



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE: O EFEITO DA
CONFIANÇA, DO RISCO PERCEBIDO, DA UTILIDADE
PERCEBIDA E DA EXPERIÊNCIA PRÉVIA NA INTENÇÃO
DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

SÉRGIO HENRIQUE DE JESUS CARCAVELOS SIMÕES

OUTUBRO – 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
MARKETING**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE: O EFEITO DA
CONFIANÇA, DO RISCO PERCEBIDO, DA UTILIDADE
PERCEBIDA E DA EXPERIÊNCIA PRÉVIA NA INTENÇÃO
DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

SÉRGIO HENRIQUE DE JESUS CARCAVELOS SIMÕES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE
MARTINS GONÇALVES

OUTUBRO - 2014

Resumo

A compra online tem vindo a ganhar expressividade no contexto nacional. Várias são as estratégias de marketing e comunicação atualmente utilizadas pelas empresas para comunicarem com os públicos-alvo nos diversos canais online.

Apesar da confiança e do risco serem considerados fatores fundamentais para o comércio eletrónico, existe pouco conhecimento sobre o impacto da confiança e do risco percebido na intenção de compra online dos consumidores portugueses. Nesta investigação é analisado o impacto da confiança, risco percebido, utilidade percebida e experiência prévia na intenção de compra online dos consumidores. É também analisado o impacto da confiança no risco percebido e o impacto do risco percebido na utilidade percebida do consumidor. Por fim, analisámos o género como efeito moderador na relação entre as variáveis independentes confiança, risco percebido e utilidade percebida e a variável dependente intenção de compra online

Esta investigação quantitativa segue uma abordagem dedutiva, os dados foram obtidos através de inquérito online.

Concluimos com esta investigação que a utilidade percebida foi a variável que mais influenciou positivamente a intenção de compra online dos consumidores portugueses. Adicionalmente observámos que o risco percebido tem um impacto negativo na intenção de compra online e que a experiência prévia tem um impacto positivo na intenção de compra online. Os dados obtidos revelaram que a relação entre a confiança e a intenção de compra online não é estatisticamente significativa. Por fim, concluimos a existência do efeito moderador da variável género apenas na relação entre o risco percebido e a intenção de compra online.

Palavras-chave: Comércio Eletrónico, Internet, Confiança, Risco Percebido, Utilidade Percebida, Experiência Prévia, Compra Online, Intenção de Compra Online e Efeito Moderador.

Abstract

The online shopping has gained expressiveness within the national context. There are several communications and marketing strategies currently used by companies to communicate with their target audiences on the different online channels.

Although trust and risk are considered key factors for e-commerce, there is little knowledge about the impact of trust and perceived risk on intent to purchase online Portuguese consumers. This research analyzes the impact of trust, perceived risk, perceived usefulness and prior experience on the intent to purchase online. It also analyzed the impact of trust on perceived risk and the impact of perceived risk on perceived usefulness. Finally, we examined gender as a moderating effect on the relationship between the independent variables trust, perceived risk and perceived usefulness and the dependent variable intent to purchase online

This quantitative research follows a deductive approach, data were collected via online survey.

Through our research we concluded that perceived usefulness was the variable that most positively influenced the intent to purchase online of Portuguese consumers. Additionally we observed that the perceived risk has a negative impact on intent to purchase online and that prior experience has a positive impact on intention to purchase online. The data obtained revealed that the relationship between confidence and online purchasing intention is not statistically significant. Finally, we concluded the existence of the moderating effect of gender variable only in the relationship between perceived risk and intention to purchase online.

Keywords: E-Commerce, Internet, Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Prior Experience, Online Purchase, Online Purchase Intention and Moderator Effect.

ÍNDICE

| | Página |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO E PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO | 2 |
| 2. REVISÃO DA LITERATURA | 3 |
| 2.1 UTILIDADE PERCEBIDA PELOS CONSUMIDORES DA INTERNET COMO CANAL PARA FAZER COMPRAS | 3 |
| 2.2 CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES NO PROCESSO DE TRANSAÇÃO | 4 |
| 2.3 RISCO PERCEBIDO PELOS CONSUMIDORES NA COMPRA ONLINE | 6 |
| 2.4 INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE POR PARTE DO CONSUMIDOR | 6 |
| 3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO | 7 |
| 3.1 MODELO CONCEPTUAL | 7 |
| 4. METODOLOGIA | 8 |
| 4.1 TIPO DE ESTUDO | 8 |
| 4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA | 8 |
| 4.3 RECOLHA DE DADOS | 9 |
| 4.4 MEDIDAS UTILIZADAS | 9 |
| 4.5 FIABILIDADE DAS MEDIDAS | 9 |
| 5. ANÁLISE DE DADOS | 10 |
| 5.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA | 10 |
| 5.2 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DE COMPRA DA AMOSTRA | 11 |
| 5.3 ANÁLISE DOS DETERMINANTES DA COMPRA ONLINE | 12 |
| 5.3.1 CONFIANÇA | 12 |
| 5.3.2 RISCO PERCEBIDO | 12 |
| 5.3.3 UTILIDADE PERCEBIDA | 12 |
| 5.3.4 EXPERIÊNCIA PRÉVIA | 12 |
| 5.3.5 INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE | 13 |
| 5.4 NARRAÇÃO DOS DETERMINANTES DE COMPRA ONLINE, ATENDENDO ÀS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS | 13 |
| 5.5 O IMPACTO DA CONFIANÇA, RISCO PERCEBIDO, UTILIDADE PERCEBIDA E EXPERIÊNCIA PRÉVIA NA INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE | 15 |
| 5.6 O IMPACTO DA CONFIANÇA NO RISCO PERCEBIDO E O IMPACTO DO RISCO PERCEBIDO NA UTILIDADE PERCEBIDA | 16 |
| 5.7 GÊNERO COMO EFEITO MODERADOR NA RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS INDEPENDENTES CONFIANÇA, RISCO PERCEBIDO E UTILIDADE PERCEBIDA, E A VARIÁVEL DEPENDENTE INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES | 19 |
| 6.1 RESPOSTAS ÀS PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO | 19 |
| 6.2 DISCUSSÃO | 20 |
| 6.3 CONCLUSÕES | 23 |
| 6.4 LIMITAÇÕES | 23 |
| 6.5 PISTAS PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA..... | 24 |
| | |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 25 |
| ANEXOS | 28 |

LISTA DE FIGURAS

| | Página |
|--|--------|
| Figura 1 – Modelo conceptual | 8 |
| Figura 2 – Modelo conceptual com coeficientes padronizados Beta | 18 |

LISTA DE QUADROS

| | Página |
|--|--------|
| Quadro 1 – Medidas utilizadas | 9 |
| Quadro 2: Caracterização sociodemográfica da amostra | 27 |
| Quadro 3: Caracterização do perfil de compra | 28 |
| Quadro 4: Fiabilidade e estatísticas descritivas dos construtos/itens | 29 |
| Quadro 5: Teste de diferenças nos determinantes de compra online, considerando as variáveis sociodemográficas | 13 |
| Quadro 6: Caracterização sociodemográfica dos construtos com diferenças estatisticamente significativas | 30 |
| Quadro 7: Regressão linear simples | 16 |
| Quadro 8: Regressão linear múltipla | 16 |

1. INTRODUÇÃO

O comércio online tem verificado um crescimento exponencial ao longo da última década. Os consumidores veem o comércio online como uma forma mais económica e conveniente de fazer as suas compras. No comércio online as atividades de compra e pagamento de produtos ou serviços por parte dos consumidores são feitas através de websites de compras, a partir de computadores, a qualquer hora e em qualquer lugar.

Em Portugal, de acordo com o relatório estatísticas de comércio de 2011 (INE, 2011), 21,2% das empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço receberam encomendas por redes eletrónicas (website ou intercambio eletrónico de dados) em 2010, tendo esse valor aumentado para 24,5% em 2011, confirmando a tendência do aumento das transações efetuadas na internet. O mesmo estudo mostra ainda que relativamente ao volume de negócios, o comércio eletrónico contribuiu em 12,2% para o aumento do volume de negócios das empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço, em 2010. Em 2011 verificou-se um aumento desse valor para os 14,9%.

No que respeita à atividade comercial online das empresas, as estatísticas do IMR Smart Knowledge Base (IMR, 2011), mostram que a receita proveniente de compras online *Business to Consumer* (B2C) em Portugal ultrapassou os 940 milhões de euros em 2011.

A Internet não só ajuda as empresas a estabelecer novos canais de comercialização dos seus produtos e/ou serviços, como contribui também para melhorar a imagem da marca e as perceções de qualidade do produto e intenção de compra (Wells, Valacich, & Hess, 2011).

No entanto, esta mudança no modo de fazer compras, passando do meio tradicional (espaço físico) para a utilização da Internet, faz com que os consumidores coloquem várias questões que refletem as suas preocupações, nomeadamente sobre a divulgação de informação confidencial, fraudes online, discrepância na qualidade do produto e a entrega bem-sucedida, entre outras.

De acordo com Pavlou (2003), as principais fontes do risco percebido são a incerteza tecnológica do ambiente da Internet e a incerteza comportamental do parceiro de transação. Com o aumento da confiança estas fontes de risco percebido diminuem. Da mesma forma, se o consumidor sente que o comerciante online se comporta de forma oportunista ou menos correta, aproveitando a natureza remota e impessoal inerente ao comércio online, então é improvável que a transação ocorra. Ou seja, quanto maior a probabilidade de uma ocorrência deste género, menor a confiança do consumidor e maior a necessidade de controlar a transação por parte do mesmo (Olivero & Lunt, 2004).

A presente investigação tem como foco a vertente *Business to Consumer* (B2C) do comércio online, onde vamos investigar como é que a confiança nos processos de transação online, o risco percebido, a utilidade percebida e a experiência prévia dos consumidores influenciam a intenção de compra online dos consumidores. Adicionalmente, iremos averiguar se o género tem um efeito moderador na relação entre algumas variáveis em estudo. Isto é se a variável género influencia a direção e/ou força da relação entre uma variável independente e

uma variável dependente. Neste estudo a variável moderadora é dicotomia, o género, a variável dependente é a intenção de compra e as variáveis independentes são a confiança, o risco percebido e a utilidade percebida.

Por fim, iremos investigar se a experiência prévia com a compra online tem influência sobre a intenção de compra online dos consumidores.

A rápida proliferação da Internet por todo o mundo ajudou a criar novos canais de marketing para a comunicação e comercialização de produtos e serviços. As organizações necessitam de uma compreensão aprofundada sobre o comportamento de compra online dos consumidores para melhor satisfazerem as suas necessidades e combaterem alguma possível lacuna no seu modelo de negócio (foco no online), atingindo assim melhores resultados organizacionais.

É neste âmbito que elaboramos a presente investigação, analisando o efeito da confiança, do risco percebido, da utilidade percebida e da experiência prévia dos consumidores na intenção de compra online. Com o objetivo de produzir conhecimento válido e relevante para as organizações que utilizem a Internet no seu modelo de negócio.

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO E PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO

O problema de investigação central deste estudo consiste na análise dos fatores que influenciam a compra online. Iremos então examinar, a influência do risco percebido, da confiança, da utilidade percebida e da experiência prévia dos consumidores no processo de transação, na intenção de compra online.

