qualitativa, com a realização de entrevistas de profundidade ou *focus-group* a fim de compreender a fundo como a utilização deste tipo de aplicação influencia no comportamento dos turistas em viagem, na experiência ou na imagem do destino. Uma outra abordagem, ainda dentro da temática, mas por uma ótica diferente seria estudar como as organizações turísticas poderiam utilizar estas aplicações para analisar o fluxo e comportamento de consumo dos turistas e melhorar o turismo na cidade de forma a beneficiar também os empreendimentos locais e a vida dos seus habitantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online traveler's attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. doi:10.1177/0047287512475217
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361. doi: 10.1177/009207002236910
- Bell, R., & Marshall, D.W. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: Scale development and validation. *Appetite*, 40, 235–244. doi: 10.1016/S0195-6663(03)00009-6
- Brown, B. and Chalmers, M. (2003). Tourism and mobile technology. In K. Kuutti, E. H. Karsten (Eds.), *Proceedings of the Eighth European Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 335-354). Helsinki, Finland: Kluwer Academic Press.
- Chang, S.Y. (2011). The influence of novelty-seeking and risk perception behavior on holiday decisions and food preferences. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(4), 305-329. doi:10.1080/15256480.2011.614553
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*. Obtido de <https://www.mckinsey.com/businessfunctions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Davis, F.D (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Doub, A. E., Levin, A., Heath, C.E., & LeVangie, K. (2015). Mobile app-etite: Consumer attitudes towards and use of mobile technology in the context of eating behavior. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(2), 114-129. doi:10.1057/dddmp.2015.44
- Eriksson, N., & Strandvik, P. (2008). Possible Determinants Affecting the Use of Mobile Tourism Services. In J. Filipe, & M.S. Obaidat (Eds.), *E-business and telecommunications* (pp. 61-73). Porto, Portugal: Springer.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Gao, S., Røinend, C., & Krogstie, J. (2012). The adoption of mobile tourism services: An empirical study. *Proceedings of the 10th International Conference on Advances in Mobile Computing & Multimedia*, 47-56. doi:10.1145/2428955.2428972

- Garrison, G., & Kim, S. (2009). Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the technology acceptance model. *Information Systems Frontiers, 11*, 323-333. doi:10.1007/s10796-008-9073-8
- Google (2016a). *How micro-moments are reshaping the travel customer journey*. Obtido de <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-travel-customer-journey/>
- Google. (2016b). *How people use their phones for travel*. Obtido de <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/apps/app-marketing-travel-consumer-journey/>
- Google (2016c). *Travel infographic: How mobile shapes the customer journey*. Obtido de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-infographic-mobile-shapes-customer-journey/>
- Google (2018). *How smartphones influence the entire travel journey in the U.S and abroad*. Obtido de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/>
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. Em D. Buhalis, C. Costa, & F. Ford, *Tourism Business Frontier: Consumers, Products and Industry* (pp. 9-19). Elsevier.
- Hair Jr, J.F., Black, C. W., Babin, B. J & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hall, M. C., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption?: An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, management and markets*. (pp. 1-24). Oxford, UK: Elsevier.
- Höpken, W., Fuchis, M., Zanker, M., & Beer, T. (2010). Context-based adaptation of mobile applications in tourism. *Information Technology & Tourism, 12*, 175-195. doi: 10.3727/109830510X12887971002783
- Hsiao, C.-H., & Tang, K.-Y. (2015). Examining a Model of Mobile Healthcare Technology Acceptance by the Elderly in Taiwan. *Journal of Global Information Technology Management, 18*(4), 292-311. doi:10.1080/1097198X.2015.1108099
- Im, J., & Hancer, M. (2017) What fosters favorable attitudes toward using travel mobile applications?. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 26*(4), 361-377. doi: 10.1080/19368623.2017.1248805
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22-45. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- Kennedy-Eden, H., & Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. *E-review of Tourism Research, 10*(2), 47-50. Obtido de <https://ertr.tamu.edu>

- Kim, D. Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology. *International Journal of Tourism Research*, 10, 393-407. doi:10.1002/jtr.669
- Kim, Y. G., & Woo, E. (2016). Consumer acceptance of a quick response (QR) code for the food traceability system: Application of an extended technology acceptance model (TAM). *Food Research International*, 85, 266-272.
- Kim, H. H., & Law, R. (2015). Smartphones in tourism and hospitality marketing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 692-711. doi: 10.1080/10548408.2014.643458
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 216-226.
- Lamsfus, C., Wang, D., Alzua-Sorzabal, A., & Xiang, Z. (2015). Going mobile: Defining context for on-the-go travelers. *Journal of Travel Research*, 54(6), 691-701. doi: 10.1177/0047287514538839
- Law, R., Chan, I. C., & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648. doi:10.1080/19368623.2018.1423251
- Lecinsky, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. Obtido de <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>
- Lecinsky (2014). *ZMOT: Why it matters now more than ever*. Obtido de <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zmot-why-it-matters-now-more-than-ever/>
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Masiero, L. (2017). The relevance of mobile tourism and information technology: an analysis of recent trends and future research directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 732-748. doi:10.1080/10548408.2016.1218403
- Lu, J., Mao, Z., Wang, M., & Hu, L. (2015). Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1059-1079. doi:10.1080/13683500.2015.1043248
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing research: An applied approach*. (4th ed.). Prentice Hall.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2006). The impact of use situation and mobility on the acceptance of mobile ticketing services. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Malik, A., Suresh, S., Sharma, S. (2017). Factors influencing consumer's attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: A conceptual model.

