

Auteur: Joana Neves

Université : ISCTE – Business School

Adresse: Av^a das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, Portugal

E-mail: joananev@netcabo.pt

Les motivations touristiques dans le comportement du voyage des seniors portugais

Résumé

La motivation est un des facteurs qui contribue à l'analyse et à la compréhension des attitudes et du comportement humain. L'application de l'étude des motivations au secteur du tourisme est encore réduite, malgré la possibilité de l'approfondir dans certains domaines.

Cette étude a pour objectif l'analyse des motivations touristiques des voyageurs seniors portugais à travers la théorie fonctionnelle et déterminer si l'on enregistre des différences dans les attitudes et dans les comportements de voyage entre non voyageurs et voyageurs domestiques et internationaux.

Mots-clés : attitudes du touriste senior, motivation, théorie fonctionnelle.

Abstract:

Motivation is one of the factors which contributes to the analysis and comprehension of the attitudes and the human behavior. Applying the motivation theory to the sector of tourism is still uncommon, although there are many areas in which it could be applied.

This paper aims to study the Portuguese senior travelers motivations, through a functional approach in order to determine whether there are differences on among non travelers, domestic and international travelers.

Key-words: mature tourist attitudes, motivation, functional theorie

Introduction

La motivation est une importante déterminante du comportement humain (Seth *et al.*, 1999) d'où les plusieurs champs d'investigation sur ce sujet, comme, par exemple, la philosophie, la psychologie, le marketing. Pourtant, les motivations des touristes seniors ont été peu étudiées (Shoemaker, 1989; Moschis, 1997). Nous ne connaissons aucune investigation concernant spécifiquement les voyageurs seniors portugais. Le vieillissement démographique de la population portugaise est une réalité¹ suivant l'évolution démographique que le monde enregistre². D'autre part, on constate une augmentation des voyages de loisirs de la part du marché senior, qui, d'ailleurs, enregistre de plus en plus d'hétérogénéité surtout en ce qui concerne les goûts et les préférences. (Javalgi *et al.*, 1992 ; Norman *et al.*, 2001). Il est donc important d'analyser et comprendre les raisons pour lesquelles les seniors portugais voyagent et le rapport entre leurs motivations et le choix de leur destination de vacances, au niveau domestique et au niveau international. Les études sur le marché touristique senior se limite à une approche basée sur des activités trouvées pendant le voyage et aux motivations basées sur des facteurs démographiques, économiques et culturels (Faranda et Schmidt, 1999). Or, les personnes voyagent pour de multiples raisons et les habitudes de voyage comprennent des spécificités propres à chaque groupe de voyageurs, telles leur bien-être, leur santé, leurs caractéristiques démographiques et psychologiques et la perception de la destination, qui peuvent influencer leur choix.

Voici les objectifs de cette étude: (i) étudier les motivations des voyageurs seniors portugais; (ii) identifier les facteurs de motivation, caractéristiques personnelles et sociales, bien-être et attributs de la destination qui ont une importance particulière sur le choix de la destination. Du point de vue de l'entreprise, cette étude veut: (iv) contribuer à une meilleure compréhension de la spécificité du comportement de voyage du marché senior portugais; (v) faciliter le développement d'une offre adaptée allant à la rencontre des besoins des seniors portugais.

¹ Annuaire Statistique du Portugal (2003), Instituto Nacional de Estatística

² Frédéric Serrière (2003), dans « Conquérir le marché des seniors », fait référence à une étude qui prévoit jusqu'à 2050, le nombre de personnes âgées dans le monde dépassant celui des jeunes, ce qui représente un phénomène inédit dans l'histoire de l'humanité. Cette inversion profonde dans la pyramide des âges est le résultat de facteurs vitaux comme la longévité humaine, l'augmentation du travail des femmes et donc la baisse de la natalité.

Révision de littérature

Selon Fenouillet (2003), parler de la motivation pour expliquer le comportement humain c'est essayer de comprendre les raisons qui mènent l'individu à agir. Bandura (2000) et Ussal (1993) affirment que la motivation est un ensemble de forces motrices internes, d'objectifs externes et des « incentives » qui guident le comportement. Pizam *et al* (1979) définissent la motivation comme un état intérieur qui stimule, conduit et soutient le comportement humain en vue d'obtenir des objectifs spécifiques.

En ce qui concerne la psychologie, la motivation apporte deux comportements principaux – un besoin et une impulsion (Sprinthall et Sprinthall, 1993) Le besoin vient d'un déficit de l'individu, provenant d'une raison, soit biologique, soit psychologique. Ce besoin, reconnu par l'individu, qui peut être utilitaire (envie de réaliser des bénéfices fonctionnelles ou pratiques) ou hédonique (besoin d'expériences qui entraînent des réponses émotionnelles ou de plaisir), en l'activant, l'individu est transporté à un état de tension telle qu'il peut vouloir essayer de le réduire ou même de l'éliminer. Le résultat final représentera l'objectif de l'individu. À son tour, l'impulsion bien que basée sur des besoins, présente un caractère de changement visible du comportement.

Quand on parle de tourisme, on pense à des voyages, fuir la routine, passer des vacances en famille. Pourtant, l'individu peut voyager pour plusieurs raisons – pour des affaires, quand il s'agit d'un voyage obligatoire, ou pour plaisir, quand il cherche des vacances ou le loisir. Quelles sont, alors, les raisons qui mènent l'individu à voyager par plaisir ? La réponse peut être implicite dans ce que nous appelons motivation touristique. Les théories sur la motivation utilisées en tourisme sont multiples. Notons la Théorie de *Push* et *Pull*, la Théorie de la Hiérarchie des Besoins et la Théorie Fonctionnelle des Attitudes.

La théorie *Push* et *Pull*, largement utilisée dans l'étude sur des motivations touristiques (Baluglu, 1996 ; Norman *et al.*, 2001 ; Klenosky, 2002) a essayé de montrer l'importance des motivations touristiques sur l'intention ou la décision de voyager, soutenue par des facteurs socio-psychologiques (compensation ou besoin d'évasion, donc l'individu voyagera car il est poussé par des forces intérieures) et par des facteurs d'attractivité de la destination, comme, par exemple, les attributs spécifiques de la destination. Les résultats de cette étude n'ont pas été conclusifs et ont révélé un manque de fiabilité et validation, car les outils utilisés n'ont pas tenu compte de toutes les dimensions de la motivation (Mannell et Iso-Ahola, 1987).

La Théorie de la Hiérarchie des Besoins de Maslow (1954) élève l'auto-réalisation au sommet des motivations humaines (Wiener, 1989). Selon l'auteur, la motivation est considérée innée, et donc traitée comme un besoin. Pour ce psychologue, les besoins sont universels, vu qu'ils

sont ressentis par tous les individus, étant disposés selon un ordre ou une hiérarchie. Mais cette hiérarchie n'est pas rigide, car les individus n'atteignent pas tous un succès final dans la satisfaction de tous les besoins, étant même réduit le nombre de ceux qui arrivent à s'auto-réaliser. Le travail de Maslow a été critiqué par manque de support empirique (Fodness, 1994), il manque alors de la consistance, de la fiabilité et de la validité (Rauschenberg, Schmitt et Hunter, 1980). Cela tient du fait que les besoins ne correspondent pas, en effet, à une hiérarchie vu que les actions peuvent être poussées par une combinaison de besoins et par le fait qu'elles peuvent enregistrer des variations dans la hiérarchie entre cultures (Solomon *et al.*, 2002).