Para analisarmos o problema de investigação iremos responder às seguintes perguntas de investigação:

- (i) Qual é o impacto da confiança e do risco percebido dos consumidores na intenção de compra online?
- (ii) Qual é o impacto da confiança dos consumidores online no risco percebido?
- (iii) A utilidade percebida da internet influencia a intenção de compra online?
- (iv) A experiência prévia com a compra online tem impacto na intenção de compra?
- (v) O género tem um efeito moderador nas relações entre as variáveis independentes (confiança, risco percebido e utilidade percebida) e a variável dependente (intenção de compra)?
- (vi) Qual é o perfil sociodemográfico dos consumidores online?

2. REVISÃO DA LITERATURA

Existem quatro áreas da literatura, que servem de base a este estudo: a utilidade percebida da internet como um canal para fazer compras, a confiança e o risco percebido pelos consumidores no processo de transação e a intenção de compra online. Estas serão brevemente discutidas nesta secção.

2.1 UTILIDADE PERCEBIDA DOS CONSUMIDORES NA INTERNET COMO CANAL PARA FAZER COMPRAS

A utilidade percebida foi caracterizada como sendo o grau com que o consumidor acredita na existência de uma relação direta entre a utilização de um sistema e um consequente aumento da sua performance devido ao mesmo (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). A utilidade percebida pelos consumidores na utilização de um sistema tem um impacto substancial sobre as suas intenções comportamentais, e por sua vez, na intenção de compra (Venkatesh & Morris, 2000). Isto é, os consumidores ao perceberem a utilidade da Internet como uma forma alternativa de fazerem as suas compras, estão mais disponíveis para efetuar compras online utilizando a mesma.

Adicionalmente a utilidade percebida é considerada como um dos fatores mais importantes para a aceitação de tecnologia por parte de um indivíduo para desempenhar diferentes tarefas, visto que, a intenção de usar um sistema é determinada a partir do que o indivíduo acredita sobre esse sistema (McKechnie, Winklhofer, & Ennew, 2006). Seyal e Rahman (2007) afirmam que a utilidade percebida de uma plataforma tecnológica é determinada pelo risco percebido. Assim sendo, quanto maior o risco percebido pelo consumidor na utilização de um sistema, menor será a utilidade percebida desse mesmo sistema para o consumidor, diminuindo assim a sua adoção/utilização do mesmo.

Propomos as seguintes hipóteses:

- H1: A perceção de risco da compra online, por parte do consumidor, tem uma influência negativa sobre a utilidade percebida da Internet.
- H2: A utilidade percebida na Internet, por parte do consumidor, tem uma influência positiva sobre a intenção da compra online.

Para analisarmos as diferenças de género relativamente à utilidade percebida de um sistema (a Internet), recorreremos a investigações de vários autores com foco nos determinantes do comportamento. Estas pesquisas anteriores indicam que o papel do trabalho é tipicamente a determinante mais saliente no homem, e que o papel da família é muitas vezes de importância secundária (Barnett & Marshall, 1991).

O'Neil (1982) sugere, também, que os homens podem dar grande ênfase ao trabalho. Estes argumentos sugerem que os homens, mais do que as mulheres, são orientados para tarefas

e objetivos individualistas (Carlson, 1971; Gill, Stoekard, Johnson, & Williams, 1987). Neste contexto, a orientação para a tarefa pode exigir o uso de sistemas. Portanto, esperamos que os fatores que estão relacionados ao aumento da performance serão mais salientes para os homens.

Burke (2002) afirma que a idade, o sexo, a educação e o rendimento são fatores sociodemográficos que têm um efeito moderador significativo sobre a relação entre três determinantes básicas, a “facilidade de uso”, a “utilidade” e o “prazer” e a atitude dos consumidores em relação a compras online. Adicionalmente afirma, que relativamente ao sexo, os homens expressam ter um interesse maior na utilização de tecnologias no processo de compras, sendo mais positivos sobre o uso da Internet como meio de efetuar compras.

Propomos a seguinte hipótese:

- H2a: A utilidade percebida da Internet, por parte do consumidor, tem uma influência mais positiva sobre a intenção de compra online nos homens do que nas mulheres.

2.2 CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES NO PROCESSO DE TRANSAÇÃO

O conceito de confiança tem sido bastante estudado ao longo dos anos por vários investigadores. Por exemplo, Whitener e Brodt (1998) definiram a confiança como um conceito que possui três componentes: (1) a confiança reflete a expectativa ou convicção sobre a ação antecipada de outra parte; (2) a outra parte não pode controlar essa mesma convicção; (3) o desempenho das diferentes partes dependem uma da outra (princípio da reciprocidade). Estas expectativas recíprocas (confiança) têm sido a base para a formação de relações transacionais.

Morgan e Hunt (1994) definem confiança como a crença de que uma parte se irá comportar de uma forma favorável. Além disso, afirmam que a confiança é fundamental para alianças bem-sucedidas entre as empresas.

Sitkin e Roth (1993) afirmam que o relacionamento entre partes que não tinham qualquer associação prévia inicia-se de forma incremental. Inicialmente com pequenas ações que requerem pouca confiança. Caso essas ações sejam retribuídas a confiança tende a aumentar. Pelo contrário, se não forem retribuídas a confiança tende a diminuir.

Vários autores conceptualizam a confiança como sendo uma ligação entre as relações comprador-vendedor, retenção e fidelização de clientes (Reichheld, 1994; Schurr & Ozanne, 1985). Lewis e Weigert (1985) afirmam que a confiança é caracterizada por um "salto" cognitivo, para além das expectativas que a razão e a experiência por si só justificariam: onde o oportunismo pode ser racionalmente esperado, a confiança prevalece.

Na literatura, a confiança é reconhecida como um pré-requisito fundamental para a construção de relacionamento com o consumidor e, conseqüentemente tem um impacto favorável na intenção de compra (Bhattacharya & Sen, 2003; Vlachos, et al., 2009).

A confiança é caracterizada pela incerteza, vulnerabilidade e dependência. Essas características refletem-se na transação online, na medida em que os consumidores não conseguem ver os vendedores face a face, examinar fisicamente a mercadoria, ou recolher a

mercadoria no ato do pagamento. A expectativa de obter o produto correto é baseada na crença da competência técnica, boa vontade e experiência anterior com o comerciante (Bradach & Eccles, 1989).

Para a realização desta investigação foi tomada em consideração a definição de confiança apresentada por Hosmer (1995), onde a confiança é definida como a expectativa de que as outras partes se irão comportar de acordo com os compromissos, negociar honestamente e não irão incorrer em situações proveitosas com comportamentos menos corretos, mesmo quando deparados com a oportunidade. Pensamos que definição é a mais adequada devido à sua aplicabilidade ao meio online.

De referir ainda que a relação entre a confiança e o risco percebido tem sido muito estudada, com um foco predominante nos efeitos da confiança no risco percebido (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003; Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000; Pavloii, 2003). Nos estudos de Jarvenpaa et al. (2000) e Pavloii (2003) concluíram que o aumento da confiança do consumidor e a diminuição do risco percebido estão diretamente relacionados.

Propomos as seguintes hipóteses:

- H3: A confiança do consumidor no processo de transação influencia a diminuição da percepção do risco da compra online.

- H4: A confiança do consumidor no processo de transação tem uma influência positiva sobre intenção de compra online.

Na literatura relativa à confiança, as investigações mostram que, em geral, os homens confiam mais que as mulheres. Vários estudos encontraram evidências de que as mulheres são menos propensas em acreditar que “podemos confiar na maioria das pessoas” (Alesina & Eliana, 2002; Glaeser, Laibson, Scheinkman, & Soutter, 2000).

Outras investigações em economia, por exemplo Buchan, Croson, & Solnick (2008), apoiaram essas conclusões, baseados em resultados onde mostram que os homens enviam mais dinheiro para os seus adversários em jogos económicos, estando assim, mais vulneráveis à ação da outra parte.

Slyke, Comunale e Belanger (2002) afirmam que os homens avaliam as compras online como tendo uma confiabilidade alta e um nível de complexidade baixo. As mulheres, pelo contrário, avaliam como tendo uma confiabilidade baixa e um alto nível de complexidade. Isto é, os homens confiam mais nas compras online do que as mulheres.

Propomos a seguinte hipótese:

- H4a: A confiança do consumidor no processo de transação tem uma influência mais positiva sobre intenção de compra online nos homens do que nas mulheres.

2.3 RISCO PERCEBIDO PELOS CONSUMIDORES NA COMPRA ONLINE

O conceito de risco percebido teve origem em 1960 no domínio da pesquisa em psicologia. Foi apresentado como uma visão subjetiva dos consumidores, que afeta o seu comportamento de compra. Martín e Camarero (2009) definiram o conceito de risco percebido como uma qualquer ação do consumidor que leva a resultados inesperados. Estes podem ser desagradáveis, portanto o comportamento do consumidor é uma espécie de assunção de risco pelo próprio consumidor.

Na vertente online, a natureza impessoal e a intangibilidade dos canais online contribuem para o aumento do risco percebido pelos consumidores nos processos de transação, devido a uma crença subjetiva de sofrer uma possível perda na procura de um resultado (Chen & Mort, 2007; Pavlou & Gefen, 2004). Isto é, os consumidores preocupam-se com a possibilidade das empresas exibirem um comportamento oportunista. Esse comportamento pode ser, a não entrega do produto certo na hora correta como prometido, fraude ou apenas a má utilização de dados confidenciais dos consumidores (Pavloii, 2003). O risco percebido aumenta as expectativas negativas, levando a uma atitude desfavorável relativamente à intenção de compra (Hansen, 2008). Cunningham et al., (2005) confirmam o mesmo, no seu estudo, ao afirmarem que o risco percebido de compra tem uma influência negativa nas reservas de passagens aéreas e/ou compras de passagens feitas online.

Propomos a seguinte hipótese:

- H5: A perceção do risco de compra online por parte do consumidor, tem uma influência negativa sobre a intenção de compra online.

De acordo com os estudos de vários investigadores (Bajtelmit, Bernasek, & Jianakoplos, 1999; Byrnes, Miller, & Schafer, 1999; Hersch, 1996) existem diferenças consoante o género relativamente ao risco percebido que, por sua vez, afetam a intenção de compra. Estes autores afirmam que o risco percebido na compra online é mais elevado para as mulheres do que para os homens. É de ter em conta que a diminuição da perceção de risco aumenta a disposição dos consumidores para a compra (Shimp & Bearden, 1982; White & Truly, 1989).

Propomos a seguinte hipótese:

- H5a: A perceção do risco de compra online por parte do consumidor tem uma influência mais negativa sobre a intenção de compra online nas mulheres do que nos homens.

2.4 INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE POR PARTE DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor na Internet tem sido objeto de pesquisa considerável nos últimos anos, mas, para compreendê-lo, é necessário perceber que as principais entidades

envolvidas, os consumidores e as empresas, sofreram transformações. Em primeiro lugar, cada consumidor é agora um utilizador de computador. O consumidor através da Internet executa praticamente todas as funções de um consumidor tradicional, mas no computador enquanto interage com um sistema. Em segundo lugar, a loja física, foi transformada numa loja virtual através das tecnologias da informação. No meio tradicional (em loja), as tecnologias utilizadas para diversas operações permanecem principalmente no *backoffice*, como que invisíveis para o consumidor. No entanto, no comércio online, a tecnologia foi transportada para o primeiro plano e tornou-se na própria loja, em formato de website. Com o avanço das tecnologias tem aumentado também o número de ferramentas ao dispor do consumidor, para o ajudar em todas as etapas da compra online, desde a pesquisa de informação aos métodos de pagamento.

