

MESTRADO
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO RETALHO
ALIMENTAR PORTUGUÊS: FATORES QUE IMPACTAM
A ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR NO CONTEXTO OMNISCANAL

BEATRIZ ALEXANDRA RAMOS DE BRITO

OUTUBRO - 2023



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO RETALHO
ALIMENTAR PORTUGUÊS: FATORES QUE IMPACTAM
A ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR NO CONTEXTO OMNICAL**

BEATRIZ ALEXANDRA RAMOS DE BRITO

ORIENTAÇÃO:

**PROFESSORA DOUTORA SUSANA CATARINA DE JESUS
FERNANDES DOS SANTOS**

OUTUBRO - 2023

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Doutora Susana Santos, pois lutou tanto pelo meu sucesso quanto eu. Obrigada por todos os conselhos, aprendizagens, mas principalmente por ter sido um ombro amigo nos momentos mais difíceis.

À Catarina Simões, por toda a partilha de conhecimento, pela compreensão e motivação ao longo destes meses, mas principalmente por me dar a oportunidade de trabalhar na indústria dos meus sonhos com a sorte de conhecer aquilo que são os verdadeiros traços de um líder, como ela o é. Obrigada ao Daniel e restantes colegas pelo apoio constante!

Ao meu pai, por me ter ensinado desde sempre que a independência de uma mulher cheia de objetivos, resiliência e humildade são a sua mais poderosa arma. Pai, obrigada por acreditares em mim e por me apoiares sempre, não há ninguém como tu!

Obrigada, mãe, por me demonstrares amor de uma forma tão tua.

À minha irmã, por ser uma mulher destemida e cheia de garra. Mana, olho para ti em todos os momentos da minha vida.

Ao meu irmão, por me demonstrar que a ingenuidade do momento certo na vida, é a forma mais bonita de uma pessoa ser feliz.

À Concha, por tudo aquilo que significa na minha vida e significou nesta etapa. És a minha melhor amiga e seremos sempre nós contra o mundo. Obrigada por tudo.

Aos meus melhores amigos, que sabem quem são, pelo apoio constante. Cada particularidade vossa é a forma mais bonita de eu ser feliz. E que feliz que sou convosco.

Ao meu padrinho e à Mami por serem constantes na minha vida e no meu crescimento e por torcerem sempre por mim e pelas minhas conquistas.

À minha avó Rosa, por todo o amor genuíno, e ao meu Avô Ramos que já não está presente, mas sei o quanto o faria feliz o terminar desta etapa.

Ao meu avô Tó, por ser um homem lutador, ambicioso, corajoso e conquistador. Obrigada pelos valores!

Por fim, dedico esta etapa da minha vida à minha Avó Mila, raiz de grande parte daquilo que sou. Avó, és tudo aquilo que há de bom neste mundo e o verdadeiro significado do que é o amor. Todos os dias me ensinas que um coração repleto de amor, resiliência, bondade e muita fé é um coração capaz de mover montanhas. Crias-te o lema da minha vida, e vou sempre guardá-lo junto do meu coração.

Obrigada a todos!

RESUMO

A indústria retalhista alimentar é um dos maiores motores económicos português, que se caracteriza por ser um mercado bastante competitivo tendo em conta as bases e estrutura dos *players* que o compõem que contam com visões e tipologias de oferta muito diferentes. Um dos maiores desafios que esta indústria tem enfrentando ao longo do tempo é a transformação digital, que se apresenta como um fenómeno futurístico que tem vindo a instalar a mudança não só em termos de processos e formatos de compra, mas também no próprio perfil do consumidor, que está cada vez mais exigente e digital. Nisto, a presente dissertação tem como objetivo de investigação compreender quais os fatores que influenciam positivamente a atitude do consumidor português e que o levam a comprar em contexto omnicanal.

A natureza desta investigação é um estudo quantitativo que utiliza uma abordagem dedutiva, dado a formulação de hipóteses de investigação, e conta com uma amostra não probabilística por conveniência. O método de recolha de dados utilizado foi um questionário *online*, divulgado através de diferentes redes sociais e grupos existentes que obteve um total de 168 respostas válidas, sendo que o tratamento de dados foi realizado com suporte às plataformas de IBM SPSS V28 e AMOS V21.

A presente dissertação permite concluir, através dos resultados obtidos, que a atitude do consumidor português afeta positivamente a sua intenção de compra no contexto omnicanal, e que, a motivação hedónica e a imagem de marca influenciam e afetam positivamente e significativamente a sua atitude.

No contexto teórico, esta investigação contribui significativamente para a expansão da literatura relacionada com as teorias e modelos comportamentais do consumidor e ajuda a preencher o *gap* que existe na investigação do comportamento do consumidor português na indústria do retalho alimentar. Por outro lado, a nível de contributos empresariais, permite que os gestores tenham uma visão da importância da transformação digital do retalho alimentar, procurem uniformizar os seus canais, apostar na fidelização dos consumidores *online* e investirem na atração de novos consumidores que adiram ao contexto omnicanal.