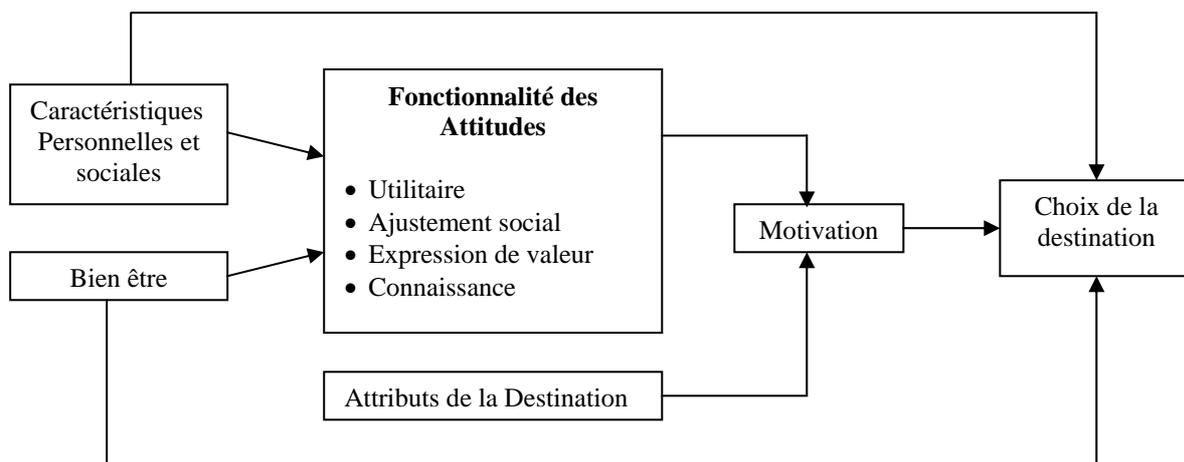
Une autre perspective appliquée à l'étude des motivations est la Théorie Fonctionnelle des Attitudes (Katz, 1960). Les théories fonctionnelles assument que certains besoins individuels sont satisfaits par des attitudes et que celles-ci permettent à l'individu d'exécuter, avec succès, certains plans, aussi bien que certains objectifs, ayant donc un rôle essentiel dans l'action de l'individu (DeBono, 1987). L'approche fonctionnelle défend que la raison qui mène l'individu à avoir certaines attitudes est que celles-ci servent de besoins psychologiques. Les attitudes sont, ainsi, dues à des forces intérieures et à des tensions qu'y en résultent en vue de satisfaire les besoins psychologiques et sociaux, servant la même attitude plusieurs fonctions distinctes de motivation, pour des personnes différentes (Clary *et al.*, 1994). Cela signifie que la force conceptuelle de l'approche fonctionnelle résulte de son importance sur le support de motivation d'une attitude – les besoins personnels et sociaux et les objectifs, les plans et les motifs, sont desservis par des attitudes et des actions (Snyder, 1993).

Malgré la différence entre les théories prédominantes aujourd'hui et les théories des attitudes des années 60, elles peuvent être intégrées dans une approche fonctionnelle (Herek, 1987). Selon cet auteur, les paradigmes de la théorie de l'action motivée d'Ajzen et Fishbein (1980) peuvent s'ajuster aux modèles rationalistes du comportement humain mentionnés par Katz (1960). En opposition à cette vision, des auteurs comme Abelson (1982) défendent que les attitudes s'appuient moins sur des objectifs d'auto-intérêt et plus sur des réponses émotionnelles et sur des valeurs abstraites. Or, selon Herek (1987) il sera moins important de débattre ce qui est juste ou erroné que d'essayer de comprendre quand une approche s'applique mieux, c'est-à-dire, sous quelles conditions les attitudes sont probablement symboliques (valeur expressive, ajustement social et ego-défensives) ou basées sur des formulations utilitaires (évaluation, connaissance et fonctions utilitaires).

Aussi, les résultats des études réalisées par Herek (1987) et Locander et Spovey (1973) concernant la possession ou la recherche d'objectifs tangibles ou intangibles, comme voitures

et vacances, dans la perspective que ces objets servent ou satisfont les besoins psychologiques, ont confirmé et validé l'approche fonctionnelle. Lutz (1981) parle aussi de l'approche fonctionnelle comme un important outil potentiel pour la segmentation du marché. Dans l'investigation du secteur du tourisme on n'a trouvé qu'une étude sur les motivations touristiques qui a appliqué l'approche fonctionnelle (Fodness, 1994). Cet auteur a développé un moyen d'auto-analyse qui permet de faire la relation entre les voyages de loisir et le modèle fonctionnel de Katz (1960). Selon le même auteur, l'échelle développée dans l'étude permettra de rendre plus facile les mesures des motivations touristiques étant donné que des typologies de touristes peuvent être identifiées et les voyageurs qui voyagent par plaisir peuvent être divisés ou segmentés. Leurs modèles de voyage pourront, donc, être mieux compris et systématiquement analysés.

3. Modèle théorique et conceptuel et Hypothèses



Afin d'obtenir les objectifs de l'investigation, sont proposées les hypothèses suivantes :

H₁- La Théorie Fonctionnelle des Attitudes et les attributs de la destination expliquent les motivations du segment senior portugais.

H₂ – Les caractéristiques personnelles et sociales, le bien-être, les facteurs de motivation et les attributs de la destination permettent de prévoir la choix de la destination (voyageur domestique, international et non voyageur).

H₃ – Il existe des différences personnelles et sociales entre les voyageurs seniors et non seniors.

4. Méthodologie de l'investigation

Echantillon : au Portugal, il y a 32 universités du 3^{ème} âge, avec un total de 5.100 élèves. Ces unités scolaires développent des initiatives dans plusieurs domaines de la connaissance et aussi des activités culturelles et de loisirs. L'émission de certificats d'études, n'est pas autorisée. Pour fréquenter ces universités, il n'est pas exigé un niveau académique minimum ni une limite d'âge. Toutefois, la majeure partie des élèves ont la cinquantaine ou plus.

Six universités du 3^{ème} âge (trois dans la zone de la grande Lisbonne et trois dans la zone du grand Porto), d'un total de 1.500 élèves, font partie de l'univers sondé pour cette étude.

Il s'agit d'un échantillon de convenance, défini par des critères d'âge (50 ans ou plus) et couverture géographique (grande Lisbonne et grand Porto).

Recueil de données : les questionnaires ont été donnés, en notre présence, pendant les activités de six universités du 3^{ème} âge, à Lisbonne et à Porto.

Mesure des variables

Bien que Fodness (1994) aie utilisé l'échelle de Lickert de 7 points, on a appliqué l'échelle de Likert de 5 points, ancrée par « je ne suis pas du tout d'accord » ou « je suis totalement d'accord » afin d'augmenter la taxe de réponse.