Relativamente ao conceito de compra online, de uma forma simplificada, o conceito corresponde à compra de produtos e serviços utilizando a Internet, e a intenção do consumidor para transacionar no ambiente online é proposto como a intenção comportamental de se envolver em transações online com empresas presentes na *web*. Zwass (1988) diz que a intenção de realizar transações online é definida como o objetivo do consumidor de se envolver em uma relação de troca eletrônica com um comerciante na Internet, como a troca de informações de negócios, manutenção de relações comerciais e realização de transações comerciais.

Segundo Shim e Drake (1990) consumidores com fortes intenções de compra electronicamente, tinham experiência prévia com outros formatos comerciais (não efetuados em loja física), bem como experiência prévia no uso de computadores pessoais. Da mesma forma, Liang e Huang (1998) constataram que a experiência prévia de compra online dos consumidores teve um efeito moderador na previsão da aceitação de efetuar compras utilizando a Internet. Para a elaboração da presente investigação decidimos levar em consideração as conclusões obtidas por Weber e Roehl (1999), onde afirmam que as experiências passadas de compra online podem ter um impacto direto sobre as intenções de compra online.

Propomos a seguinte hipótese:

- H6: A experiência prévia de compra através da Internet tem uma influência positiva sobre a intenção de utilizar a Internet para efetuar compras online.

3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

Este capítulo apresenta o modelo conceptual proposto que serve de alicerce ao presente estudo, com base na revisão de literatura efetuada, bem como a representação das hipóteses.

3.1 MODELO CONCEPTUAL

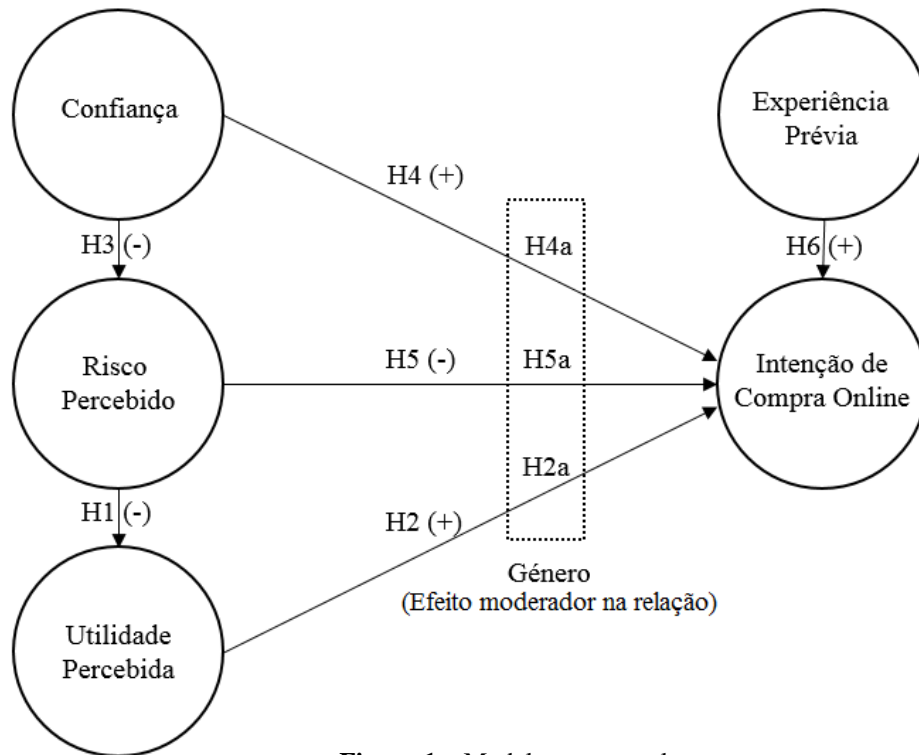


Figura 1 – Modelo conceptual

4. METODOLOGIA

Neste capítulo apresentamos a metodologia seguida para a elaboração deste estudo. Será apresentado o tipo de estudo efetuado, a população e amostra, a recolha de dados e as medidas utilizadas.

4.1 TIPO DE ESTUDO

Este estudo segue uma abordagem dedutiva e têm como base uma investigação quantitativa (Birks & Malhotra, 2007), onde iremos aplicar procedimentos estatísticos para testar as hipóteses formuladas de acordo com o referencial teórico.

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O universo populacional deste estudo será composto por indivíduos que utilizam a internet, em casa ou no trabalho, seja para uso pessoal ou profissional, com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos, sendo residentes em Portugal. Determina-se como critério de exclusão todos os indivíduos que não fazem compras pela Internet.

Utilizamos uma técnica de amostragem não probabilística, por conveniência com efeito bola de neve. Estes respondentes têm a possibilidade de reencaminhar o questionário aos seus próprios contactos, aumentando assim o número potencial de respostas (Marôco, 2010).

A dimensão da amostra inicial foi de 411 indivíduos, dos quais 27 foram excluídos por não satisfazerem o critério de fazerem compras pela Internet. Foram então considerados para este estudo 384 indivíduos.

4.3 RECOLHA DE DADOS

Inicialmente o questionário foi pré-testado presencialmente em 30 indivíduos, tendo sofrido algumas alterações para clarificar aspetos apontados por esses indivíduos, em seguida foi operacionalizado através da ferramenta Qualtrics. Este *software* permitiu efetuar a divulgação do questionário pela Internet, criando uma hiperligação para a partilha do questionário na rede social Facebook. A recolha de dados ocorreu entre os dias 15 e 30 de junho de 2014.

4.4 MEDIDAS UTILIZADAS

Pretendeu-se inferir o impacto da confiança, risco percebido, utilidade percebida e a experiência prévia do consumidor na intenção de compra online. Neste âmbito, o questionário (Anexo E), foi estruturado considerando as seguintes variáveis e fontes:

Quadro 1 – Medidas utilizadas

| Variável | Itens | Escala | Fonte |
|----------------------------|--|--|---|
| Confiança | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sinto que posso confiar no meu vendedor online completamente. 2. O meu vendedor online é verdadeiramente sincero em suas promessas. 3. O meu vendedor online é honesto e sincero comigo. 4. O meu vendedor online trata-me de forma justa e com justiça. 5. Sinto que posso contar com o vendedor online para me ajudar quando eu precisar. | Likert de 5 pontos | Adaptado de Bansal, Irving, & Taylor (2004) |
| Risco Percebido | <ol style="list-style-type: none"> 1. Há uma boa chance de eu cometer um erro se eu comprar online produtos e/ou serviços. 2. Tenho a sensação de que a compra online de produtos e/ou serviços vai realmente causar-me muitos problemas. 3. Vou incorrer em algum risco se eu comprar produtos e/ou serviços online nos próximos doze meses. 4. A compra online de produtos e/ou serviços é uma compra muito arriscada. | Tipo likert de 9 pontos | Adaptado de Laroche, Yang, McDougall, & Bergeron (2005) |
| Utilidade Percebida | <ol style="list-style-type: none"> 1. Usar a Internet faz-me economizar tempo. 2. Usar a Internet melhora a minha eficiência. 3. Usar a Internet é útil para mim. | Tipo likert de 7 pontos | Adaptado de Nysveen, Pedersen, & Thorbjørnsen (2005) |
| Intenção de Compra | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tenho a intenção de comprar online. 2. Vou comprar produto/serviço online no futuro 3. Tenho a intenção de comprar produtos/serviços online, a fim de aumentar a conveniência. | Likert de 5 pontos | Adaptado de Lian & Yen (2013) |
| Experiência Prévia | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesquisa e Compra em comparação com a população em geral 2. Pesquisa e Compra em comparação com outros que compram este tipo de produto/serviço | Pesquisa: 1=Inexperiente; 7= Experiente Compra: 1=Inexperiente; 7= Experiente | Adaptado de Wallace, Giese & Johnson (2004) |

4.5 FIABILIDADE DAS MEDIDAS

Para nos assegurarmos da unidimensionalidade das escalas deste estudo realizámos a Análise de Componentes Principais (ACP) com rotação octogonal Varimax. Contudo, é necessário verificar previamente a adequabilidade das variáveis através do teste KMO, que se revelou boa, com valores moderados e altos, numa escala de 0 a 1, e estatisticamente significativas ($p < 0,01$).

Como se esperava, todos os itens dos respetivos construtos foram agrupados apenas em uma dimensão. Foram assim criados índices a partir da soma dos itens de cada construto e consequente divisão pelo número total de itens.

A fiabilidade dos índices foi avaliada com base no coeficiente de Cronbach Alfa. Podemos observar no quadro 4 (Anexo C) que em todos os índices este coeficiente excede 0,7, valor considerado como limiar para aceitação da fiabilidade dos construtos. A experiência prévia foi o construto que apresentou o maior valor ($\alpha = 0,903$), seguido pela confiança ($\alpha = 0,886$), intenção de compra ($\alpha = 0,83$), risco percebido ($\alpha = 0,822$) e, por último, pela utilidade percebida ($\alpha = 0,783$).

5. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, iremos efetuar a análise de dados desta investigação. Na secção 5.1 será realizada uma caracterização sociodemográfica da amostra. Posteriormente na secção 5.2 será efetuada uma caracterização do perfil de compra da amostra, na secção 5.3 uma análise dos determinantes da compra online, na secção 5.4 uma narração dos determinantes de compra online, atendendo às variáveis sociodemográficas. Em seguida, na secção 5.5 abordaremos o impacto da confiança no risco percebido e o impacto do risco percebido na utilidade percebida. Na secção 5.6 será analisado o impacto da confiança, risco percebido, utilidade percebida e experiência prévia na intenção de compra online. Por fim, na secção 5.7 iremos analisar o efeito moderador da variável género nas diferentes relações entre as variáveis em estudo.

5.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

Ao analisarmos a caracterização sociodemográfica deste estudo, observamos que a maioria dos inquiridos são do sexo feminino, dos 384 indivíduos da amostra, 245 são do sexo feminino (63,8%) e 139 são do sexo masculino (36,2%) (Anexo A).

Quanto à idade da amostra, o escalão mais representados é o dos 25 anos aos 34 anos de idade com 195 indivíduos (50,8%), seguido do escalão dos 18 aos 24 anos de idade com 154 indivíduos (40,1%). Os restantes escalões estão representados em menor número, o escalão dos 35 aos 44 anos de idade conta com 23 indivíduos (6%) e o escalão dos 45 aos 54 anos de idade com oito indivíduos (2,1%). Relativamente ao escalão etário mais elevado, dos 65 anos ou mais, não foram encontrados inquiridos neste escalão (Anexo A).

Ao analisarmos a escolaridade da amostra, observamos que, a maioria dos inquiridos, 293 possui um curso superior (76,3%) e 87 inquiridos afirmaram ter o 12º ano ou equivalente (22,7%). Os restantes graus de escolaridade estão claramente menos representados, 2 indivíduos têm o 1º ciclo ou equivalente (4ºano) (0,5%), o mesmo se observou para o 3º ciclo ou equivalente (9ºano), dois indivíduos (0,5%). Nesta amostra não existem indivíduos com o 2º ciclo ou equivalente (6ºano) (Anexo A).