Information Technology and Quantitative Management, 122(1), 106–113.
doi:10.1016/j.procs.2017.11.348

- Muzellec, L., & O’Raghallagh, E. (2018). Mobile technology and its impact on the consumer decision-making journey: How brands can capture the mobile-driven ubiquitous moment of truth. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 12-15. doi:10.2501/Jar-2017-058
- No, E., & Kim, J. K. (2014). Determinants of the adoption for travel information on smartphone. *International Journal of Tourism Research*, 16, 534–545. doi: 10.1002/jtr.1945
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D.L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-12. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.02.010
- Oh, S., Lehto, Y. X., & Park, J. (2009). Travelers’ Intent to Use Mobile Technologies as a Function of Effort and Performance Expectancy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 765-781. doi:10.1080/19368620903235795
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Perceived Ubiquity in Mobile Services. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 98-111. doi: 10.1016/j.intmar.2012.10.001
- Okazaki, S., Campo, S., Andreu, L., & Romero, J. (2015). A Latent Class Analysis of Spanish Travelers’ Mobile Internet Usage in Travel Planning and Execution. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 191-201. doi:10.1177/1938965514540206
- Okazaki, S., Molina, F. J., & Hirose, M. (2012). Mobile advertising avoidance: exploring the role of ubiquity. *Electron Markets*, 22, 169-183. doi:10.1007/s12525-012-0087-1
- Robinson, R. N., & Getz, D. (2016). Food Enthusiasts and Tourism: Exploring Food Involvement Dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(4), 432-455. doi: 10.1177/1096348013503994
- SimilarWeb. (2018). *Mobile app ranking*. Obtido em 15 de março de 2018 de <https://www.similarweb.com/>
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer behaviour: Buying, having and being* (11th ed.). London: Pearson.
- Tang, A. K. Y. (2016). Mobile app monetization: App business models in the digital era. *International Journal of Innovation Management and Technology*, 7(5), 224-227. doi: 10.18178/ijimt.2016.7.5.677 224-227
- Travelport (2017). *The Global Digital Traveler Research*. Obtido de <https://marketing.cloud.travelport.com/gdtr>

- Venkatesh, S., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future. *Journal of Interactive Marketing, 24*, 111-120. doi:10.1016/j.intmar.2010.02.006
- Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly, 53*(3), 183-186.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research, 51*, 371-387. doi:10.1177/0047287511426341
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research, 48*, 11-26.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel: A model of smartphone use. *Journal of Travel Research, 55*(1), 52-63. doi: 10.1177/0047287514535847
- World Tourism Organization. (2018). *UNWTO World Tourism Barometer*. Madrid: World Tourism Organization.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct in Marketing. *Journal of Consumer Research, 12*, 341-352.

Anexo 1 – Entrevista online



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Sou estudante do mestrado em marketing do ISEG (Lisbon School of Economics and Management) e, no âmbito da minha dissertação, estou a realizar um estudo com o objetivo de compreender os fatores determinantes na intenção de utilizar aplicações móveis de pesquisa e reservas de restaurantes em contextos de viagem.

Tendo em conta que a sua opinião é muito importante para a concretização deste estudo, gostaria de o/a convidar a responder algumas perguntas.

Os dados recolhidos neste estudo são anónimos e confidenciais, sendo apenas utilizados no âmbito desta investigação académica.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que peço a sua honestidade.

Obrigada!



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Utiliza ou já utilizou alguma aplicação de pesquisa/reserva de restaurantes em contextos de viagem?

- Sim
 Não



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Quais? (Exemplo: TheFork, Zomato, TripAdvisor, Yelp...)

Como soube da existência dessa aplicação?

Por que motivo optou pela utilização da aplicação?

Conte-nos como foi a sua última experiência com a aplicação num contexto de viagem, em que momento a utilizou, para que propósito, bem como as suas impressões e outros comentários.

No geral, como avaliaria a utilização da aplicação na viagem? Comente.

Recomendaria a aplicação a seus amigos?



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Sexo

- Masculino
 Feminino

Idade

Nacionalidade

Anexo 2 – Questionário Versão Final



Sou estudante do mestrado em marketing do ISEG (Lisbon School of Economics and Management) e, no âmbito da minha dissertação, estou a realizar um estudo com o objetivo de **identificar os fatores determinantes na intenção de utilizar aplicações móveis de pesquisa e/ou reservas de restaurantes em contexto de viagem.**

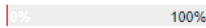
Tendo em conta que a sua opinião é muito importante para a concretização deste estudo, gostaria de o/a convidar a responder algumas perguntas.

Este questionário tem uma duração média de 05 minutos.

Os dados recolhidos neste estudo são anónimos e confidenciais, sendo apenas utilizados no âmbito desta investigação académica.

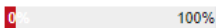
Não existem respostas certas ou erradas, pelo que peço a sua honestidade.

Muito obrigada pela sua disponibilidade e colaboração!



Utiliza ou já utilizou a aplicação móvel do TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes em contexto de viagens.

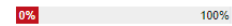
- Sim
- Não



Este grupo de questões diz respeito à utilidade da aplicação TripAdvisor para a função de pesquisa e/ou reserva de restaurantes.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as afirmações abaixo, em uma escala de "Discordo Totalmente" a "Concordo Totalmente".

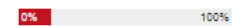
	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Utilizar a aplicação TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes é útil em viagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar a aplicação TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes aumenta a qualidade das viagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar a aplicação TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes permite viagens mais convenientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar a aplicação TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes aumenta a produtividade das viagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar a aplicação TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes aumenta a eficácia em viagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Este grupo de questões diz respeito à facilidade de uso da aplicação TripAdvisor para a função de pesquisa e/ou reserva de restaurantes.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as afirmações abaixo, em uma escala de "Discordo Totalmente" a "Concordo Totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Aprender a utilizar a aplicação TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes em viagens é fácil para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, é fácil dominar a aplicação TripAdvisor para pesquisar e/ou reservar restaurantes em viagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização da aplicação TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes em viagens é fácil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A interação com a aplicação TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes em viagens é clara e fácil de compreender.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

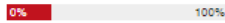




Este grupo de questões pretende medir o seu grau de envolvimento alimentar, isto é, a importância que a comida possui na sua vida para além da sobrevivência.