Motivation touristique - trois dimensions de la fonction de la motivation (Fodness,1994) et une fonction d'ajustement social (Smith *et al*, 1956) :

1. *fonction de la connaissance* : la motivation pour apprendre des choses nouvelles. En servant cette motivation, les attitudes fournissent un schéma a fin de catégoriser le stimulant qui constitue l'environnement de l'information.
2. *fonction utilitaire* : fonction par laquelle les attitudes permettent à l'individu de maximiser les récompenses dans son environnement et de minimiser les punitions. La « minimisation de la punition » en tant que pôle négatif de la fonction utilitaire est en rapport avec la détente et le farniente pendant les vacances ; le pôle positif de la fonction utilitaire ou l'augmentation des récompenses ont comme objectif d'élargir les perspectives d'évasion de l'individu.
3. *fonction expression de valeur* : fonction par laquelle les attitudes fournissent une signification a fin d'exprimer les valeurs personnelles ou les principaux aspects du

concept. Elle permettra au touriste d'exprimer ses valeurs personnelles à travers l'expérience du voyage.

4. *fonction d'ajustement social*, de Smith *et al* (1956), qui est référée dans la littérature comme servant les attitudes qui aident l'individu à maintenir d'importantes relations interpersonnelles.

Attributs de la destination : prétend évaluer les attributs considérés dans la sélection de la destination (Baloglu, 2001; Jang et Cai, 2002).

Bien-être : évaluation de la fréquence des sentiments des derniers six mois (Mroczk et Kolarz, 1998), étant les questions partagées en effet positif et effet négatif.

Choix de la destination : évaluation des caractéristiques du voyage en vue du classement de ceux qui ont répondu en tant que voyageur domestique, voyageur international et non voyageur.

Facteurs personnels et sociaux : comprend des questions sur l'âge et le sexe, l'état civil, niveau d'éducation, occupation, principales ressources et niveau des revenus. Sont encore posées des questions sur la perception concernant le statut économique et l'état de santé.

Pré-test

On a été réalisé un pré-test à 30 élèves d'une Université de la 3^{ème} Âge à Lisbonne. L'objectif de cette étude a été tester l'instrument de recherche avant la réalisation la recherche finale. Tout cela, pour déterminer la consistance interne du questionnaire, analyser les *items* et identifier les plus problématiques. Ensuite, on a fait des petites altérations au questionnaire initial pour pouvoir clarifier quelques questions. Ces élèves n'ont pas été considérés à la recherche finale.

5. Analyse des données

Les données obtenus ont été analysés à travers du Statistical Package for Windows, version 11.0.

Les résultats sont organisés en trois axes en fonction des hypothèses proposées: (1) détermination du profil personnel et social des répondants, en voyageurs seniors domestiques, internationaux et non voyageurs. Pour cela, on a utilisé des statistiques

descriptives; (2) analyse factorielle avec rotation *varimax* pour réduire la mesure des variables originales (en particulier l'analyse de la motivation touristique et des attributs de la destination), suivie de l'analyse de composants principaux, pour tester la *Théorie Fonctionnelle des Attitudes* à l'explication des motivations des seniors portugais; (3) analyse discriminante multiple pour comprendre la corrélation entre les caractéristiques personnelles et sociales, le bien-être, les facteurs de motivation et la choix de la destination.

Résultats

Selon le tableau 1, le plus grand nombre des répondants sont du sexe féminin (73,3%), mariés (48,7%), veufs (25,3%) et avec une classe de revenus entre les 1.000€ et les 1.499 €. Un pourcentage de 83% des répondants est en retraite et ils ont des titres académiques au niveau du lycée, donc, ils ont une scolarité moyenne. Du point de vue économique, la majorité affirme avoir de l'argent suffisant (84%) pour vivre et 51% pense avoir une bonne santé.

Tableau 1 – Profil Personnel et Social des Répondants

Variables	Total (n=150)	Voyageurs Domestiques (n=91)	Voyageurs Internationaux (n=34)	Non Voyageurs (n=25)
Âge (moyenne)				
50 - 59 ans	25,3%	26,3%	26,4%	20,0%
60 -69 ans	48,6%	50,5%	47,0%	44,0%
70 ans ou +	26,1%	23,2%	26,6%	36,0%
Sexe				
Masculin	26,7%	25,2%	21,0%	60,0%
Féminin	73,3%	74,8%	79,0%	40,0%
État Civil				
Célibataire	11,3%	7,0%	23,5%	12,0%
Marié	48,7%	57,0%	41,0%	28,0%
Divorcé	13,3%	13,0%	12,0%	16,0%
Veuf	25,3%	21,0%	23,5%	44,0%
Autre	1,4%	2,0%	0,0%	0,0%
Classe de Revenus				
< 500 €	2,0%	1,0%	6,0%	0,0%
De 501€ a 999 €	15,0%	7,0%	26,0%	28,0%
De 1.000 €a 1.499 €	73,0%	85,0%	41,0%	72,0%
De 1.500 €a 1.999 €	4,0%	6,0%	3,0%	0,0%
De 2.000 €a 2.499 €	1,0%	1,0%	3,0%	0,0%
> 2.500 €	5,0%	0,0%	21,0%	0,0%
Source de Revenu				
Salaire	6,0%	0,0%	21,0%	12,0%

Revenus Personnels				
Pension de retraite ou Assurance	11,0%	18,0%	0,0%	0,0%
	83,0%	82,0%	79,0%	88,0%
Titre Littéraire				
École Primaire	9,0%	5,4%	9,0%	24,0%
Lycée	31,0%	32,0%	23,0%	40,0%
Secondaire	15,0%	18,0%	12,0%	12,0%
Niveau Professionnel	15,0%	15,3%	17,0%	8,0%
Baccalauréat	15,0%	13,1%	21,0%	8,0%
Supérieur	12,0%	13,0%	15,0%	4,0%
Master	3,0%	3,2%	3,0%	4,0%
Principale Occupation				
Trabalhador por contra doutrem	17,0%	16,4%	21,0%	12,0%
Trabalhador por conta própria	0,6%	1,2%	0,0%	0,0%
Retraité	82,4%	82,4%	79,0%	88,0%
Statut Economique				
Très difficile	0,7%	1,0%	0,0%	0,0%
Difficile	11,3%	8,0%	9,0%	28,0%
Suffisant	84,0%	85,0%	91,0%	72,0%
Abondant	3,3%	5,0%	0,0%	0,0%
Très abondant	0,7%	1,0%	0,0%	0,0%
État de Santé				
Mauvais	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Déficient	4,0%	2,0%	0,0%	20,0%
Raisnable	39,0%	42,0%	38,0%	28,0%
Bon	51,0%	50,0%	59,0%	44,0%
Excellent	6,0%	6,0%	3,0%	8,0%

Les non voyageurs sont les répondants les plus âgés (à partir des 60 ans), retraités, du sexe masculin (60%) et veufs (44%). En ce qui concerne le comportement de voyage des seniors portugais (tableau 2), cette étude nous indique que les seniors qui voyagent en vacances au Portugal, ils font en moyenne 1.4 voyages, contre les 3.7 voyages enregistrés pour les seniors qui voyagent à l'étranger. Il est incontournable que la culture, les attractions et les événements sont les raisons les plus fortes pour voyager, parmi les répondants, encore plus éclatant au groupe de voyageurs internationaux (94%). Les voyageurs domestiques présentent aussi une propension pour la plage et le soleil (49%), ce que ne soutiens pas la thèse de Backman *et al* (1999) qui note la propension des seniors pour voyager dehors la haute saison. Ce groupe présente encore une participation très résiduelle (18%), dans des activités sportives. Par contre, les voyageurs internationaux choisent les circuits comme leur deuxième motif de

voyage (50%). Ce résultat est consistant avec les résultats de l'étude de Pizam *et al* (1997) qui notent les circuits comme une des plus importantes raisons de voyage. Toutefois, ce groupe de voyageurs joue un rôle réduit dans la visite à des familiers et amis comme motivation de voyage.