Relativamente à situação profissional, verificou-se que mais de metade dos inquiridos, 237 são trabalhadores por conta de outrem (61,7%). De notar ainda, que 111 inquiridos são estudantes (28,9%). As restantes categorias da situação profissional estão representadas em menor número, 18 trabalhadores por conta própria (4,7%), 16 desempregados (4,2%) e doméstica e reformados, ambos apenas com um indivíduo (0,3%) (Anexo A).

Por fim, ao analisarmos os rendimentos da amostra, observamos que 168 inquiridos têm um rendimento mensal líquido entre os 500€ e os 1.000€ (43,8%), 70 inquiridos têm um rendimento entre 1001€ aos 1500€ (18,2%), o escalão sem rendimentos conta também com 70 indivíduos (18,2%). Os escalões menos representativos são os dos rendimentos superiores a 2.000€ com 21 inquiridos (5,5%) e dos rendimentos entre os 1.501€ e os 2.000€ com 14 inquiridos (3,6%).

5.2 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DE COMPRA DA AMOSTRA

Ao analisarmos o perfil de compra da amostra observamos que as compras online mais frequentes dos inquiridos são os produtos de vestuário (25,8%) e viagens e turismo (23,7%). Os produtos informáticos (13,0%) e bilhetes de música, desporto e outros (9,6%) estão também entre as compras mais frequentes dos inquiridos (Anexo B).

Quanto ao número de compras que foram efetuadas, em média nos últimos 12 meses, metade dos inquiridos realizou cinco ou menos compras online (50,0%), o número de inquiridos que realizou apenas uma compra online é bastante inferior (11,2%). Adicionalmente, vários inquiridos realizaram mais de cinco compras online nos últimos 12 meses (38,8%) (Anexo B).

Relativamente à frequência de compra online, observamos que apenas um número reduzido de inquiridos faz compras semanalmente (1,6%). Os maiores valores verificam-se nas compras de 6 em 6 meses (31,2%) e nas compras de 2 em 2 meses (27,6%). Com valores um pouco inferiores, encontramos inquiridos que fazem as suas compras mensalmente (20,3%) ou raramente (19,3%) (Anexo B).

Analisando a questão “Quando são efetuadas as compras online?” observamos que para mais de metade dos inquiridos é indiferente (57,6%), quando efetuam as suas compras. É também relevante, que um número significativo dos inquiridos efetua compras quando existem promoções (26,3%) (Anexo B).

As principais razões para os inquiridos efetuarem as suas compras online são a conveniência (41,9%) e facilidade (36,7%). Com valores menores, encontramos a rapidez (8,5%), o não possuírem outra forma de compra (7,6%) e a falta de tempo (5,2%) (Anexo B).

Por fim, o valor médio gasto pelos inquiridos em cada compra online, revela-nos que um maior número de inquiridos gasta entre os 26€ e os 50€ por compra (32,0%), seguidos dos inquiridos que gastam entre os 11€ e os 25€ (29,9%) (Anexo B).

5.3 ANÁLISE DOS DETERMINANTES DA COMPRA ONLINE

5.3.1 CONFIANÇA

Neste estudo observamos que todos os itens referentes à confiança estão acima do ponto médio da escala (3,0). Sendo que, o item “Sinto que posso contar com o vendedor online para me ajudar quando eu precisar” foi o que obteve menor valor (3,4). Já o item “O meu vendedor online trata-me de forma justa e com justiça” obteve o maior valor (3,8). Os restantes itens obtiveram o mesmo valor (3,6) (Anexo C).

5.3.2 RISCO PERCEBIDO

Relativamente ao risco percebido, concluímos que os inquiridos percebem a compra online como sendo arriscada. Tendo o item “Tenho a sensação de que a compra online de produtos e/ou serviços vai realmente causar-me muitos problemas” obtido o maior valor (6,2) e o item “Há uma boa chance de eu cometer um erro se eu comprar online produtos e/ou serviços”, apesar de ser o menor valor (5,2) está acima do ponto médio da escala (4,0) (Anexo C).

5.3.3 UTILIDADE PERCEBIDA

Quanto à utilidade percebida da internet obtiveram-se valores bastante positivos, revelando que os inquiridos percebem a Internet como útil para efetuarem compras online. O item “Usar a Internet é útil para mim” foi o que obteve maior pontuação (6,6), seguido do item “Usar a Internet faz-me economizar tempo” (5,9). “Usar internet melhora a minha eficiência” foi o item que menos valor obteve (5,6), mesmo assim com uma cotação acima do ponto médio da escala (4,0) (Anexo C).

5.3.4 EXPERIÊNCIA PRÉVIA

A experiência prévia foi analisada de duas formas distintas. A experiência de compra e pesquisa em comparação com a população em geral e a experiência de compra e pesquisa em comparação com outros que compram o mesmo tipo de produto/serviço.

Os inquiridos admitem ter experiência prévia em comparação com a população em geral tanto na pesquisa (5,3) como na compra (4,9). O mesmo pode ser observado para a experiência prévia em comparação com outros que compra os mesmo tipo de produto ou serviço, apesar de

os valores para a pesquisa (5,0) e para a compra (4,7) serem ambos um pouco inferiores (Anexo C).

5.3.5 INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE

Por fim, relativamente à intenção de compra online, os inquiridos mostram-se bastante recetivos à ideia de voltar a utilizar a Internet para efetuar compras. O item “Vou comprar algum produto/serviço online no futuro” teve o melhor resultado (4,2), seguido do item “Tenho a intenção de comprar online” (4,0) e do item “Tenho a intenção de comprar produtos/serviços online, a fim de aumentar a conveniência” (3,3) (Anexo C).

5.4 NARRAÇÃO DOS DETERMINANTES DE COMPRA ONLINE, ATENDENDO ÀS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS

Quadro 5: Teste de diferenças nos determinantes de compra online, considerando as variáveis sociodemográficas

| Variável independente | Confiança | Risco Percebido | Utilidade Percebida | Intenção de compra Online | Experiência Prévia |
|------------------------------|-----------|-----------------|---------------------|---------------------------|--------------------|
| Género | | | | | |
| U de Mann-Whitney | 13577** | 15505 | 13377*** | 14499** | 14001** |
| Wilcoxon W | 43712 | 25235 | 43512 | 44634 | 44136 |
| F | -3,328 | -1,459 | -3,532 | -2,472 | -2,905 |
| Valor-p | ,001 | ,145 | ,000 | ,013 | ,004 |
| Idade | | | | | |
| Qui-quadrado | 7,277 | 25,791*** | 32,024*** | 41,512*** | 11,992** |
| gl | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Valor-p | ,122 | ,000 | ,000 | ,000 | ,017 |
| Escolaridade | | | | | |
| Qui-quadrado | 7,227 | 3,767 | 20,085*** | 11,79** | 3,731 |
| gl | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Valor-p | ,065 | ,288 | ,000 | ,008 | ,292 |
| Situação Profissional | | | | | |
| Qui-quadrado | 13,077** | 25,035*** | 4,432 | 18,737** | 13,835** |
| gl | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Valor-p | ,023 | ,000 | ,489 | ,002 | ,017 |
| Rendimento | | | | | |
| Qui-quadrado | 19,822** | 31,622*** | 31,346*** | 35,385*** | 25,969*** |
| gl | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Valor-p | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

Notas: 1) Mann-Witney para variável Género; Kruskal-Wallis para as variáveis Idade, Escolaridade, Situação Profissional e Rendimento 2) **valor-p < 0,05 ***valor-p < 0,01

Ao analisarmos as diferenças nos índices de estudo consoante as variáveis sociodemográficas, observamos no quadro 5, que a confiança (M-W=13577; $p < 0,05$), a utilidade percebida (M-W=13377; $p < 0,01$), a intenção de compra online (M-W=14499; $p < 0,05$) e a experiência prévia (M-W=14001; $p < 0,05$) apresentam diferenças estatisticamente significativas relativamente ao género. Apenas o risco percebido (M-W=15505; *ns*) não apresenta diferenças estatisticamente significativas.

Os homens apresentaram valores mais elevados, em todos os índices onde foram encontradas diferenças estatisticamente significativas, confiança (3,8), utilidade percebida (6,1), intenção de compra online (4,2) e experiência prévia (5,2), comparativamente com as mulheres, que apresentaram valores relativamente à confiança (3,5), à utilidade percebida (5,7), à intenção de compra online (4,0) e à experiência prévia (4,8), ligeiramente inferiores (Anexo D). Ou seja, os homens, confiam mais, percebem mais utilidade e têm maior experiência prévia e intenção de compra online do que as mulheres na compra online.

Relativamente à variável “Idade”, observou-se no quadro 5 que, os índices risco percebido (K-W=25,793; $p<0,01$), utilidade percebida (K-W=32,024; $p<0,01$), intenção de compra online (K-W=41,512; $p<0,01$) e experiência prévia (K-W=11,992; $p<0,05$) apresentaram diferenças estatisticamente significativas. O índice da confiança (K-W=7,277; *ns*) não apresenta diferenças estatisticamente significativas. Como mencionado na secção 5.1 desta investigação, cerca de 90% dos inquiridos estão representados nos grupos etários dos 18 aos 24 anos e dos 25 aos 34 anos, o que torna pertinente analisar estes dois escalões. Os indivíduos dos 18 aos 24 anos apresentam valores mais baixos na utilidade percebida (5,6), na intenção de compra (3,8) e na experiência prévia (4,8) e apenas o risco percebido (3,8) apresenta um valor mais elevado, quando comparados com os indivíduos dos 25 aos 34 anos, que obtiveram para a utilidade percebida (6,1), intenção de compra (4,3), experiência prévia (5,1) e risco percebido (3,0) (Anexo D). Ou seja os indivíduos do 25 aos 34 anos percebem mais utilidade, têm maior intenção de compra e acham menos arriscada a compra online do que os indivíduos mais novos, dos 18 aos 24.

Analisando agora a variável “Escolaridade”, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas nos índices da utilidade percebida (K-W=20,0285; $p<0,01$) e da intenção de compra online (K-W=11,79; $p<0,05$) (quadro 5). Como foi demonstrado na secção 5.1, a maioria dos inquiridos possui um curso superior ou têm o 12º ano ou equivalente, conferindo assim, maior relevância a estes graus de escolaridade na presente investigação. Observamos que os indivíduos com curso superior obtiveram valores mais elevados para os índices utilidade percebida (6,0) e intenção de compra online (4,2), do que os indivíduos com 12º ano ou equivalente que, apresentaram valores inferiores para os índices utilidade percebida (5,6) e intenção de compra online (3,8) (Anexo D). Isto é, os indivíduos com curso superior completo percebem mais utilidade na Internet como meio para efetuarem as suas compras e têm maior intenção de compra online do que os indivíduos com 12º ano ou equivalente.