Indique por favor, o seu grau de concordância com as afirmações abaixo, em uma escala de "Discordo Totalmente" a "Concordo Totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Quando viajo, uma das coisas que mais tenho expectativa é provar a comida local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparada com outras decisões diárias, as minhas escolhas alimentares não são muito importantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não penso muito sobre comida no dia-a-dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando faço uma refeição fora de casa não penso muito sobre o gosto da comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falar sobre a refeição que tive ou sobre a que irei ter é algo que eu gosto de fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço toda ou a maior parte das minhas compras de alimentação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Para responder aos grupos de questões seguintes, tenha em mente a utilização da aplicação do TripAdvisor quanto à pesquisa e/ou reserva de restaurantes em contexto de viagem.

Indique por favor, o seu grau de concordância com as afirmações de cada grupo em uma escala de "Discordo Totalmente" a "Concordo Totalmente".

As questões abaixo referem-se à característica de continuidade da aplicação, isto é, se a mesma permite que realize outras tarefas enquanto a utiliza.

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Esta aplicação mantém-me informado a todo momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com esta aplicação posso sempre acompanhar o mundo ao meu redor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando utilizo esta aplicação, não preciso interromper a minha tarefa atual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As questões abaixo referem-se à característica de imediatidade da aplicação, isto é, se a mesma permite a sua utilização imediata.

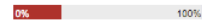
	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Esta aplicação permite o acesso a informações no melhor momento para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando não puder esperar e precisar imediatamente de um certo tipo de informação, utilizarei esta aplicação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando precisar de uma resposta urgente, utilizarei esta aplicação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As questões abaixo referem-se à característica de portabilidade da aplicação, isto é, se a mesma pode ser levada a qualquer parte.

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Esta aplicação é prática porque posso utilizá-la sem dificuldade aonde quer que eu vá.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar esta aplicação fora do ambiente de casa ou trabalho não é um problema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho conveniente utilizar esta aplicação pois não me torna dependente de nenhuma instalação física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As questões abaixo referem-se às características de pesquisabilidade da aplicação, isto é, se a mesma permite a realização de pesquisas detalhadas.

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Com esta aplicação, posso checar as novidades não importa o lugar em que eu esteja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar esta aplicação me ajuda a conseguir a informação que desejo, não importa de onde venha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao utilizar esta aplicação, posso alcançar resultados que não seriam possíveis de nenhuma outra maneira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Este grupo de questões pretende avaliar a intenção de utilizar a aplicação do TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes.

Indique por favor, o seu grau de concordância com as afirmações abaixo, em uma escala de "Discordo Totalmente" a "Concordo Totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Eu pretendo utilizar a aplicação TripAdvisor para pesquisar e/ou reservar restaurantes na minha próxima viagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prevejo que utilizaria a aplicação TripAdvisor para pesquisar e/ou reservar restaurantes em viagens futuras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Preencha por favor os seguintes campos relativos a dados sociodemográficos

Indique, por favor, o número de viagens que realizou nos últimos 12 meses.

Indique, por favor, quantas dessas viagens foram para lugares que já conhecia.

Sexo:

- Masculino
 Feminino

Idade:

- 18 - 25 anos
 26 - 35 anos
 36 - 45 anos
 46 - 55 anos
 56 - 65 anos
 Mais de 65 anos

Nacionalidade:

Habilitações académicas:

- Inferior ao 9º ano
 9º ano
 12º ano
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento
 Outro. Qual?

Ocupação:

- Estudante
 Trabalhador Estudante
 Trabalhador por conta própria
 Trabalhador por conta de outrem
 Desempregado/a
 Reformado/a
 Doméstico/a

Rendimento mensal líquido individual:

- Não tenho rendimento
 Até 500€
 Entre 501€ e 1000€
 Entre 1001€ e 1500€
 Entre 1501€ e 2000€
 Entre 2001€ e 2500€
 Entre 2501€ e 3000€
 Entre 3001€ e 3500€
 Mais de 3500€
 Não sei / Não respondo



Caso pretenda receber as conclusões deste estudo deixe, por favor, o endereço de e-mail para onde pretende que o mesmo seja enviado.
(campo de preenchimento opcional)

0% 100%



Inquérito concluído!
Muito obrigada pela sua colaboração!