On registre aussi des différences expressives au comportement de voyage entre ces deux groupes de voyageurs quand on parle de paquets touristiques. En effet, 59% des voyageurs internationaux achètent ce type de produit, étant que les voyageurs domestiques n'en ont pas acheté que 32%. Le comportement des voyageurs seniors internationaux registre des différences intéressantes en ce qui concerne l'utilisation de paquets touristiques si l'on compare à d'autres voyageurs européens (Pizam *et al*, 1997). Cet auteur souligne l'importance des paquets touristiques pour les japonais qui voyagent à l'étranger à cause de ses valeurs culturelles e de collectivisme, en opposition au voyageurs européens lesquels préfèrent des voyages « à sa taille ».

Tableau 2 – Comportement de Voyage

Variables	Voyageur Domestique	Voyageur International
Fréquence du Voyage	1.4	3.7
Participation dans des activités		
Circuits	36,0%	50,0%
Culture/Attractions/Évènements	85,0%	94,0%
Amusement/Vie nocturne	23,0%	21,0%
Soleil et Plage	49,0%	32,0%
Activités Sportives	18,0%	29,0%
Visite à des familiers et amis	24,0%	12,0%
Package touristique		
Oui	32,0%	59,0%
Non	68,0%	41,0%
Propension à dépenser de l' argent en voyages et loisir		
Oui	79,0%	59,0%
Non	21,0%	41,0%

Pour faire l'analyse factorielle, on a commencé par le Teste Kmo afin de vérifier l'adéquation de l'échantillon et le Teste de Bartlett pour identifier des corrélations entre les variables de la motivation touristique e des attributs de la destination. On a réalisé aussi des testes d'homogénéité de variances, ayant en considération que l'hypothèse nulle a été respectée quand la valeur $p > 0.05$. MANOVA a été utilisée pour identifier les différences importantes des facteurs de motivation et des attributs de la destination. Des matrices anti-image ont été

faites pour vérifier l'éventuel refus de variables. On a réalisé, encore, l'analyse discriminante multiple pour tester l'importance des variables de caractéristiques personnelles, sociaux et psychologiques, des facteurs de motivation, des attributs de la destination et du bien-être, dans la définition de voyageurs domestiques, internationaux et non-voyageurs.

Pour les variables de motivation touristique, le teste Kmo a présenté un résultat = 0.76 et celui de Bartlett =0, c'est-à-dire que l'échantillon est approprié et que les variables sont liées.

Après l'analyse factorielle avec rotation *varimax* et de l'analyse de composants principaux, suivie d'une deuxième rotation *varimax* pour obtenir les facteurs les plus importants, on a retenus 5 facteurs et 14 variables, d'un total de 16 variables, lesquels présentent quelques différences en rapport aux cinq facteurs étudiés par Fodness (1994). Pourtant, la théorie fonctionnelle des attitudes de Katz (1960) a été confirmée dans cette étude. Selon le tableau 3, les "eigen-values" de ces cinq facteurs, présentent une valeur supérieure à 1 et représentent 63,2% de la variance expliquée.

Tableau 3 – Théorie Fonctionnelle des attitudes - analyse factorielle

Fonctions	Factor Loading	Eigen-value	Variance expliquée	Mean (SD)
Utilitaire : maximisation de la récompense		4.1	26%	
- Afin de changer le train-train de tous les jours	0.75			1.2
- Afin de visiter des lieux que j'ai toujours eu envie de visiter	0.74			0.9
- Afin de voir des choses que je ne vois pas habituellement	0.7			0.9
- Car il n'y a pas de délais ni d'horaires pendant les vacances	0.69			1.3
- Car j'aime faire quelque chose de différent pendant les vacances	0.6			1.2
Ajustement social		2.0	12,3%	
- Afin de rencontrer et fréquenter de nouvelles personnes	0.69			1.0
- Afin d'être avec la famille et les amis	0.67			1.2
- Afin de pouvoir raconter mes vacances après être rentré	0.65			1.4
Utilitaire : minimisation de la punition		1.6	9,9%	
- Car j'aime faire la même chose que les autres pendant les vacances	0.76			1.0
- Afin de ne rien faire	0.72			1.2

Valeur expressive : auto-estime		1.3	8,2%	
- Afin de lire un bon livre dans un lieu paisible	0.76			1.2
- Afin de fréquenter des restaurants avec bonne ambiance et bonne cuisine	0.69			1.1
Connaissance : polarité positive		1.1	6,9%	
- Afin d'assister à des événements culturels	0.78			1.2
- Afin de connaître de nouvelles cultures et différentes formes de vie.	0.60			0.8

On a classé le facteur 1 comme la « Fonction Utilitaire : maximisation de la récompense » à la mesure qui est formé par des thèmes liés à une idée d'évasion et de changement de la routine de tous les jours, comme une sorte de récompense. Dans un deuxième niveau, on obtient une interprétation liée à la recherche de connaissance. Visiter des lieux nouveaux et faire des choses différentes en vacances est, probablement, lié à la nécessité de comprendre la vie. D'autre côté, le facteur 3 a été classé comme « Fonction Utilitaire : minimisation de la punition ». Bien qu'elle exprime une sorte d'évasion, il s'agit d'un propos lié uniquement à un « ne rien faire ». Cette idée correspond au concept d'anomie défendu par Dann (1977). Bien que la variable « Car j'aime faire la même chose que les autres pendant les vacances » vienne à l'étude de Fodness (1994) comme faisant partie de la « fonction connaissance », à cet étude elle est liée à une sorte de dualité, probablement parce qu'on est devant une population spéciale – les seniors portugais, et, par conséquent, avec des différences culturelles.

Le facteur 2 a été classé comme « Fonction Ajustement Social », car il reflète les aspects sociaux de l'expérience des vacances. En réalité, l'interaction sociale peut être liée à une sorte d'enveloppement avec la famille et avec les autres. Visiter les amis et les familiers et partager des expériences est reconnu à la littérature comme des importants moteurs de motivation de voyage (Moutinho, 1987). Donc, cette fonction semble répondre à la fonction d'ajustement social de Smith *et al* (1956).

Le facteur 4 a été classé comme « Fonction Valeur Expressive : auto-estime » parce qu'il exprime le genre de personnes et ses valeurs personnelles. Donc, ce facteur semble correspondre à la fonction valeur-expressive de Katz (1960). Le facteur 5 classé comme « Fonction Connaissance: polarité positive » semble correspondre à la polarité positive de la fonction connaissance de Katz (1960), parce qu'il traduit une recherche de connaissance, une recherche de comprendre le monde.