Relativamente à variável “Situação profissional”, observamos no quadro 5, que os índices confiança (K-W=13,077; $p<0,05$), risco percebido (K-W=25,035; $p<0,01$), intenção de compra (K-W=18,737; $p<0,05$) e experiência prévia (K-W=13,835; $p<0,05$), apresentam diferenças estatisticamente significativas e no índice utilidade percebida (K-S=4,432; *ns*), não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas. Como foi discutido na secção 5.1, a maioria dos inquiridos são “estudantes” ou “trabalhadores por conta de outrem”, conferindo

assim, maior relevância a estes dois itens. Os estudantes veem a compra online como mais arriscada (3,9) do que os trabalhadores por conta de outrem (3,1), e têm menor intenção de compra online (3,9) que os trabalhadores por conta de outrem (4,1). Relativamente à confiança e à experiência prévia, os estudantes confiam menos na Internet para efetuarem as suas compras (3,5) e têm menos experiência prévia (4,6) com a compra online. Os trabalhadores por conta de outrem apresentam valores mais elevados tanto para a confiança (3,7) como para a experiência prévia (4,7) (Anexo D).

Por fim, ao analisarmos a variável “Rendimentos”, observou-se no quadro 5, que os índices confiança (K-W=19,822; $p>0,05$), risco percebido (K-W=31,622; $p<0,01$), utilidade percebida (K-W=31,346; $p<0,01$), intenção de compra online (K-W=35,385; $p<0,01$) e experiência prévia (K-W=23,969; $p<0,01$), apresentam diferenças estatisticamente significativas. Como foi referido na secção 5.1 os inquiridos estavam divididos maioritariamente pelos escalões “menos de 500€”, “500€ – 1.000€”, “1.001€ – 1.500€” e “sem rendimentos”. Os indivíduos pertencentes ao escalão dos “1.001€ – 1.500€” são os que mais confiam (3,8), seguidos dos indivíduos sem rendimentos (3,6) e dos indivíduos com rendimentos inferiores a 500€ (3,5). Os indivíduos com rendimentos dos 500€ aos 1.000€ (3,5) são os que menos confiam (Anexo D).

São os indivíduos sem rendimentos que percebem maior risco (4,1), seguidos dos indivíduos com rendimentos dos 500€ aos 1000€ (3,3) e dos indivíduos com rendimentos inferiores a 500€ (3,1), sendo os indivíduos com rendimentos entre os 1.001€ e os 1.500€ os que menos risco percebem na compra online (2,9) (Anexo D).

A utilidade percebida obteve valores acima da média (4,0) nos quatro escalões de rendimento onde foram encontradas diferenças estatisticamente significativas, sendo os indivíduos do escalão dos 1.001€ a 1.500€ (6,2) que percebem mais utilidade na compra online, seguidos pelos indivíduos do escalão “Menos de 500€” (5,9) e dos indivíduos do escalão dos “500€ - 1.000€” (5,8). Sendo os indivíduos sem rendimentos os que percebem menor utilidade na Internet como meio de efetuarem as suas compras online (5,5) (Anexo D).

Os indivíduos com rendimentos entre os 1.001€ e os 1.500€ (4,3) são os que têm maior intenção de compra, seguidos dos indivíduos com rendimentos inferiores a 500€ (4,2) e dos indivíduos com rendimentos dos 500€ aos 1.000€ (4,0). Sendo os inquiridos que não possuem rendimentos os que têm menos intenção de compra (3,8) (Anexo D).

Por último, a experiência prévia, tal como a utilidade percebida também obteve valores acima da média (4,0) para todos os escalões de rendimento. Os indivíduos com rendimentos de 1.001€ a 1.500€ (5,1) foram os que revelaram ter maior experiência prévia de compra online, seguidos dos indivíduos com rendimentos menores a 500€ (5) e dos indivíduos com rendimentos entre os 500€ os 1.000€ (4,8). Sendo os inquiridos sem rendimentos (4,6) que apresentaram ter menor experiência prévia na compra online (Anexo D).

5.5 O IMPACTO DA CONFIANÇA NO RISCO PERCEBIDO E O IMPACTO DO RISCO PERCEBIDO NA UTILIDADE PERCEBIDA

Para averiguar a validade das hipóteses H1 e H3, recorreremos à utilização do procedimento estatístico regressão linear simples. Todos os pressupostos foram confirmados para a realização de ambas as regressões.

Quadro 7: Regressão linear simples

| Variáveis independentes | Variável dependente (Risco percebido) | | | Variável dependente (Utilidade percebida) | | |
|-------------------------|---------------------------------------|---------|---------|---|---------|---------|
| | Beta | Teste-t | Valor-p | Beta | Teste-t | Valor-p |
| H3 Confiança | -,433*** | -9,384 | ,000 | | | |
| H1 Risco Percebido | | | | -,340*** | 7,076 | ,000 |
| Teste-F | 88,054*** | | ,000 | 50,069*** | | ,000 |
| R ² Ajustado | ,187 | | | ,114 | | |

Nota: ****valor-p* < 0,01

Observamos no quadro 7 que a relação entre a confiança e o risco percebido e a relação entre o risco percebido e a utilidade percebida são ambas estatisticamente significativas.

A relação entre a confiança e risco percebido ($\beta = -,433$; $p < 0,01$) apresenta um coeficiente beta negativo, indicando a existência de uma relação indireta entre os índices, conforme proposto na hipótese H3. Isto é, quanto maior a confiança por parte do consumidor, menos risco o consumidor vê na compra online e vice-versa. Não rejeitamos a hipótese H3.

A relação entre o risco percebido e a utilidade percebida ($\beta = -,340$; $p < 0,01$) apresenta também um coeficiente beta negativo, indicando a existência de uma relação indireta entre os índices, como proposto na hipótese H1. Isto é, quanto maior o risco percebido pelo consumidor na compra online menos utilidade vê na Internet como meio para fazer compras online. Tendo em conta estes resultados, estamos em condições de não rejeitar a hipótese H1.

5.6 O IMPACTO DA CONFIANÇA, RISCO PERCEBIDO, UTILIDADE PERCEBIDA E EXPERIÊNCIA PRÉVIA NA INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE

Para averiguar as hipóteses de investigação H2, H4, H5, H6, H2a, H4a e H5a deste estudo recorreremos à realização de uma regressão linear múltipla. Todos os pressupostos foram confirmados para a realização deste procedimento estatístico.

Quadro 8: Regressão linear múltipla

| Variáveis independentes | Variável dependente (Intenção de compra online) | | |
|-------------------------|---|---------|---------|
| | Beta | Teste-t | Valor-p |
| Género (M = 0, F = 1) | -,814** | -2,118 | ,035 |
| H4a Confiança x Género | ,120 | ,500 | ,617 |

| | | | | |
|-----|------------------------------|-----------|--------|------|
| H5a | Risco percebido x Género | ,428*** | 3,523 | ,000 |
| H2a | Utilidade percebida x Género | ,401 | 1,255 | ,210 |
| H4 | Confiança | ,124 | 1,554 | ,121 |
| H5 | Risco percebido | -,255** | -3,470 | ,001 |
| H2 | Utilidade percebida | ,337** | 3,493 | ,001 |
| H6 | Experiência prévia | ,282*** | 6,321 | ,000 |
| | Teste-F | 40,632*** | | ,000 |
| | R ² Ajustado | ,453 | | |

Nota: ** valor-p < 0,05 ***valor-p < 0,01

Observa-se no quadro 8 que as relações entre as variáveis independentes risco percebido, utilidade percebida e experiência prévia e a variável dependente intenção de compra online, são estatisticamente significativas. A relação entre a confiança e a intenção de compra não é estatisticamente significativa, o que nos levou a rejeitar a H4.

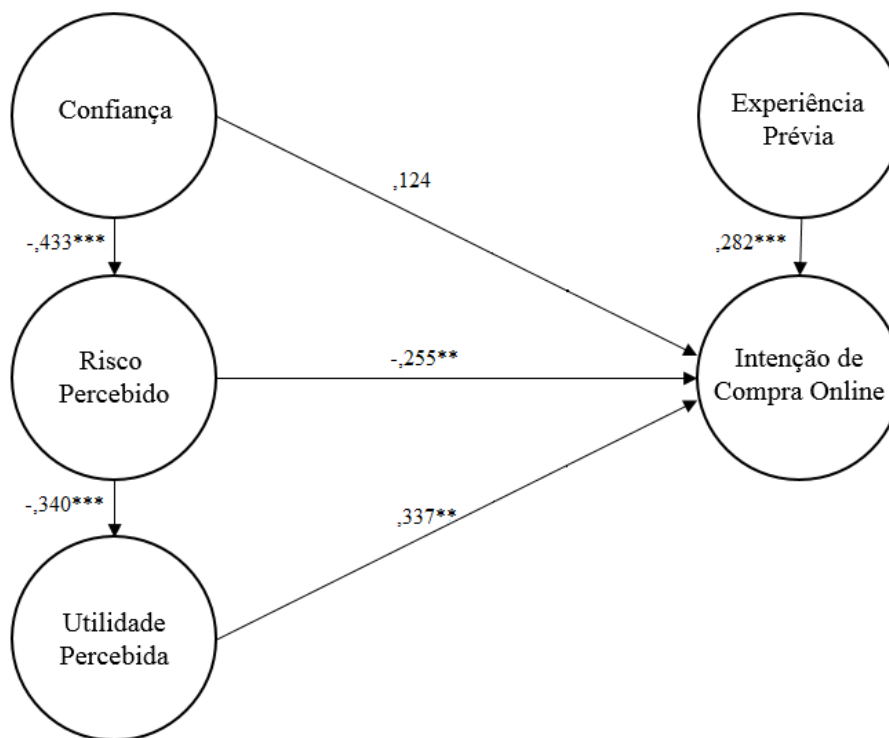
A utilidade percebida ($\beta=,337$; $p<0,01$) apresenta um valor de coeficiente beta positivo, confirmando o proposto na H2, indicando a existência de uma relação direta entre a utilidade percebida e a intenção de compra online. Isto é, quanto maior utilidade os consumidores percebem na utilização da Internet para efetuarem as suas compras, maior será a sua intenção de compra online.

A risco percebido ($\beta=-,255$; $p<0,05$) apresenta um valor de coeficiente beta negativo, confirmando o proposto na H5, indicando a existência de uma relação indireta entre o risco percebido e a intenção de compra. Ou seja, o aumento do risco percebido leva à diminuição da intenção de compra online. Tendo em conta estes resultados, estamos em condições de não rejeitar a hipótese H5.

Por fim, experiência prévia ($\beta=,282$; $p<0,01$) também apresenta um coeficiente beta positivo, confirmando o proposto na H6, evidenciando a existência de uma relação direta entre a experiência prévia e a intenção de compra online. Com o aumento da experiência prévia do consumidor, aumenta também a sua intenção de compra online. Tendo em conta estes resultados, estamos em condições de não rejeitar a hipótese H6.

É relevante referir que, nesta análise, a relação entre a confiança e o risco percebido foi a que apresentou maior intensidade, obtendo o valor de coeficiente beta mais alto ($\beta=-,433$), seguida da relação entre o risco percebido e a utilidade percebida ($\beta=-,340$), da relação entre a utilidade percebida e a intenção de compra online ($\beta=,337$) e da relação entre a experiência prévia e a intenção de compra online ($\beta=,282$). Por último, a relação entre o risco percebido e a intenção de compra online foi a que apresentou menor intensidade, com o valor de coeficiente beta mais baixo ($\beta=-,255$). Ou seja, é a variável utilidade percebida que maior influência apresenta sobre a intenção de compra. Pelo contrário, é a variável risco percebido que menos influência demonstrou sobre a intenção de compra.