0% 100%

Anexo 3 – Escalas de medida

Variáveis	Autores de Referência	Itens Originais	Itens Adaptados	
Utilidade percecionada	Kim et al. (2008)	Mobile Devices are usefull on my trips.	Utilizar a aplicação TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes é útil em viagens.	U1
		Mobile devices enhance the quality of my trips.	Utilizar a aplicação TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes aumenta a qualidade das viagens.	U2
		Mobile Devices enable me to have more convenient trips.	Utilizar a aplicação TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes permite viagens mais convenientes.	U3
		Using mobile devices increase my trip productivity.	Utilizar a aplicação TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes aumenta a produtividade das viagens.	U4
		Using mobile devices enhance the effectiveness on my trips.	Utilizar a aplicação TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes aumenta a eficácia em viagens.	U5
Facilidade de uso percecionada	Kim et al. (2008)	Learning to operate mobile devices would be easy for me	Aprender a utilizar a aplicação TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes em viagens é fácil para mim.	F1
		It is easy for me to become skillful at using mobile devices	Para mim, é fácil dominar a aplicação TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes em viagens.	F2
		I find that the use of mobile devices is easy to use	A utilização da aplicação TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes em viagens é fácil.	F3
		My interaction with mobile devices is clear and understandable	A interação com a aplicação TripAdvisor para pesquisa e/ou reserva de restaurantes em viagens é clara e fácil de compreender.	F4
Envolvimento gastronómico	Kim, Suh & Eves (2010)	When I travel, one of the thing I anticipate most is eating the food there	Quando viajo, uma das coisas que mais tenho expectativa é provar a comida local.	E1
		Compared with other daily decisions my food choices are not very important (R)	Comparada com outras decisões diárias, as minhas escolhas alimentares não são muito importantes.	E2INV
		I don't think much about food each day (R)	Não penso muito sobre comida no dia-a-dia.	E3INV
		When I eat out I don't think or talk much about how the food tastes (R)	Quando faço uma refeição fora de casa não penso muito sobre o gosto da comida.	E4INV
		Talking about what I ate or what am I going to eat is something I like to do	Falar sobre a refeição que tive ou sobre a que irei ter é algo que eu gosto de fazer.	E5
		I do most or all of my own food shopping	Faço toda ou a maior parte das minhas compras de alimentação.	E6

Ubiquidade percecionada	Continuidade	Okasaki & Mendez (2013)	Using these services keep me well informed at all times	Esta aplicação mantém-me informado a todo momento.	UC1
			With these services, I can always keep up with the world	Com esta aplicação posso sempre acompanhar o mundo ao meu redor.	UC2
			When i use these services, I don't have to interrupt my current task	Quando utilizo esta aplicação, não preciso interromper a minha tarefa atual.	UC3
	Imediatez	Okasaki & Mendez (2013)	These services allow me to access information at the best moment for me	Esta aplicação permite o acesso a informações no melhor momento para mim.	UI1
			When I cannot wait and I need a certain type of information immediately, I will use these services	Quando não puder esperar e precisar imediatamente de um certo tipo de informação, utilizarei esta aplicação.	UI2
			When I need to receive an urgent response, I will use these services	Quando precisar de uma resposta urgente, utilizarei esta aplicação.	UI3
	Portabilidade	Okasaki & Mendez (2013)	These services are practical because I can use them without difficulty wherever I am.	Esta aplicação é prática porque posso utilizá-la sem dificuldade aonde quer que eu vá.	UPO1
			Using these services outside my home or my workplace is not a problem for me.	Utilizar esta aplicação fora do ambiente de casa ou trabalho não é um problema.	UPO2
			I find it convenient to use these services because they don't make me dependent on any fixed installation.	Acho conveniente utilizar esta aplicação pois não me torna dependente de nenhuma instalação física.	UPO3
	Pesquisabilidade	Okasaki & Mendez (2013)	With these services, I can check out new things regardless of where I am.	Com esta aplicação, posso checar as novidades não importa o lugar em que eu esteja.	UPE1
Using these services helps me to reach my target information regardless of where it comes from.			Utilizar esta aplicação me ajuda a conseguir a informação que desejo, não importa de onde venha.	UPE2	
When I use these services, I can achieve things that I cannot achieve in any other way.			Ao utilizar esta aplicação, posso alcançar resultados que não alcançaria de nenhuma outra maneira.	UPE3	
Intenção de utilizar	Kim et al. (2008)	I intend to use mobile devices for my 'next trip'	Eu pretendo utilizar a aplicação do TripAdvisor para pesquisar e/ou reservar restaurantes na minha próxima viagem.	INT1	
		I predict I would use mobile devices for my 'future trips'	Eu prevejo que utilizaria a aplicação do TripAdvisor para pesquisar e/ou reservar restaurantes em viagens futuras.	INT2	
		I intend to use mobile devices at hotels for my 'future trips'			

Anexo 4 – Avaliação da Fiabilidade da Codificação

Códigos	Total Codificados	Total Acordados	Total Eliminados	Fiabilidade Coeficiente de Acordo (*)
C1a1: TripAdvisor	24	24	0	100%
C1a2: Zomato	13	13	0	100%
C1a3: TheFork	5	5	0	100%
C1a4: Yelp	3	3	0	100%
C1a5: Duas ou mais aplicações	12	12	0	100%
C1a6: Visit Rio	1	1	0	100%
C1a7: Around me	1	1	0	100%
C1b1: Word-of-mouth	15	14	1	93%
C1b2: Pesquisa na internet	11	11	0	100%
C1b3: Site	5	5	0	100%
C1b4: Publicidade	10	10	0	100%
C1b5: Universidade	1	1	0	100%
C1b6: Lojas de aplicações	1	1	0	100%
C1c1: Facilidade de Uso	12	12	0	100%
C1c2: Ementa	6	6	0	100%
C1c3: Preços	9	9	0	100%
C1c4: Fotos	6	6	0	100%
C1c5: Comentários e avaliações	14	14	0	100%
C1c6: Localização	5	3	2	60%
C1c7: Notoriedade	5	5	0	100%
C1c8: Site	2	2	0	100%
C1c9: Pesquisa de restaurantes	11	11	0	100%
C1c10: Reserva de restaurantes	2	2	0	100%
C1c11: Desconhecimento do Local	3	3	0	100%
C1d1: Planeamento de custos	5	5	0	100%
C1d2: Restaurante/Comida específica	7	7	0	100%
C1d3: Evitar riscos	4	4	0	100%
C1d4: Experiência de viagem	5	5	0	100%
C1d5: Utilidade	10	10	0	100%
C1d6: Planeamento da viagem	6	6	0	100%
C1d7: Durante a viagem	17	17	0	100%
C1d8: Localização	7	7	0	100%
C1d9: Facilidade de uso	7	7	0	100%
C1d10: Pesquisa	9	9	0	100%
C1d11: Satisfação com o restaurante	4	4	0	100%
C1c12: Decisão	9	9	0	100%
C1e1: útil	19	18	1	95%
C1e2: Experiência de viagem	2	2	0	100%
C1e3: Positiva	18	18	0	100%
C1e4: Experiência no restaurante	7	7	0	100%
C1e5: Facil de usar	15	15	0	100%
Total	328	324	4	99%