Ensuite, on a aussi analysé la matrice anti-image et on a vérifié qu'à la diagonal on n'a pas enregistré de basses valeurs, ce que nous a permis de ne pas rejeter de variables. En moyenne, les valeurs de la diagonal sont 0.75. Après, on a fait une ANOVA afin de voir les différences de moyennes entre les voyageurs domestiques, internationaux et non voyageurs, pour choisir des représentants. À travers le teste d'homogénéité de variances, on a vérifié que toutes les variables de motivation sont homogènes, sauf "afin de visiter des lieux que j'ai toujours eu envie de visiter" et "afin de changer le train train de tous les jours".

Après l'analyse ANOVA, on a vérifié l'inexistence de différenciation entre les voyageurs domestiques et internationaux et non voyageurs. Malgré ça, nous avons voulu avoir un représentant de chaque facteur pour faire la segmentation. On a accepté la variable "afin de visiter des lieux que j'ai toujours eu envie de visiter" qui représente la Fonction Utilitaire : maximisation de la récompense, à la mesure que la différence de moyennes est importante pour les différents groupes ($p.value=0.045$) et au même temps, parce qu'elle a enregistré un poids de 0.74 dans le facteur. La Fonction Ajustement Social (facteur 2) a enregistré un $p-value=0.051$, donc, on a jouté la variable « afin de rencontrer et fréquenter de nouvelles personnes ».

Pour les variables des attributs de la destination, l'analyse Kmo a présentée un résultat =0.79 et le teste de Bartlett =0. Donc, on a une évidence pour croire que l'analyse factorielle est appropriée et que les variables sont correlationnées. De l'analyse factorielle avec rotation *varimax*, on a obtenu 4 facteurs, classés comme: sécurité et environnement (facteur 1), prevention de la santé (facteur 2), culture (facteur 3) et attractivité (facteur 4). Selon le tableau 6, le premier facteur « sécurité et environnement » est formé par quatre variables, explique 34,1% de la variance et présente un « eigen-value » de 4.4. Les voyageurs seniors considèrent la sécurité et l'environnement les attributs très importants à la choix de la destination. L'attribut le moins important à la choix de la destination est l'attractivité et présente un « eigen-value » inférieure à 1. En effet, Churchill (1979) et Pestana et Gageiro (2000) postulent qu'on ne doit pas accepter des facteurs avec des *eigen-values* inférieurs à 1. Malgré ça, on a considéré pour l'analyse le facteur « atractivité », à la mesure qu'il est très proche de 1 et parce qu'il contribue à l'explication de la variance de 64,8%.

Quadro 4 – Attributs de la Destination– Analyse factorielle

Facteurs	Factor loading	Eigen-value	Variance Expliquée (%)	Mean (SD) (escala 1 > 5)
Sécurité et environnement		4.4	34.1	
• Sécurité	0.82			1.1
• Beau temps	0.8			1.1
• Hygiène et propreté	0.79			0.9
• Qualité de l'environnement, de l'air, de l'eau et du sol	0.76			1.0
Prévention de la santé		1.5	11.7	
• Possibilité de repas diététiques	0.87			1.1
• Facilités pour des activités physiques	0.67			1.1
Culture		1.5	11.6	
• Sites historiques	0.89			0.9
• Paysages	0.73			0.7
Attractivité		.96	7.4	1.1
▪ Shopping	0.85			1.1
▪ Attractions et évènements spéciaux	0.85			

Après le teste d'homogénéité de variances, on n'a vérifié que la variable "sécurité" a été la seule qui n'a pas enregistrée d'homogénéité.

En ce qui concerne le facteur « prévention de la santé », on a choisi la variable "possibilité de repas diététiques" (0.059), pour le facteur « culture », on a choisi la variable "sites historiques" (0.290) et pour le facteur « attractivité », on a forcé l'entrée de la variable "attractions et évènements spéciaux" (0.214).

Après, on a fait une analyse discriminante pour identifier les variables les plus importantes afin de différencier les voyageurs et non voyageurs. Pour cela, on a considéré les facteurs de motivation et les attributs de la destination. Pour garantir la normalité de ces variables, on a éliminé les *outliers* (valeurs négatives). Ça a été fait avec les facteurs de motivation « utilitaire : maximisation de la récompense », « ajustement social » et « connaissance : polarité positive » et des facteurs des attributs « sécurité et environnement » et « culture », à partir de la règle (valeurs < moyenne - 3*SD). À la fin, on a obtenu les facteurs de motivation « utilitaire : maximisation de la récompense » et « ajustement social », le facteur des attributs de la destination « prévention de la santé » et une population de 138 individus. De cette façon, on a garanti la normalisation des données et, donc, on peut faire l'analyse discriminante.

On a réalisé le teste Box's M et le niveau de signification a été 0.480. C'est-à-dire, qu'il y a une évidence pour croire que les matrices de variance et de covariance sont pareilles. Ainsi, on croit que les résultats de cette analyse auront de bons résultats, soit au niveau de son pouvoir discriminant, soit au niveau des probabilités de son affectation.

Ensuite, on a fait l'analyse de signification de teste de moyennes entre les deux groupes (voyageurs et non voyageurs) afin d'obtenir les variables importantes. On a vérifié l'importance des facteurs de motivation « utilitaire: maximisation de la récompense » et « ajustement social » pour un niveau de signification de 5%, et du facteur des attributs de la destination « prévention de la santé », pour un niveau de signification de 10%. On a obtenu une fonction discriminante avec les suivants coefficients normalisés de la fonction canonique discriminante: $f(x) = -0.549$ (facteur 1) + 0.798 (facteur 2).

Le pouvoir discriminant de la fonction est important et il est donné à travers la statistique Wills'Lambda. On voit que 10,5% ($0,324^2$) des différences entre les groupes sont expliquées à travers la fonction discriminante référée. Ça veut dire qu'elle n'est pas assez discriminante.

En effet, le pourcentage correcte de classements devra être supérieur au pourcentage obtenu au hasard. La probabilité d'ajustement a été 84,8%. Comme le résultat a été 83,3%, on peut déduire, que ces études ont un pouvoir discriminant faible. Peut-être la basse variabilité des données à cause de l'échelle ($1 > 5$) et de l'échantillon utilisées (élèves des Universités du 3^{ème} Âge portugaises) pourront être de fortes raisons pour ces résultats.

En ce qui concerne la variable « bien-être », on a fait aussi une analyse factorielle avec toute la population. L'analyse Kmo a présentée un résultat =0.80 et le teste de Bartlett =0. Donc, on a une evidence pour croire que l'analyse factorielle est appropriée et que les variables sont correlationnées. La corrélation de la matrice anti-image a enregistré des valeurs élevés à la diagonal, ce que nous a permis de ne pas rejeter de variables. De cette analyse, on a retenu 3 facteurs lesquels représentent 73,7% de la variance expliquée (Bonheur, Tristesse et Désespoir). Pour les variables de caractéristiques personnelles et sociales on a vérifié si elles étaient vraiment en rapport avec voyageur domestique, voyageur international et non voyageur. Les résultats montrent que les variables importantes sont uniquement « revenue » (p.value =0.016) et « état de santé » (p.value = 0.003).