Na figura 2 podemos visualizar esquematicamente a intensidade e direção de todas as relações descritas nas secções 5.5 e 5.6.



** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

Figura 2 – Modelo conceptual com coeficientes padronizados Beta

5.7 GÉNERO COMO EFEITO MODERADOR NA RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS INDEPENDENTES CONFIANÇA, RISCO PERCEBIDO E UTILIDADE PERCEBIDA, E A VARIÁVEL DEPENDENTE INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE

Ao analisarmos o efeito moderador da variável género nas relações entre a confiança, risco percebido e utilidade percebida e a intenção de compra online (quadro 8), observamos que na relação entre a confiança e a intenção de compra online, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas ($\beta = ,120$; ns). Isto é, a relação entre a confiança e a intenção de compra online não varia consoante o género. Rejeitamos assim a hipótese H4a.

Relativamente à relação entre o risco percebido e a intenção de compra online, observamos que foram encontradas diferenças estatisticamente significativas ($\beta=-,428$; $p<0,01$). Ou seja, a relação entre o risco percebido e a intenção de compra online varia consoante o género. Tendo em conta estes resultados, estamos em condições de não rejeitar a hipótese H5a.

Por fim, na relação entre a utilidade percebida e a intenção de compra online, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas ($\beta=-,401$; ns). Isto é, a relação entre a utilidade percebida e a intenção de compra online não difere para sexos opostos. Estes resultados leva-nos a rejeitar a H2a.

6 DISCUSSÃO, CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo serão discutidas as conclusões, as limitações e pistas para investigação futura relativamente a este estudo. Inicialmente serão abordadas as respostas às perguntas de investigação lançadas na secção 1.1. Posteriormente, a secção 6.2 trata da discussão dos resultados obtidos, na secção 6.3 serão discutidas as conclusões do estudo e na secção 6.4 serão apresentadas as limitações encontradas no desenvolvimento da investigação. Finalmente, na secção 6.5 serão encontradas as pistas para investigação futura.

6.1 RESPOSTA ÀS PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO

Antes de abordarmos as conclusões deste estudo, achamos fundamental apresentar as respostas relativas às 5 primeiras perguntas de investigação que levaram ao desenvolvimento desta investigação e a que nos propusemos a responder.

- (i) Qual é o impacto da confiança e do risco percebido dos consumidores na intenção de compra online?

Na secção 5.5, onde se encontra detalhada toda a análise efetuada sobre esta questão, observou-se que a relação entre o risco percebido e a intenção de compra online é estatisticamente significante e com um valor de coeficiente beta negativo. Indicando uma relação indireta, o aumento do risco percebido leva à diminuição da intenção de compra online.

Quanto à relação entre da confiança e a intenção de compra online, o mesmo não se verificou. Esta relação não é estatisticamente significante.

- (ii) Qual é o impacto da confiança dos consumidores online no risco percebido?

Na secção 5.6, onde se encontra detalhada toda a análise efetuada sobre esta questão, observou-se que a relação entre a confiança e o risco percebido é estatisticamente significativa e obteve um valor beta negativo. Sugerindo que o aumento da confiança leva à diminuição do risco percebido.

(iii) A utilidade percebida da internet influencia a intenção de compra online?

Na secção 5.6, onde se encontra detalhada toda a análise efetuada sobre esta questão, observou-se que a relação entre a utilidade percebida e a intenção de compra online é estatisticamente significativa e com um valor beta positivo. Sugerindo uma relação direta, isto é, o aumento da utilidade percebida dos consumidores leva ao aumento da sua intenção de compra online.

(iv) A experiência prévia com a compra online tem impacto na intenção de compra?

Na secção 5.6, onde se encontra detalhada toda a análise efetuada sobre esta questão, observou-se que a relação entre a experiência prévia e a intenção de compra online é estatisticamente significativa e com um valor beta positivo. Sugerindo uma relação direta, o aumento da experiência prévia dos indivíduos leva ao aumento da sua intenção de compra online.

(v) O género tem um efeito moderador nas relações entre as variáveis independentes (confiança, risco percebido e utilidade percebida) e a variável dependente (intenção de compra)?

De acordo com os resultados discutidos na secção 5.7, apenas foram encontradas diferenças estatisticamente significativas relativamente ao efeito moderador da variável género, na relação entre o risco percebido e a intenção de compra online. Sugerindo que esta relação varia consoante o género.

6.2 DISCUSSÃO

A abordagem desta investigação foi no sentido de responder às perguntas de investigação colocadas, de forma a aprofundar significativamente o conhecimento relativo aos temas centrais abordados nesta investigação, nomeadamente, a confiança, o risco percebido, a

utilidade percebida, a experiência prévia e a intenção de compra online. Adicionalmente, aprofundar o conhecimento relativo ao efeito moderador da variável género nas relações entre as variáveis independentes e a variável dependente, desta mesma investigação.

Tendo em conta que a maioria dos estudos relativos à compra online assentam sobre as motivações para a compra, e é assumido que a confiança, a experiência prévia e a utilidade percebida influenciam positivamente a intenção de compra online e que o risco percebido influencia de forma negativa a intenção de compra online, como é sugerido na revisão da literatura, justifica-se a necessidade de clarificar estas assunções.

Nesta investigação, confirmou-se relativamente ao perfil sociodemográfico de compra online, que este perfil não é homogéneo. Havendo claras diferenças entre escalões etários, escolaridade, situações profissionais e rendimentos.

A amostra é representada por mais indivíduos do sexo feminino do que do sexo masculino. Concluimos ainda que são os homens quem mais confia na compra online, percebem mais utilidade na utilização da Internet para efetuarem compras online e possuem maior experiência prévia e maior intenção de compra online. À semelhança da investigação de Bajtelsmit, Bernasek e Jianakoplos (1999), observamos que as mulheres são as que veem a compra online como sendo mais arriscada.

Cerca de metade dos inquiridos da nossa amostra têm entre os 25 e os 34 anos de idade. O escalão dos 18 aos 24 anos de idade apresenta-se igualmente bem representado, com cerca de 40% dos inquiridos. Com a nossa investigação concluimos que os indivíduos do 25 aos 34 anos, percebem mais utilidade, têm maior intenção de compra e percebem menos risco na compra online, quando comparados com indivíduos dos 18 aos 24.

A grande maioria dos inquiridos, cerca de 76%, é detentora de uma formação superior e um número ainda considerável dos inquiridos, cerca de 23% tem o 12º ano ou equivalente. São os indivíduos com curso superior completo que percebem mais utilidade na Internet como meio para efetuarem as suas compras e têm maior intenção de compra online do que os indivíduos com 12º ano ou equivalente.

Ao analisarmos a situação profissional, observamos que mais de metade dos inquiridos trabalha por conta de outrem (61,7%) e que cerca de 29% dos inquiridos são estudantes. Concluimos que são os estudantes que percebem a compra online como mais arriscada e têm menor intenção de compra online, confiança e experiência prévia. Adicionalmente, são os trabalhadores por conta de outrem quem mais confia na compra online, percebem menos risco, têm maior experiência prévia e intenção de compra online.

Por fim, cerca de 44% dos inquiridos têm rendimentos entre os 500€ e os 1.000€ e 18,2% afirmou ter rendimentos entre os 1.001€ e os 1.500€. O mesmo número de inquiridos foi observado sem rendimentos (18,2%). Concluimos que são os indivíduos com rendimentos entre os 1.001€ e os 1.500€ que percebem maior utilidade, têm mais confiança, experiência prévia e intenção de compra e percebem menos riscos relativamente à compra online de produtos e

serviços. Por outro lado, são os indivíduos sem rendimentos que apresentam menor experiência prévia, intenção de compra online e utilidade percebida, sendo também os indivíduos sem rendimentos que percebem maior risco na compra online. Chegamos também à conclusão que, são os indivíduos com rendimentos inferiores a 500€ que menos confiam na compra online.

Com a análise do perfil de compra da amostra concluímos que a compra online mais frequente são os produtos de vestuário. Metade dos inquiridos realizou nos últimos 12 meses, em média, 5 ou menos compras online e cerca de 39% efetuou mais de 5 compras online. Relativamente à frequência de compra, concluímos que os indivíduos na sua maioria fazem compras de 6 em 6 meses ou de 2 em 2 meses. Mais de metade dos inquiridos indicou ser indiferente em relação ao momento em que efetuam as suas compras e cerca de 26% referiu só fazer compras quando existem promoções. A maioria dos inquiridos indicou ser a conveniência ou a facilidade a principal razão para efetuar as suas compras online. Por fim, quanto ao valor médio gasto em cada compra online, concluímos que os indivíduos gastam entre 26€ e 50€.

Relativamente às questões centrais de investigação, concluímos: 1) Tal como Seyal e Rahman (2007) na sua investigação, que a perceção do risco na compra online do consumidor, tem uma influência negativa sobre a sua perceção da utilidade da Internet como meio para efetuar compras. Isto é, quando mais risco os consumidores veem na compra online, menor é a utilidade que percebem na utilização da Internet para compras online. 2) Existe uma relação direta entre a utilidade que o consumidor percebe na Internet, como forma de efetuar compras online, e a intenção de compra online. Tal como Venkatesh e Morris (2000), observamos que quanto mais utilidade o indivíduo vê na Internet, maior é a sua intenção de a utilizar para efetuar compras. 3) A confiança do consumidor no processo de transação influencia a diminuição da perceção do risco da compra online, tal como Jarvenpaa et al. (2000) e Pavloii (2003), observamos que o aumento da confiança no consumidor e a diminuição do risco percebido estão diretamente relacionados. 4) A relação entre a confiança e a intenção de compra não é estatisticamente significativa. Ao contrário do que foi encontrado por Bhattacharya e Sen (2003) e Vlachos, et al. (2009) nas suas investigações. 5) O risco percebido do consumidor no processo de transação tem uma influência negativa sobre a intenção de compra online. Como defendido por Hansen (2008) e Cunningham et al. (2005), nas suas investigações, o aumento do risco percebido leva à diminuição da intenção de compra online. 6) Existe uma relação direta entre a experiência prévia dos consumidores no uso da Internet para efetuarem compras e a intenção de compra online, tal como Weber e Roehl (1999) afirmaram, o aumento da experiência prévia leva a um aumento da intenção de compra online por parte do consumidor.

Por fim, propusemo-nos também a estudar o efeito moderador da variável género nas relações entre as variáveis independentes confiança, risco percebido e utilidade percebida e a variável dependente intenção de compra online. Os resultados obtidos neste estudo, apontam para a existência do efeito moderador da variável género na relação entre o risco percebido e a intenção de compra online. O mesmo não foi encontrado para a relação entre a confiança e a

intenção de compra online e para relação entre a utilidade percebida e a intenção de compra online, onde não foi observado um efeito moderador da variável género, ao contrário do que foi discutido na revisão da literatura, onde o género tinha um efeito moderador em todas estas relações.