Anexo 5 – Análise de frequências

Categoria	Sub-categoria	Frequência
C1a: Quais?	C1a1: TripAdvisor	24
	C1a2: Zomato	13
	C1a3: TheFork	5
	C1a4: Yelp	3
	C1a5: Duas ou mais aplicações	12
	C1a6: Visit Rio	1
	C1a7: Around me	1
C1b: Como soube da existência dessa aplicação?	C1b1: <i>Word-of-mouth</i>	14
	C1b2: Pesquisa na internet	11
	C1b3: Site	5
	C1b4: Publicidade	10
	C1b5: Universidade	1
	C1b6: Lojas de aplicações	1
C1c: Por que motivo optou pela utilização dessa aplicação?	C1c1: Facilidade de Uso	12
	C1c2: Ementa	6
	C1c3: Preços	9
	C1c4: Fotos	6
	C1c5: Comentários e avaliações	14
	C1c6: Localização	3
	C1c7: Notoriedade	5
	C1c8: Site	2
	C1c9: Pesquisa de restaurantes	11
	C1c10: Reserva de restaurantes	2
	C1c11: Desconhecimento do local	3
C1d: Conte-nos como foi a sua última experiência com a aplicação num contexto de viagem, em que momento a utilizou, para que propósito, bem como suas impressões e outros comentários.	C1d1: Planeamento de custos	5
	C1d2: Restaurante/Comida específica	7
	C1d3: Evitar riscos	4
	C1d4: Experiência de viagem	5
	C1d5: Utilidade	10
	C1d6: Planeamento da viagem	6
	C1d7: Durante a viagem	17
	C1d8: Localização	7
	C1d9: Facilidade de uso	7
	C1d10: Pesquisa	9
	C1d11: Satisfação com o restaurante	4
	C1d12: Decisão	9
C1e: No geral, como avaliaria a utilização da aplicação? Comente	C1e1: Útil	18
	C1e2: Experiência de viagem	2
	C1e3: Positiva	18
	C1e4: Experiência no restaurante	7
	C1e5: Facil de usar	15

Anexo 6 – Caracterização da amostra

ITENS	CATEGORIAS	N	%
Número de viagens realizadas nos últimos 12 meses	<= 0	1	0,6%
	1 - 3	107	64,1%
	4 - 6	51	30,5%
	7 - 9	3	1,8%
	10 =>	5	3,0%
	Total	167	100,0%
Número de viagens realizadas nos últimos 12 meses para locais já conhecidos	<= 0	48	28,7%
	1 - 3	95	56,9%
	4 - 5	21	12,6%
	6 - 8	1	0,6%
	9+	2	1,2%
	Total	167	100,0%
Experiência de Destino	<= ,00	47	28,3%
	,01 - ,25	8	4,8%
	,26 - ,50	59	35,5%
	,51 - ,75	27	16,3%
	,76+	25	15,1%
	Total	166	100,0%
Sexo	Feminino	100	59,9%
	Masculino	67	40,1%
	Total	167	100,0%
Idade	18 - 25 anos	58	34,7%
	26 - 35 anos	50	29,9%
	36 - 45 anos	37	22,2%
	46 - 55 anos	15	9,0%
	56 - 65 anos	3	1,8%
	Mais de 65 anos	4	2,4%
	Total	167	100,0%
Nacionalidade	Portugal	110	65,9%
	Brasil	55	32,9%
	Outros	2	1,2%
	Total	167	100,0%
Habilitações Académicas	9º ano	4	2,4%
	12º ano	10	6,0%
	Licenciatura	85	50,9%
	Mestrado	61	36,5%
	Doutoramento	7	4,2%
	Total	167	100,0%
Ocupação	Estudante	39	23,4%
	Trabalhador Estudante	25	15,0%
	Trabalhador por conta própria	17	10,2%
	Trabalhador por conta de outrém	68	40,7%
	Desempregado/a	9	5,4%
	Reformado/a	8	4,8%
	Doméstico/a	1	0,6%
	Total	167	100,0%
Rendimento Mensal Líquido	Não tenho rendimento	32	19,2%
	Até 500€	9	5,4%
	Entre 501€ e 1000€	29	17,4%
	Entre 1001€ e 1500€	21	12,6%
	Entre 1501€ e 2000€	12	7,2%
	Entre 2001€ e 2500€	10	6,0%
	Entre 2501€ e 3000€	10	6,0%
	Entre 3001€ e 3500€	6	3,6%
	Mais de 3500€	2	1,2%
	Não sei / Não respondo	36	21,6%
Total	167	100,0%	