Ainsi, on a créé une nouvelle variable qu'on a appelé de propension à voyager, laquelle a été le résultat du croisement de la variable « état de santé » avec la variable « revenu », afin de comprendre la propension au voyage de l'individu. En réalité, le bon sens nous dit que le revenu et l'état de santé seront des variables très importantes à la propension à voyager. On croit qu'en faisant tel croisement, on peut avoir des résultats comme (avec de la santé*pauvre=souffrant*riche). Pourtant, on croie qu'en tels cas la propension à voyager sera affecté. Pour qu'on puisse assurer la normalisation de cette nouvelle variable, on a fait sa logarithmisation.

Afin de faire l'analyse discriminante générale, on a utilisé les variables qui ont résultées des facteurs de motivation, des facteurs des attributs de la destination et des facteurs du bien-être et encore la nouvelle variable.

On a réalisé le teste Box's M et le niveau de signification a été 0.524. C'est-à-dire, qu'il y a une évidence pour croire que les matrices de variance et de covariance sont pareilles. On a analyser aussi la différence de moyennes entre les voyageurs domestiques, voyageurs internationaux et non voyageurs. On a vérifié que dans un niveau de signification de 10%, les facteurs de motivation "utilitaire: maximisation de la récompense" (0,052) et les facteurs des attributs de la destination « prévention de la santé » (0,078) étaient importants. On a obtenu 2 fonctions discriminantes avec des coefficients normalisés de la fonction canonique discriminante. À travers la statistique de Willk's Lambda on a obtenu le pouvoir discriminant des deux fonctions.

Néanmoins, la fonction 1 est la seule importante. En réalité, on enregistre que 19,9% (0,446^2) des différences entre les groupes ne sont expliquées que par la fonction 1. Ça montre un pouvoir discriminant faible.

Count	C_SEG MEN	Predicted Group Membership			Total
		N_viajantes	V_domesticos	V_internacionais	
	N_viajantes	9	13	0	22
	V_domesticos	4	79	0	83
	V_internacionais	2	31	0	33
					138
					64%% de acertos
					60,14%%de acertos ao acaso
	V_internacionais	6,060606	93,93939	0	100

63,8% of original grouped cases correctly classified.
63,8% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Le pourcentage correcte de classements devra être supérieur au pourcentage obtenu au hasard. La probabilité d'ajustement a été 63,8%. Comme le résultat a été 60,14%, on peut déduire, que ces études ont un pouvoir discriminant faible. D'autre côté, on n'a pas arrivé à l'identification des voyageurs internationaux.

Conclusions

Cette étude a eu pour objectif analyser les motivations touristiques des voyageurs seniors portugais à travers la théorie fonctionnelle des attitudes. Fodness (1994) a utilisé 20 items pour étudier les facteurs de motivation. Néanmoins, on n'a utilisé que 16 items, à cause du résultat du pré-test qu'on a fait avant l'instrument final. Les résultats montrent qu'il existent des similitudes et aussi des différences avec l'étude de Fodness (1994). La fonction utilitaire: maximisation de la récompense diffère de celle de l'étude de Fodness (1994), parce qu'elle comprend, à cette étude, aussi des variables liées à la recherche d'une sorte de connaissance (visiter des nouveaux lieux et faire des choses différentes en vacances) et la fonction utilitaire: minimisation de la punition, parce qu'elle comprend aussi la variable « car j'aime faire la même chose que les autres pendant les vacances » qui semble être liée à un sentiment d'imitation. Les facteurs Fonction Ajustement Social, Valeur-expressive: auto-estime et Connaissance: polarité positive correspondent aux facteurs de l'étude de Fodness (1994). Les voyageurs seniors portugais considèrent la fonction utilitaire: maximisation de la récompense et la fonction ajustement social comme les plus importantes moteurs de motivation de voyage. Les voyageurs seniors portugais mettent en valeur la prévention de la santé, mais l'existence de transports publics n'est pas importante quand ils pensent à voyager en vacances. Il n'a pas été possible distinguer les voyageurs internationaux. Les revenus et la perception de l'état de santé ont été les seules variables de caractéristiques personnelles et sociaux qui distinguent les voyageurs domestiques et non voyageurs. Ces résultats sont aussi consistants avec les études de Zimmer *et al* (1995), lesquelles notent le revenu et la santé comme des variables très importantes au choix de la destination. La majorité des voyageurs (94,0%) sont des voyageurs domestiques, suivis par les non voyageurs (6,0%). Cette recherche fournit une base d'analyse de plusieurs comportements et perceptions des seniors portugais. Par conséquent, les marketers peuvent développer ses stratégies de promotion et de positionnement au marché domestique, afin de réduire la saisonnalité portugaise, considérée comme un grand frein du tourisme national. D'autre côté, l'attraction de seniors portugais par les entrepreneurs du tourisme, doit s'appuyer sur des produits qui offrent des repas diététiques et des facilités pour

des activités physiques, c'est-à-dire des produits basés aux nouveaux styles de vie des seniors portugais.

Limitations

Cette étude a testé les motivations touristiques des seniors portugais et elle a essayé de faire la distinction entre voyageurs domestiques, internationaux et non voyageurs, basée aux variables de motivation et aux variables de caractéristiques personnelles et sociaux.

On a utilisé un échantillon de convenance, avec des élèves de 6 Universités du 3^{ème} Âge portugaises. Les résultats indiquent qu'ils ne peuvent pas être généralisés . Par conséquent, il faut utiliser un échantillon plus représentative des seniors portugais pour qu'on puisse obtenir des résultats plus robustes.

D'autre côté, il faut tester une autre échelle comme, par exemple, de 0 à 10, afin d'enrichir les résultats. Bien que Fodness (1994) ait utilisé une échelle 1 à 7, on a adopté celle 1 à 5 afin d'obtenir une teneur de réponse supérieure.

RÉFÉRENCES

- ABELSON, R.P. (1982), Three Modes of Attitude-Behavior Consistency, In *Consistency in Social Behavior: The Ontario Symposium*, Vol.2, NJ:Erlbaum;
- AJZEN, I. et M. Fishbein (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall;
- BACKMAN, K.F., et Silverberg, K.E (1999), An investigation into the psychographics of senior nature-based travellers, *Tourism Recreation Research*, Vol.24, N°1, pp.13-22;
- BALOGLU, S. et Uysal M. (1996), Market Segments of Push and Pull Motivations: a canonical correlation approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.8, N°3, pp.32-38;
- BALOGLU, S., et S. Shoemaker (2001), Prediction of Senior Traveler's Motorcoach Use from Demographic, Psychological, and Psychographic Characteristics, *Journal of Travel Research*, Vol.40, pp.12-18;
- BANDURA, A. (2000), Motivation, *The Columbia Encyclopedia*, 6^a Edição, pp.32216-24;
- CHURCHIL, Gilbert A. (1979), A Paradigm for developing better measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol.16, pp.64-73 ;
- CLARY, E.G., Snyder, M., Ridge, R.D., Miene, P.K., et Haugen, J.A. (1994), Matching Messages to Motives in Persuasion: A functional approach to promoting volunteerism, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.24, pp.1129-149;
- DANN, G.M.S. (1977), Anomie, Ego-enhancement and Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.4, pp.184-94 ;