6.3 CONCLUSÕES

Esta investigação fornece uma contribuição extraordinária aos gestores de marketing, na medida que espelha o comportamento de compra online dos consumidores portugueses, nomeadamente a influência da confiança, risco percebido, utilidade percebida e experiência prévia na intenção de compra online, o que por si apresenta-se como teoria útil para gestão, quer para o presente quer para o futuro. Foram também identificadas características sociodemográficas importantes que auxiliam a tomada de decisão, nomeadamente o perfil, comportamentos e hábitos dos consumidores online. Cabe agora aos gestores utilizarem a informação deste, e outros estudos, com a finalidade de aumentar a confiança, a utilidade percebida dos consumidores e reduzir o risco percebido dos consumidores, com o objetivo de aumentar a intenção de compra online dos consumidores, e conseqüentemente as vendas online das suas organizações.

Relativamente ao contributo para o conhecimento académico, esta investigação reforça alguns dos resultados encontrados por outros autores, assim como contesta os resultados de alguns outros, fornecendo informação teórica específica sobre o comportamento de compra online dos consumidores Portugueses.

Concluimos que a utilidade percebida foi a variável que mais influenciou, de uma forma positiva, a intenção de compra online dos consumidores portugueses e que o risco percebido tem um impacto negativo na intenção de compra online. Concluimos também, que a experiência prévia tem um impacto positivo na intenção de compra online. Os dados obtidos revelaram que a relação entre a confiança e a intenção de compra online não é estatisticamente significativa. Por fim, concluimos a existência do efeito moderador da variável género apenas na relação entre o risco percebido e a intenção de compra online, o que contradiz o que foi apresentado na revisão da literatura.

6.4 LIMITAÇÕES

As investigações deparam-se sempre com algumas limitações. A principal limitação encontrada foi a técnica do processo de amostragem utilizado. Esta limitação dificilmente seria ultrapassada devido ao esforço financeiro e de tempo que envolveria fazer um estudo representativo de toda a população em Portugal que efetua compras online. Por esta razão os resultados obtidos nesta investigação não podem ser generalizados, pois devemos considerar a técnica de amostragem não probabilística utilizada.

6.5 PISTAS PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Na sequência do nosso estudo deixamos algumas linhas de investigação futuras, que se podem desenvolver a partir da nossa investigação.

Havendo disponibilidade de recursos, seria interessante utilizar uma técnica de amostragem probabilística possibilitando assim a generalização dos resultados obtidos.

Apesar de nesta investigação apenas se ter observado o efeito moderador da variável género na relação entre o risco percebido e a intenção de compra online, achamos que seria importante averiguar a existência do efeito moderador da variável género na relação entre a experiência prévia na compra online e a intenção dos consumidores em adquirirem produtos e serviços online. Pois pensamos que existe pouco conhecimento sobre o tema.

Achamos que seria igualmente relevante aprofundar conhecimento relativo ao possível efeito moderador de outras variáveis sociodemográficas como a idade, o rendimento e a escolaridade, nas relações entre as variáveis confiança, risco percebido, utilidade percebida e experiência prévia e a variável intenção de compra online. Isto iria auxiliar os gestores a tomarem decisões, pois teriam um maior conhecimento sobre as variáveis sociodemográficas e qual o seu impacto na intenção de compra online, possibilitando desenvolver estratégias e ações melhor direcionadas para o seu público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alesina, A., & Eliana, F. (2002). Who trusts others? *Journal of Public Economics*, 85(2), 207–234.
- Bajtelsmit, V., Bernasek, A., & Jianakoplos, N. A. (1999). Gender differences in defined contribution pension decisions. *Financial Services Review*, 8(1), 1–10.
- Bansal, H., Irving, G., & Taylor, S. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234–250.
- Barnett, R., & Marshall, N. (1991). *The Relationship Between Women's Work and Family Roles and Their Subjective Well-Being and Psychological Distress*. *Women, Work, and Health: Stress and Opportunities*, 111–136.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification : A Framework for Understanding Consumers' Relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Birks, D., & Malhotra, N. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3^a ed.). European Edition, Harlow, UK, Pearson Education.
- Bradach, J. L., & Eccles, R. G. (1989). Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms. *Annual Review of Sociology*, 15, 97–118.
- Buchan, N., Croson, R., & Solnick, S. (2008). Trust and gender: An examination of behavior and beliefs in the Investment Game. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 68(3-4), 466–476.
- Burke, R. (2002). Technology and the Customer Interface : What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411–432.
- Byrnes, J., Miller, D., & Schafer, W. (1999). Gender differences in risk taking.pdf. *Psychological Bulletin*, 125(3), 367–383.
- Carlson, R. (1971). Sex differences in ego functioning: Exploratory studies of agency and communion. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 37(2), 267–277.
- Chen, C., & Mort, G. S. (2007). Consumers' technology adoption behaviour: an alternative model. *The Marketing Review*, 7(4), 355–368.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce : a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203–215.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations, *Journal of Service Management*, 16(4), 357–372.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Gill, S., Stoekard, J., Johnson, M., & Williams, S. (1987). Measuring Gender Differences : The Expressive Dimension and Critique of Androgyny Scales. *Sex Roles*, 17(7-8), 375–400.
- Glaeser, E., Laibson, D., Scheinkman, J., & Soutter, C. (2000). Measuring Trust. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 811–846.
- Hansen, T. (2008). Consumer values , the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(1983), 128–137.
- Hersch, J. (1996). Smoking, Seat Belts, and Other Risky Consumer Decisions: Differences by Gender and Race. *Managerial and Decision Economics*, 16(5), 471–481.
- Hosmer, L. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379–403.

- IMR Smart Knowledge Base. Disponível em <http://bit.ly/1ruX39A> (consultado a 28 de Abril de 2014).
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store, *I*, 45–71.
- Laroche, M., Yang, Z., Mcdougall, G. H. G., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers : An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, *81*(4), 251–267.
- Lewis, D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, *63*(4), 967–985.
- Lian, J., & Yen, D. C. (2013). Computers in Human Behavior To buy or not to buy experience goods online : Perspective of innovation adoption barriers. *Computers in Human Behavior*, *29*(3), 665–672.
- Liang, T., & Huang, J. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support Systems*, *24*(29-43), 1.
- Marôco, J. (2010). *Análise Estatística com o PASW Statistics (Ex-SPSS)*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Martín, S. S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, *33*(4), 629–654.
- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *34*(4), 388–410.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *58*(July), 20–38.
- Nysveen, H., Pedersen, P., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(3), 330–346.
- O’Neil, J. (1982). Gender-Role Conflict and Strain in Men’s Lives. In *Men in Transition: Theory and Therapy*, 5–44.
- Olivero, N., & Lunt, P. (2004). Privacy versus willingness to disclose in e-commerce exchanges : The effect of risk awareness on the relative role of trust and control. *Journal of Economic Psychology*, *25*, 243–262.
- Pavloii, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *7*(3).
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *Int. J. Electron. Commer*, *7*(3), 69–103.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, *15*(1), 37–59.
- Reichheld, F. (1994). Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Marketing Management*, *2*(4), 10–22.
- Relatório de estatísticas de comércio de 2011. Instituto nacional de estatística (INE). Disponível em: <http://bit.ly/1rb4Lqi> (consultado a 28 de Abril de 2014).
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes : Buyers ’ Preconceptions of a Seller ’ s Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, (March), 939–953.
- Seyal, A. H., & Rahman, N. A. (2007). The influence of external variables on the executives ’ use of the internet, *13*(2), 263–278.
- Shim, S., & Drake, M. (1990). Consumer Intention to Utilize Electronic Shopping. *Journal of Direct Marketing*, *4*(3), 22–33.
- Shimp, T., & Bearden, W. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers’ risk perceptions. *Journal of Consumer Research*, *9*(1), 38–46.

- Sitkin, S., & Roth, N. (1993). Explaining the limited effectiveness of legalistic “remedies” for trust/distrust. *Organization Science*, 4(3), 367–392.
- Slyke, C., Comunale, C., & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45(7), 82–86.
- Venkatesh, V., & Morris, M. (2000). Why don’t men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility : attributions , loyalty , and the mediating role of trust. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 37(2), 170–180.
- Weber, K., & Roehl, W. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the worldwide web.pdf. *Journal of Travel Research*, 3, 291–298.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). Research article what signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions, 35(2), 373–396.
- White, D., & Truly, E. (1989). Price — quality integration in warranty evaluation a preliminary test of alternative models of risk assessment. *Journal of Business Research*, 19(2), 109–125.
- Whitener, E., & Brodt, S. (1998). Managers as initiators of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior. *Academy of Management Review*, 23(3), 513–530.
- Zwass, V. (1988). *Structure and Macro-Level Impacts of Electronic Commerce: From Technological Infrastructure to Electronic Marketplaces*. (K. E. Kendal, Ed.). Sage Publications.

ANEXOS

ANEXO A

Quadro 2: Caracterização sociodemográfica da amostra

| | | Contagem | % |
|--------------------------------------|---|------------|------------|
| Género | Masculino | 139 | 36,2 |
| | Feminino | 245 | 63,8 |
| | Total | 384 | 100 |
| Grupos etários | 18-24 anos | 154 | 40,1 |
| | 25-34 anos | 195 | 50,8 |
| | 35-44 anos | 23 | 6,0 |
| | 45-54 anos | 8 | 2,1 |
| | 55-64 anos | 4 | 1,0 |
| | 65 ou mais anos | 0 | 0 |
| | Total | 384 | 100 |
| Escolaridade | 1º Ciclo ou equivalente (4ºano) | 2 | 0,5 |
| | 2º Ciclo ou equivalente (6ºano) | 0 | 0 |
| | 3º Ciclo ou equivalente (9ºano) | 2 | 0,5 |
| | Ensino secundário: 12º ano ou equivalente | 87 | 22,7 |
| | Curso superior completo | 293 | 76,3 |
| Total | 384 | 100 | |
| Situação profissional | Estudante | 111 | 28,9 |
| | Trabalhador por conta própria | 18 | 4,7 |
| | Trabalhador por conta de outrem | 237 | 61,7 |
| | Doméstica | 1 | 0,3 |
| | Desempregado | 16 | 4,2 |
| Total | 384 | 100 | |
| Rendimento individual mensal líquido | Menos de 500€ | 41 | 10,7 |
| | 500€ - 1.000€ | 168 | 43,8 |
| | 1.001€ - 1.500€ | 70 | 18,2 |
| | 1.501€ - 2.000€ | 14 | 3,6 |
| | Mais de 2.000€ | 21 | 5,5 |
| | Sem rendimentos | 70 | 18,2 |
| Total | 384 | 100 | |