Anexo 7 – Análise de componentes principais

Construto	Índice	Itens	KMO	Teste de esfericidade de Bartlett			Comunalidades		Matriz de componente	Variância explicada (%)
				Approx. Chi-Square	Df.	Sig.	Inicial	Extração	Componente 1	
Utilidade percebida	Utilidade	U1	0,872	696,013	10	0,000	1,000	0,692	0,832	78,958%
		U2					1,000	0,791	0,889	
		U3					1,000	0,809	0,900	
		U4					1,000	0,828	0,910	
		U5					1,000	0,828	0,910	
Facilidade de uso percebida	Facilidade de uso	F1	0,841	659,171	6	0,000	1,000	0,830	0,911	86,336%
		F2					1,000	0,894	0,945	
		F3					1,000	0,877	0,936	
		F4					1,000	0,853	0,923	
Envolvimento gastronómico	Envolvimento gastronómico	E1*	0,808	275,616	15	0,000	1,000	0,461*	0,679	49,275%
		E2INV					1,000	0,637	0,798	
		E3INV					1,000	0,644	0,802	
		E4INV					1,000	0,506	0,711	
		E5					1,000	0,541	0,736	
Ubiquidade percebida	Continuidade	UC1	0,679	240,054	3	0,000	1,000	0,790	0,924	77,058%
		UC2					1,000	0,854	0,889	
		UC3					1,000	0,668	0,817	
	Imediatez	UI1	0,694	228,899	3	0,000	1,000	0,665	0,816	76,634%
		UI2					1,000	0,828	0,910	
		UI3					1,000	0,806	0,898	
	Portabilidade	UPO1	0,727	258,408	3	0,000	1,000	0,825	0,908	79,845%
		UPO2					1,000	0,827	0,910	
		UPO3					1,000	0,743	0,862	
	Pesquisabilidade	UPE1	0,579	172,671	3	0,000	1,000	0,835	0,914	66,982%
		UPE2					1,000	0,784	0,885	
UPE3*		1,000					0,390	0,625		
Intenção de utilizar	Intenção de utilizar	INT1	0,500	255,023	1	0,000	1,000	0,944	0,971	94,379%
		INT2					1,000	0,944	0,971	

* Os itens E1 e UPE3 possuem valores relativamente baixos de comunalidades de extração (<.50), mas ainda são responsáveis por pelo menos 30% da variância da variável e são de considerável importância na teoria estudada e objetivo do estudo, dessa forma optou-se por mantê-los nos seus respectivos índices (Hair et al., 2010).

** Optou-se pela exclusão do item E6 no índice de Envolvimento alimentar por possuir comunalidade de extração considerada muito baixa e por possuir um factor no componente menor do que 0,45, considerado inadequado para o tamanho da amostra do presente estudo (Hair et al., 2010).

· ACP para o índice envolvimento gastronómico após a exclusão item E6:

Construto	Índice	Itens	KMO	Teste de esfericidade de Bartlett			Comunalidades		Matriz de componente	Variância explicada (%)
				Approx. Chi-Square	Df.	Sig.	Inicial	Extração	Componente 1	
Envolvimento alimentar	Envolvimento alimentar	E1	0,806	255,442	10	0,000	1,000	0,482	0,694	56,797%
		E2INV					1,000	0,640	0,800	
		E3INV					1,000	0,671	0,819	
		E4INV					1,000	0,524	0,724	
		E5					1,000	0,523	0,723	

Anexo 8 – Estatísticas descritivas dos itens e índices

Índices	Itens	N	Min.	Máx.	Média		Mediana	Moda	Desvio padrão		
					Item	Índice			Item	Índice	
Utilidade percecionada	U1	167	1	7	6,09	5,5737	6	7	0,968	1,09754	
	U2	167	1	7	5,43		6	6	1,204		
	U3	167	1	7	5,69		6	6	1,251		
	U4	167	1	7	5,39		6	6	1,405		
	U5	167	1	7	5,28		6	6	1,325		
Facilidade de uso percecionada	F1	167	2	7	6,25	6,1153	7	7	1,095	1,01151	
	F2	167	1	7	6,11		6	7	1,089		
	F3	167	3	7	6,13		6	7	0,973		
	F4	167	1	7	5,97		6	7	1,2		
Envolvimento gastronómico	E1	167	1	7	6,09	5,418	6	7	1,156	1,02495	
	E1	167	1	7	5,2		6	6	1,607		
	E3INV	167	1	7	5,42		6	7	1,592		
	E4INV	167	1	6	5,1		5	6	1,039		
	E5	167	2	7	5,28		5	6	1,348		
Ubiquidade percecionada	Continuidade	UC1	167	1	7	4,71	4,7485	5	4	1,35	1,24854
		UC2	167	1	7	4,78		5	5	1,354	
		UC3	167	1	7	4,75		5	5	1,577	
	Imediatez	UI1	167	2	7	5,51	5,2435	6	5	1,052	1,01557
		UI2	167	1	7	5,22		5	5	1,147	
		UI3	167	1	7	5		5	5	1,275	
	Portabilidade	UPO1	167	2	7	5,91	5,9401	6	7	1,145	1,05174
		UPO2	167	1	7	6		6	7	1,172	
		UPO3	167	1	7	5,91		6	7	1,216	
	Pesquisabilidade	UPE1	167	1	7	5,42	5,1717	5	5	1,239	1,01782
UPE2		167	1	7	5,55	6		5	1,107		
UPE3		167	1	7	4,54	5		5	1,442		
Intenção de utilizar	INT1	167	1	7	5,71	5,7874	6	6	1,131	1,05483	
	INT2	167	1	7	5,86		6	6	1,041		