- DeBONNO, K.G. (1987), Investigating the Social-Adjustive and Value-Expressive Functions of Attitudes: Implications for Persuasion Processes, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52, N°2, pp.279-87;
- FARANDA, W.T., et S.L. Schmidt (1999), Segmentation and the Senior Traveler: implications for today's and tomorrow's aging consumer, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.8, N°2, pp.3-27;
- FENOUILLET, F. (2003), La Motivation, *Dunot*, Paris, pp.09-12;
- FODNESS, D. (1994), Measuring Tourist Motivation, *Annals of Tourism Research*, Vol.21, N°3, pp.555-581;
- HEREK, G.M. (1987), Can Functions Be Measured? A New Perspective on the Functional Approach to Attitudes, *Social Psychology Quarterly*, Vol.50, N°4, pp.285-303;
- HSU, C.H.C. (2001), Importance and Dimensionality of Senior Motorcoach Traveler Choice Attributes, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.8, N°3/4, pp.51-70;
- JANG, S.S., et Cai, L.A. (2002), Travel Motivations and Destination Choice: a study of British outbound market, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.13, N°3, pp.111-33;
- JAVALGI, R.G., G.Thomas, et S.R. Rao (1992), U.S. Pleasure Travelers' Perceptions of Selected European Destinations, *European Journal of Marketing*, Vol.26, n°7, pp.45-64;
- KATZ, D. (1960), The Functional Approach to the Study of Attitudes, *Public Opinion Quarterly*, N° 24, Verão, pp.163-204;
- KLENOSKY, D.B. (2002), The Pool of Tourism Destinations: A-Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, Vol.40, n°4, pp.385-395;

- LOCANDER, William B., et W. A. Spivey (1973), A Functional Approach to Attitude Measurement, *Journal of Marketing Research*, Vol.15, pp.576-87;
- LUTZ, R.J. (1981), The Role of Attitudes in the Theory of Marketing, In *Perspectives in Consumer Behaviour*, Kassarjan and Robertson, Englewood Cliffs NJ:Prentice-Hall, pp.371-90;
- MANNEL, R.C., et S. Iso-Ahola (1987), Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, Vol.14, pp.314-31;
- MASLOW, A.W. (1954), Motivation and Personality, *New York: Harper and Row*;
- MOSCHIS, G. (1997), Life Stages of the Mature Market, *American Demographics*, Vol.18, N°9, pp.44-50;
- MOUTINHO, L. (1987); Consumer behavior in tourism, *European Journal of Marketing*, Vol.21, n°10, pp.5-44;
- MROCZEK, D.K. et Kolarz, C.M. (1998), The Effect of Age and Positive and Negative Affect : a developmental perspective on happiness, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.75, N°5, pp.1333-349 ;
- NORMAN, W.C., M.J. Daniels, F. MacGuire, et C.A. Norman (2001), Whither the Mature Market: An Empirical Examination of the Travel Motivations of Neo-Mature and Veteran-Mature Markets, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.8, N°3/4, pp.113-45;
- PEARCE, P.L. (1993), The Psychology of tourism, In Kahn, M.Olsen, M. et Vart, *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Florence, Ky : Van Nostrand Reinhold, pp.873-83;
- PESTANA, M.H. e J.N. Gageiro (2000), Análise de Dados para Ciências Sociais, *Edições Sílabo*, 2ª Edição ;

- PIZAM A., Neuman Y., et Reichel A. (1979), Tourist Satisfaction: uses and misuses, *Annals of Tourism Research*, N°6, pp.195-197;
- RAUSCHENBERGER, J., N. Schmitt, et J.E. Hunter (1980), A Test of the Need Hierarchy Concept by a Markov Model of Change in Need Strength, *Administrative Science Quarterly*;
- CLARY, E.G., M. Snider, R.D. Ridge, P.K. Miene, et J.A. Haugen (1994), Matching Messages to Motives in Persuasion: a functional approach to promoting volunteerism, *Journal of Applied Psychology*, Vol.24, N°13, pp.1129-49;
- SHETH, J.N., Banwari M., et B. I. Newman (1999), Costumer Behavior, *The Dryden Press*, Harcourt Brace College Publishers, pp.342-44;
- SHOEMAKER, S. (1989), Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market, *Journal of Travel Research*, Winter, pp.14-21;
- SMITH, M., Brewster, J.S. Bruner, e R.W. White (1956), *Opinions and Personality*, N.York : Willey ;
- SNYDER, M. (1993), Basic Research and Pratical Problems: the promise of a functional personality and social psychology, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.19, pp.251-264;
- SOLOMON, M., G. Bamossy, et S. Askegaard (2002), Consumer Behaviour, a European Perspective, *Prentice Hall*, 2^{ème} Edition, pp.93-104;
- SPRINTHALL, N.A, et Sprinthall, R.C. (1993), Educational Psychology: a developmental approach, *Random House*, New York, 4^{ème} Edition;
- UYSAL, M., et Hagen L.A.R. (1993), Motivation for Pleasure Travel, in M.A. Khan, M.D. Olsen e T. Var (Eds), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, New York: van Nostrand Reinhold, pp.798-810;

- WIENER, B. (1989), *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, New York, Springer-Verlag ;

- ZIMMER, Z., Brayley, R., et R. Searle, M. (1995), Whether to Go and Where to Go: identification of important influences on seniors' decisions to travel, *Journal of Travel Research*, Vol.33, N°3, pp.3-8.

APPENDIXES

Echelles

Motivations touristiques, 16 items

L'approche fonctionnelle des attitudes développée par Fodness (1994) comprend 22 items. Pourtant, il a été nécessaire d'adapter les items à la réalité portugaise, en ne sélectionnant que 16 items. Cet auteur a utilisé une échelle de 7 points. Pourtant, nous utiliserons l'échelle de 5 points (1 = pas du tout d'accord ; 5 = totalement d'accord) afin d'augmenter la taille de réponse.

Fonctionnalités des Attitudes (pourquoi les vacances sont-elles importantes ?)

Fonction connaissance (polarité positive)

- Q.1 Afin de connaître de nouvelles cultures et différentes formes de vie.
- Q.2 Afin d'assister à des événements culturels.
- Q.3 Car j'aime faire la même chose que les autres pendant les vacances.
- Q.4 Afin de visiter des lieux que j'ai toujours eu envie de visiter.
- Q.5 Afin de voir des choses que je ne vois pas habituellement.
- Q.6 Car j'aime faire quelque chose de différent pendant les vacances.

Fonction Expression de Valeur

- Q.1 Afin de fréquenter des restaurants de bonne ambiance et bonne cuisine.
- Q.2 Afin de profiter du logement en vacances.
- Q.3 Afin de pouvoir raconter mes vacances après être rentré.

Fonction d'ajustement social

- Q.1 Afin d'être avec la famille et les amis.
- Q.2 Afin de rencontrer et fréquenter de nouvelles personnes.

Fonction utilitaire (minimisation de la punition)

- Q.1 Afin de me reposer et me détendre.
- Q.2 Afin de ne rien faire.
- Q.3 Car il n'y a pas de délais ni d'horaires pendant les vacances.
- Q.4 Afin de changer le train-train de tous les jours.
- Q.5 Afin de lire un bon livre dans un lieu paisible.