ANEXO B

Quadro 3: Caracterização do perfil de compra

| | Contagem | % | |
|--|---|------------|------------|
| Compra online mais frequente | Informática (Memórias, Discos, periféricos, Microsoft Office, Photoshop etc.) | 50 | 13,0 |
| | Subscrição online (Base de dados, Domínios, jogos, etc.) | 15 | 3,9 |
| | Livros / Revistas | 25 | 6,5 |
| | E-books / Revistas digitais | 0 | 0 |
| | Produtos alimentares | 20 | 5,2 |
| | Vestuário | 99 | 25,8 |
| | Cosmética / Perfumes | 11 | 2,9 |
| | Jogos / Consolas | 23 | 6,0 |
| | Produtos para Bebés e Brinquedos | 0 | 0 |
| | Bilhetes de Música, Desporto e outros | 37 | 9,6 |
| | Produtos e serviços financeiros | 9 | 2,3 |
| | Viagens / Turismo | 91 | 23,7 |
| | Seguros | 0 | 0 |
| | Outro | 4 | 1,0 |
| | Total | 384 | 100 |
| Em média o número de Compras online nos últimos 12 meses | Apenas 1 | 43 | 11,2 |
| | 5 ou menos | 192 | 50,0 |
| | Mais de 5 | 149 | 38,8 |
| Total | 384 | 100 | |
| Frequência de Compras online | Raramente | 74 | 19,3 |
| | 6 em 6 meses | 120 | 31,3 |
| | 2 em 2 meses | 106 | 27,6 |
| | Mensalmente | 78 | 20,3 |
| | Todas as semanas | 6 | 1,6 |
| Total | 384 | 100 | |
| Quando são efetuadas as compras online | No início do mês | 32 | 8,3 |
| | A meio do mês | 5 | 1,3 |
| | No final do mês | 25 | 6,5 |
| | Indiferente | 221 | 57,6 |
| | Quando existem promoções | 101 | 26,3 |
| Total | 384 | 100 | |
| Principal razão para efetuarem compras online | Conveniência | 161 | 41,9 |
| | Falta de tempo | 20 | 5,2 |
| | Facilidade | 141 | 36,7 |
| | Rapidez | 33 | 8,6 |
| | Não tenho outra forma de compra | 29 | 7,6 |
| Total | 384 | 100 | |
| Valor médio gasto em cada compra online | Até 10€ | 23 | 6,0 |
| | 11€ - 25€ | 115 | 29,9 |
| | 26€ - 50€ | 123 | 32,0 |
| | 51€ - 100€ | 69 | 18,0 |
| | Mais de 100€ | 54 | 14,1 |
| Total | 384 | 100 | |

ANEXO C

Quadro 4: Fiabilidade e estatísticas descritivas dos construtos/itens

| Construto / itens | Componentes | % da variância | KMO | Valor-p | Alfa de Cronbach | Média | Desvio Padrão |
|---------------------|-------------|-------------------|---------|---------|---------------------|-------|------------------|
| Confiança | | 69,695 | ,866*** | ,000 | ,886 | | |
| X1 | ,828 | | | | | 3,6 | ,913 |
| X2 | ,885 | | | | | 3,6 | ,852 |
| X3 | ,895 | | | | | 3,6 | ,823 |
| X4 | ,827 | | | | | 3,8 | ,745 |
| X5 | ,728 | | | | | 3,4 | ,920 |
| Risco Percebido | | 66,715 | ,775*** | ,000 | ,822 | | |
| X6 | ,705 | | | | | 5,2 | 3,508 |
| X7 | ,831 | | | | | 6,2 | 4,415 |
| X8 | ,840 | | | | | 5,6 | 4,234 |
| X9 | ,881 | | | | | 5,4 | 4,055 |
| Utilidade Percebida | | 70,277 | ,687*** | ,000 | ,783 | | |
| X10 | ,851 | | | | | 5,9 | 1,211 |
| X11 | ,870 | | | | | 5,6 | 1,321 |
| X12 | ,792 | | | | | 6,6 | ,943 |
| Experiência Prévia | | 77,719 | ,594*** | ,000 | ,903 | | |
| X13 | ,866 | | | | | 5,3 | 1,313 |
| X14 | ,874 | | | | | 4,9 | 1,478 |
| X15 | ,897 | | | | | 5,0 | 1,403 |
| X16 | ,890 | | | | | 4,7 | 1,547 |
| Intenção de Compra | | 75,300 | ,695*** | ,000 | 0,83 | | |
| X17 | ,850 | | | | | 4,0 | ,845 |
| X18 | ,907 | | | | | 4,2 | ,770 |
| X19 | ,844 | | | | | 3,3 | ,927 |

Nota: *** valor-p < 0,01

ANEXO D

Quadro 6: Caracterização sociodemográfica dos construtos com diferenças estatisticamente significativas

| Variáveis | Itens / escalões | Média | |
|-----------------------|---|---------------------|-----|
| Género | Masculino | Confiança | 3,8 |
| | | Utilidade Percebida | 6,1 |
| | | Intenção de Compra | 4,2 |
| | | Experiência Prévia | 5,2 |
| | Feminino | Confiança | 3,5 |
| | | Intenção de Compra | 4,0 |
| | | Utilidade Percebida | 5,7 |
| | | Experiência Prévia | 4,8 |
| Idade | 18-24 | Risco Percebido | 3,8 |
| | | Utilidade Percebida | 5,6 |
| | | Intenção de Compra | 3,8 |
| | | Experiência Prévia | 4,8 |
| | 25-34 | Risco Percebido | 3,0 |
| | | Utilidade Percebida | 6,1 |
| | | Intenção de Compra | 4,3 |
| | | Experiência Prévia | 5,1 |
| Escolaridade | Ensino secundário: 12º ano ou equivalente | Utilidade Percebida | 5,6 |
| | | Intenção de Compra | 3,8 |
| | Curso superior completo | Utilidade Percebida | 6,0 |
| | | Intenção de Compra | 4,2 |
| Situação Profissional | Estudante | Confiança | 3,5 |
| | | Risco Percebido | 3,9 |
| | | Intenção de Compra | 3,9 |
| | | Experiência Prévia | 4,6 |
| | Trabalhador por conta de outrem | Confiança | 3,7 |
| | | Risco Percebido | 3,1 |
| | | Intenção de Compra | 4,1 |
| | | Experiência Prévia | 4,7 |
| Rendimentos | Menos de 500€ | Confiança | 3,5 |
| | | Risco Percebido | 3,1 |
| | | Utilidade Percebida | 5,9 |
| | | Intenção de Compra | 4,2 |
| | 500€ - 1000€ | Experiência Prévia | 5,0 |
| | | Confiança | 3,5 |
| | | Risco Percebido | 3,3 |
| | | Utilidade Percebida | 5,8 |
| | 1001€-1500€ | Intenção de Compra | 4,0 |
| | | Experiência Prévia | 4,8 |
| | | Confiança | 3,8 |
| | | Risco Percebido | 2,9 |
| | Sem rendimentos | Utilidade Percebida | 6,2 |
| | | Intenção de Compra | 4,3 |
| | | Experiência Prévia | 5,1 |
| | | Confiança | 3,6 |
| | Risco Percebido | 4,1 | |
| | Utilidade Percebida | 5,5 | |
| | Intenção de Compra | 3,8 | |
| | Experiência Prévia | 4,6 | |

ANEXO E



O meu nome é Sérgio Simões e estou a fazer um estudo sobre o risco e a confiança na compra online de produtos e serviços, no âmbito da minha dissertação para o Mestrado de Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão. A compra de produtos e serviços através da Internet é cada vez mais uma realidade e torna-se essencial compreender como é que os consumidores olham para esta nova forma de fazer compras. A sua participação é muito importante.

O presente inquérito tem uma duração máxima de 10 minutos e está garantida total confidencialidade e anonimato de todos os seus dados. Agradeço desde já a sua colaboração!

Q1.

Utiliza a Internet para fazer compras de produtos ou serviços online?

- Sim
- Não

Q2.

Ao utilizar a Internet para efetuar compras, qual a sua compra mais frequente?

- Informática (Memórias, Discos, periféricos, Microsoft Office, Photoshop etc.)
- Subscrição online (Base de dados, Domínios, jogos, etc.)
- Livros / Revistas
- E-books / Revistas digitais
- Produtos alimentares
- Vestuário
- Cosmética / Perfumes
- Jogos / Consolas
- Produtos para Bebés e Brinquedos
- Bilhetes de Música, Desporto e outros
- Produtos e serviços financeiros
- Viagens / Turismo
- Seguros
- Outro

Q3. Se selecionou "Outro" na questão anterior, por favor indique qual.

Q4. Em media, nos últimos 12 meses, quantas compras já realizou online?

- Apenas 1
- 5 ou menos
- Mais de 5

Q5. Em comparação **com a população em geral**, como classificaria a sua experiência na pesquisa e compra de produtos e/ou serviços online?

| | Inexperiente 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Experiente 7 |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pesquisa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Compra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q6. Em comparação **com outros que compram este tipo de produto/serviço**, como você classificaria a sua experiência na pesquisa e compra de produtos desse tipo?

| | Inexperiente 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Experiente 7 |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pesquisa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Compra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q7. Indique, por favor, a frequência das suas compras online.

- Raramente
- 6 em 6 meses
- 2 em 2 meses
- Mensalmente
- Todas as semanas

Q8. Indique, por favor, quando é que faz compras online.

- No início do mês
- A meio do mês
- No final do mês
- Indiferente
- Quando existem promoções

Q9. Indique, por favor, a razão principal para fazer compras online?

- Conveniência
- Falta de tempo
- Facilidade
- Rapidez
- Não tenho outra forma de compra

Q10. Quanto costuma gastar em média em cada compra online?

- Até 10€
- 11€ - 25€
- 26€ - 50€
- 51€ - 100€
- Mais de 100€

Q11.

Indique, por favor, o seu grau de concordância/discordância, com cada uma das seguintes frases relativas à confiança nos vendedores online:

| | Discordo Fortemente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo Fortemente |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sinto que posso confiar completamente no meu vendedor online. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O meu vendedor online é verdadeiramente sincero nas suas promessas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O meu vendedor online é honesto e sincero comigo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O meu vendedor online trata-me de forma justa e com justiça. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto que posso contar com o vendedor online para me ajudar quando eu precisar. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q12. Indique, por favor, o seu grau de concordância/discordância, com cada uma das seguintes frases relativas ao risco percebido na compra online:

| | Discordo Fortemente | | | | | | | | Concordo Fortemente |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Há uma boa chance de eu cometer um erro se eu comprar online produtos e/ou serviços. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tenho a sensação de que a compra online de produtos e/ou serviços vai realmente causar-me muitos problemas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vou incorrer em algum risco se eu comprar produtos e/ou serviços online nos próximos doze meses. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A compra online de produtos e/ou serviços é uma compra muito arriscado. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q13. Indique, por favor, o seu grau de concordância/discordância, com cada uma das seguintes frases relativas à utilidade percebida da Internet como meio para fazer compras:

| | Discordo Fortemente | Discordo | Discordo Ligeramente | Não concordo nem discordo | Concordo Ligeramente | Concordo | Concordo Fortemente |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Usar a Internet faz-me economizar tempo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Usar a Internet melhora a minha eficiência. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Usar a Internet é útil para mim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q14. Indique, por favor, o seu grau de concordância/discordância, com a seguinte frase relativa à intenção de compra:

| | Discordo Fortemente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo Fortemente |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tenho a intenção de comprar online. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vou comprar algum produto/serviço online no futuro. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tenho a intenção de comprar produtos/serviços online, a fim de aumentar a conveniência. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q15. Sexo

- Masculino
- Feminino

Q16. Idade

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- 65 ou mais anos

Q17. Qual é a sua escolaridade?

- 1º Ciclo ou equivalente (4ºano)
- 2º Ciclo ou equivalente (6ºano)
- 3º Ciclo ou equivalente (9ºano)
- Ensino secundário: 12º ano ou equivalente
- Curso superior completo

Q17. Situação profissional:

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Doméstica
- Desempregado
- Reformado

Q18. Rendimento individual mensal líquido:

- Sem rendimentos
- Menos de 500€
- 500€ - 1.000€
- 1.001€ - 1.500€
- 1.501€ - 2.000€
- Mais de 2.000€