Anexo 9 – Análise de fiabilidade e consistência interna

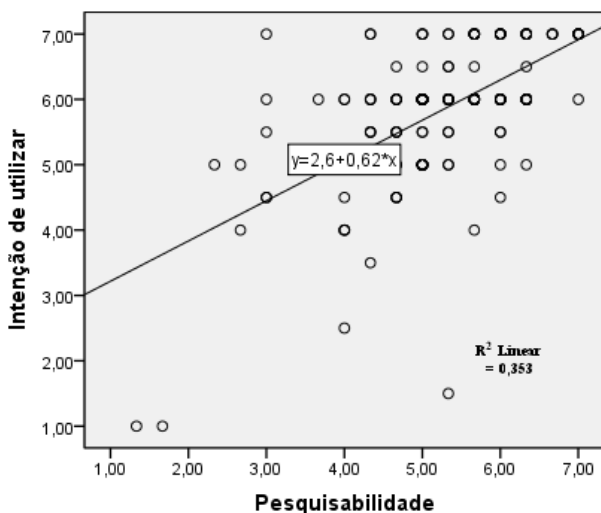
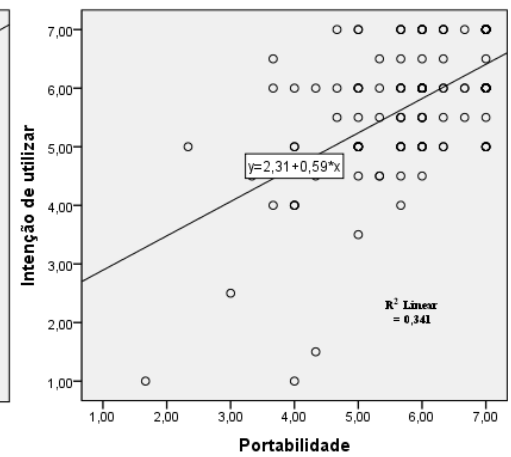
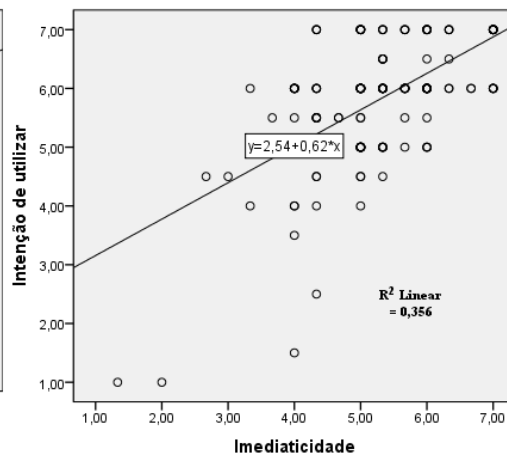
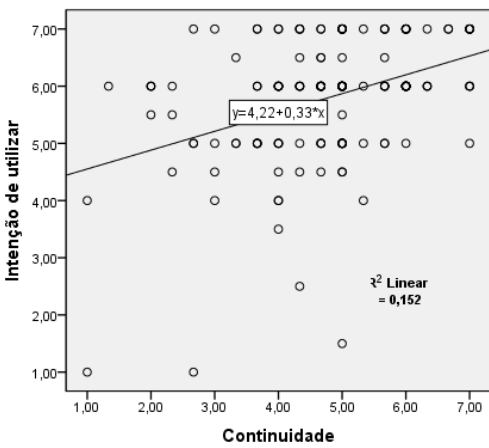
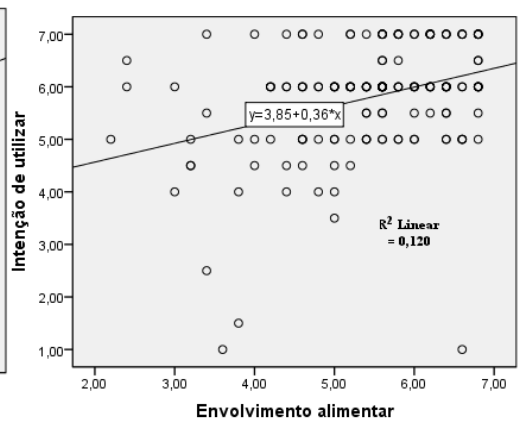
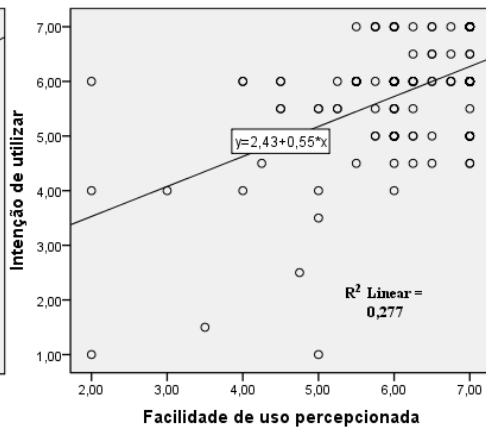
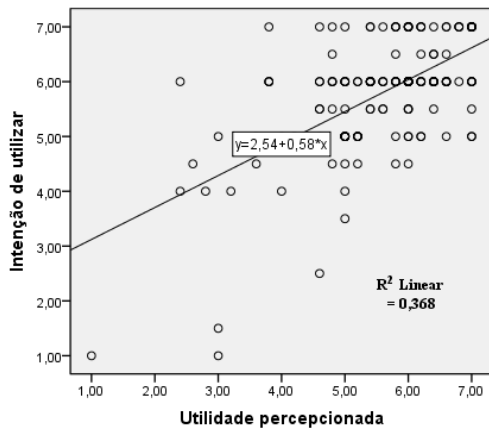
Construto	Índice	Número de itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Utilidade percebida	Utilidade	5	U1	0,931	0,745	0,931
			U2		0,825	0,914
			U3		0,837	0,912
			U4		0,856	0,909
			U5		0,858	0,908
Facilidade de uso percebida	Facilidade de uso	4	F1	0,945	0,841	0,936
			F2		0,900	0,917
			F3		0,885	0,925
			F4		0,861	0,933
Envolvimento gastronómico	Envolvimento gastronómico	5*	E1	0,805	0,534	0,785
			E2INV		0,657	0,747
			E3INV		0,679	0,739
			E4INV		0,566	0,780
			E5		0,558	0,777
Ubiquidade percebida	Continuidade	3	UC1	0,843	0,722	0,771
			UC2		0,797	0,701
			UC3		0,626	0,876
	Imediatez	3	UI1	0,846	0,622	0,868
			UI2		0,782	0,718
			UI3		0,754	0,750
	Portabilidade	3	UPO1	0,873	0,782	0,797
			UPO2		0,784	0,794
			UPO3		0,704	0,868
	Pesquisabilidade	3	UPE1	0,721	0,682	0,460
			UPE2		0,623	0,577
			UPE3		0,375	0,865
Intenção de utilizar	Intenção de utilizar	2	INT1	0,939	0,888	
			INT2		0,888	