Attributs importants dans la sélection de la destination (degré d'importance accordée afin de montrer l'importance des attributs dans la sélection de la destination de vacances ou de loisirs)

13 items (Lang *et al*, 1997 ; Baloglu et Shoemaker, 2001 ; Jang et Cai, 2002).

- * Sécurité
- * Qualité de l'environnement, de l'air, de l'eau et du sol
- * Beau temps
- * Hygiène et propreté
- * Transports publics, comme l'avion, les trains et réseaux de transports locaux
- * Paysages
- * Sites historiques
- * Existence de centres commerciaux et d'autres lieux pour faire du shopping
- * Attractions et événements spéciaux
- * Forfaits de vacances tout compris (transport, logement, repos)
- * Facilités pour des activités physiques, promenades ou randonnées pédestres
- * Possibilité de repas diététiques
- * Facilités médicales

Bien-être (évaluation de l'état d'esprit pendant les derniers 6 mois)

11 items (Mroczek et Kolarz, 1992)

- * Tristesse
- * Nervosité
- * Anxiété
- * Désespoir
- * Inutilité
- * Joie
- * Bonne humeur
- * Bonheur
- * Tranquillité
- * Satisfaction
- * Dynamisme

15/12

Tableaux

Tableau 4 – Teste de l'homogénéité de variances

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Poder ler um bom livro	,130	2	147	,878
Conhecer novas culturas e dif. Formas de Vida	,247	2	147	,781
Frequentar restaurantes com boa comida	1,404	2	147	,249
Poder contar as férias	2,506	2	147	,085
Ver coisas que normalmente não vejo	2,309	2	147	,103
Descansar e relaxar	,338	2	147	,714
Ir a eventos culturais	,126	2	147	,882
Visitar locais que nunca visitei	6,724	2	147	,002
Não fazer nada	,966	2	147	,383
Desfrutar alojamento em férias	,053	2	147	,948
Gosto fazer algo diferente em férias	,947	2	147	,390
Não há prazos nem horários em férias	,338	2	147	,714
Mudar a rotina diária	3,719	2	147	,027
Gosto fazer mesmas coisas que os outros	,818	2	147	,443
Estar com a família e amigos	1,517	2	147	,223
Encontrar novas pessoas e conviver	2,502	2	147	,085

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Poder ler um bom livro	Between Groups	2,717	2	1,358	,926	,998
	Within Groups	215,657	147	1,467		
	Total	218,373	149			
Conhecer novas culturas e dif. Formas de Vida	Between Groups	,201	2	,101	,139	,870
	Within Groups	106,632	147	,725		
	Total	106,833	149			
Frequentar restaurantes com boa comida	Between Groups	,184	2	,092	,073	,930
	Within Groups	185,149	147	1,260		
	Total	185,333	149			
Poder contar as férias	Between Groups	4,908	2	2,454	1,348	,263
	Within Groups	267,652	147	1,821		
	Total	272,560	149			
Ver coisas que normalmente não vejo	Between Groups	3,396	2	1,698	2,110	,125
	Within Groups	118,264	147	,805		
	Total	121,660	149			
Descansar e relaxar	Between Groups	5,317	2	2,659	1,645	,196
	Within Groups	237,516	147	1,616		
	Total	242,833	149			
Ir a eventos culturais	Between Groups	6,042	2	3,021	2,185	,116
	Within Groups	203,291	147	1,383		
	Total	209,333	149			
Visitar locais que nunca visitei	Between Groups	4,519	2	2,259	3,165	,045
	Within Groups	104,954	147	,714		
	Total	109,473	149			
Não fazer nada	Between Groups	4,121	2	2,061	1,519	,222
	Within Groups	199,379	147	1,356		
	Total	203,500	149			
Desfrutar alojamento em férias	Between Groups	1,659	2	,830	,676	,510
	Within Groups	180,481	147	1,228		
	Total	182,140	149			
Gosto fazer algo diferente em férias	Between Groups	4,402	2	2,201	1,510	,224
	Within Groups	214,238	147	1,457		
	Total	218,640	149			
Não há prazos nem horários em férias	Between Groups	6,037	2	3,018	1,808	,168
	Within Groups	245,437	147	1,670		
	Total	251,473	149			
Mudar a rotina diária	Between Groups	4,490	2	2,245	1,510	,224
	Within Groups	218,603	147	1,487		
	Total	223,093	149			
Gosto fazer mesmas coisas que os outros	Between Groups	4,903	2	2,452	2,470	,088
	Within Groups	145,930	147	,993		
	Total	150,833	149			
Estar com a família e amigos	Between Groups	6,433	2	3,217	2,147	,121
	Within Groups	220,260	147	1,498		
	Total	226,693	149			
Encontrar novas pessoas e conviver	Between Groups	6,027	2	3,014	3,037	,051
	Within Groups	145,846	147	,992		
	Total	151,873	149			

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Segurança	4,408	2	147	,014
Qualidade ar, água e solo	1,015	2	147	,365
Bom tempo	,895	2	147	,411
Higiene e Limpeza	,721	2	147	,488
Transportes públicos	,030	2	147	,971
Paisagens	,353	2	147	,703
Sítios Históricos	3,049	2	147	,050
Existência Centros Comerciais	,442	2	147	,644
Atrações e Eventos Especiais	1,455	2	147	,237
Pacotes tudo incluído	2,235	2	147	,111
Facilidades p/ actividades físicas	,904	2	147	,407
Disponibilidade refeições dietéticas	,856	2	147	,427
Disponibilidade facilidades médicas	2,313	2	147	,103

Test Results

Box's M		2,567
F	Approx.	,825
	df1	3
	df2	18138,147
	Sig.	,480

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
1 motivação	-,549
2 motivação	,798

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,798 ^a	6	,003
Likelihood Ratio	15,518	6	,017
Linear-by-Linear Association	3,155	1	,076
N of Valid Cases	138		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,859 ^a	10	,016
Likelihood Ratio	24,602	10	,006
Linear-by-Linear Association	4,141	1	,042
N of Valid Cases	138		

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,28.

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function	
	1	2
2 motivação	-,623	,784
SAU_REN	,809	,590

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	,800	29,938	4	,000
2	1,000	,052	1	,819

Classification Results^{b,c}

		C_SEG MEN	Predicted Group Membership			Total
			N_viajantes	V_domesticos	V_internacionais	
Original	Count	N_viajantes	9	13	0	22
		V_domesticos	4	79	0	83
		V_internacionais	2	31	0	33
	%	N_viajantes	40,9	59,1	,0	100,0
		V_domesticos	4,8	95,2	,0	100,0
		V_internacionais	6,1	93,9	,0	100,0
Cross-validated ^a	Count	N_viajantes	9	13	0	22
		V_domesticos	4	79	0	83
		V_internacionais	2	31	0	33
	%	N_viajantes	40,9	59,1	,0	100,0
		V_domesticos	4,8	95,2	,0	100,0
		V_internacionais	6,1	93,9	,0	100,0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 63,8% of original grouped cases correctly classified.

c. 63,8% of cross-validated grouped cases correctly classified.