* Item E6 excluído na ACP: 0,777 - Alfa de Cronbach da escala com todos os 6 itens originais; 0,286 - correlação de item total corrigida; 0,805 - Alfa de Cronbach se o item for excluído.

Anexo 10 – Análise dos pressupostos da regressão linear múltipla

- **Normalidade das variáveis:** pelo teorema do limite central (TLC), considera-se que as variáveis possuem uma distribuição aproximada à normal, uma vez que a amostra é maior do que 30.
- **Linearidade**

Variáveis	N	Normalidade	
		K-S	Sig.
Utilidade percebida	167	0,136	0,000
Facilidade de uso percebida	167	0,191	0,000
Envolvimento alimentar	167	0,121	0,000
Continuidade	167	0,103	0,000
Imediaticidade	167	0,148	0,000
Portabilidade	167	0,169	0,000
Pesquisabilidade	167	0,146	0,000
Intenção de utilizar	167	0,239	0,000



· Erro esperado médio igual a zero

Estatísticas residuais					
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	2,4208	7,2735	5,7874	0,78980	167
Resíduo	-2,54171	1,77106	0,00000	0,69921	167
Valor previsto padronizado	-4,263	1,882	0,000	1,000	167
Resíduos padronizados	-3,558	2,479	0,000	0,979	167

· Distribuição normal e homocedasticidade dos erros

Gráfico P-P Normal da Regressão - Resíduos padronizados

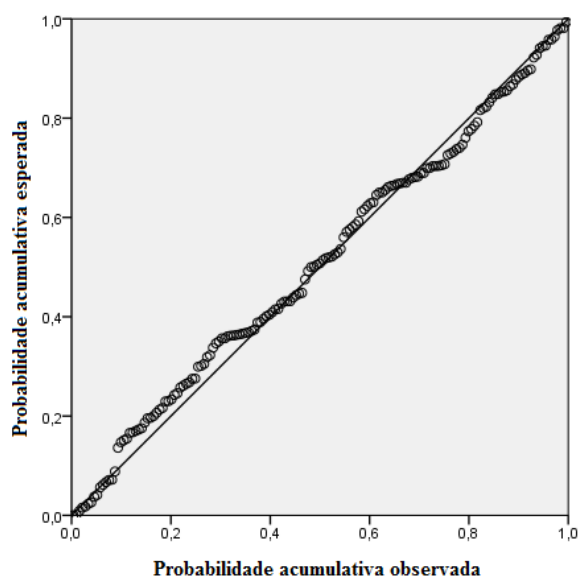
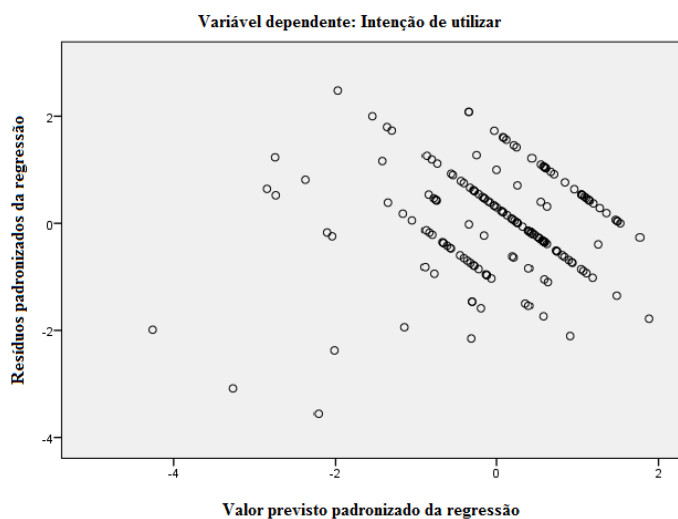


Gráfico de Dispersão



Independência dos erros e ausência de multicolinearidade

Variáveis	N	Independência dos erros	Multicolinearidade	
		Durbin - Watson	Fator de inflação de variância (FIV)	Índice de condição
Utilidade percebida	167	1,964	2,110	12,913
Facilidade de uso percebida	167		1,614	16,930
Envolvimento gastronómico	167		1,108	19,684
Continuidade	167		1,763	22,379
Imediatez	167		2,272	24,330
Portabilidade	167		2,200	26,832
Pesquisabilidade	167		2,166	27,620

Anexo 11 – Síntese do modelo de Regressão Linear Múltipla

Variáveis independentes	R	R ² ajustado	Desvio padrão	ANOVA			Coeficientes			
				F	Df	Sig.	β padronizado	t	Sig.	β não padronizado
Utilidade percebida	0,749	0,541	0,71444	28,981	7		0,210	2,744	0,007	0,201
Facilidade de uso percebida							0,174	2,601	0,010	0,181
Envolvimento gastronómico							0,163	2,954	0,004	0,168
Continuidade							-0,133	-1,913	0,058	-0,113
Imediatez							0,219	2,765	0,006	0,228
Portabilidade							0,129	1,649	0,101	0,129
Pesquisabilidade							0,221	2,862	0,005	0,229