Palavras-chave: Transformação digital; Comportamento de compra do consumidor; Atitude; Retalho alimentar; Consumidor português; Omnicanal;

ABSTRACT

The food retail industry is one of Portugal's biggest economic drivers. It is characterised by being a very competitive market, given the foundations and structure of the stakeholders involved in it, who have very different visions and types of offers. One of the biggest challenges this industry has faced over time is the digital transformation, which appears to be a futuristic phenomenon that has brought significant change in terms of processes and purchasing formats, but also in the consumer profile itself, which is increasingly demanding and digital. With this in mind, the aim of this dissertation is to understand which factors positively influence the attitude of portuguese consumers and lead them to buy in an omnichannel context.

The nature of this research is a quantitative study that uses a deductive approach, given the formulation of research hypotheses, and relies on a non-probabilistic convenience sample. The data collection tactic used was an online questionnaire, advertised through different social media and existing groups, which obtained a total of 168 valid responses, and data processing was carried out using the IBM SPSS V28 and AMOS V21 platforms.

Based on the collected data we can conclude that the attitude of portuguese consumers positively affects their purchase intention in the omnichannel context, and that hedonic motivation and brand image positively and significantly influence and affect their attitude.

In the theoretical context, this paper contributes significantly to the expansion of literature related to consumer behavioural theories and models and helps to fill in the existing research gap regarding portuguese consumer behaviour in the food retail industry. Furthermore, in terms of business contributions, it allows managers to have a better view oh how important digital transformation is for food retail, as it seeks to standardise their channels, focus on building online consumer loyalty and also invest in attracting new consumers to the omnichannel context.

Keywords: Digital transformation; Consumer buying behaviour; Attitude; Food retail; Portuguese consumer; Omnichannel;

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS	VIII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 <i>Contextualização da problemática e delimitação</i>	1
1.2 <i>Motivação e relevância da investigação</i>	2
1.3 <i>Objetivos de investigação</i>	3
1.4 <i>Estrutura da dissertação</i>	4
2. REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 <i>O retalho alimentar</i>	4
2.2 <i>A transformação digital no retalho alimentar</i>	6
2.3 <i>Touchpoints, Multicanal e Omnicanal</i>	8
2.4 <i>A atitude e intenção de compra do consumidor – Modelos teóricos</i>	10
2.5 <i>Adaptações ao Modelo de Aceitação Tecnológica ao longo do tempo</i>	13
2.5.1 <i>Expectativa de desempenho</i>	13
2.5.2 <i>Expectativa de esforço</i>	14
2.5.3 <i>Influência social</i>	14
2.5.4 <i>Hábito</i>	15
2.5.5 <i>Motivação hedónica</i>	15
2.5.6 <i>Inovação pessoal e segurança percebida</i>	16
2.5.7 <i>Imagem da marca</i>	17
2.5.8 <i>Conveniência</i>	18
3. MODELO CONCEPTUAL	18
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	19

4.1	<i>Tipologia de estudo</i>	19
4.2	<i>Perfil da população e amostragem</i>	20
4.3	<i>Método de recolha de dados e respetivas escalas de medida</i>	20
4.4	<i>Tratamento e análise preliminar de dados</i>	21
5.	ANÁLISE DE RESULTADOS	21
5.1	<i>Caracterização da amostra</i>	21
5.2	<i>Análise descritiva das dimensões em estudo</i>	24
5.3	<i>Análise da fiabilidade e consistência interna</i>	25
5.4	<i>Validação das Hipóteses</i>	26
5.4.1	<i>Resultados da relação das variáveis independentes com a atitude</i>	28
5.4.2	<i>Resultado da relação entre a dimensão atitude e intenção de compra</i>	29
5.4.3	<i>Síntese de resultados</i>	29
6.	DISCUSSÃO E CONCLUSÕES	30
6.1	<i>Implicações académicas e práticas</i>	33
6.2	<i>Limitações e recomendações de investigação</i>	35
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
	ANEXOS	41
	Anexo 1 – Questionário.....	41
	Anexo 2 - Escalas de medida dos construtos.....	52
	Anexo 3 – Outliers multivariados e distância de mahalanobis D2 (p_1 e $p_2 < 0,001$)..	57
	Anexo 4 – Correlações entre as dimensões tendo em conta as variáveis independentes e dependentes.....	57
	Anexo 5 – Correlações e covariâncias estatisticamente significativas entre variáveis independentes e especificadas no modelo de <i>path analysis</i>	58

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	19
Figura 2 - Índices de ajustamento do modelo, coeficientes de regressão standardizados (Beta) e coeficientes de determinação (R ²).....	28
Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica da amostra	22
Tabela 2 - Caracterização da amostra do comportamento do consumidor.....	24
Tabela 3 - Análise descritiva das dimensões em estudo.....	24
Tabela 4 - Teste de Normalidade (Kolmogorov-Smirnov).....	25
Tabela 5 - Análise da consistência interna das dimensões em estudo.....	25
Tabela 6 - Normalidade univariada e multivariada	26
Tabela 7 - Relação entre as variáveis independentes com a atitude	29
Tabela 8 - Relação entre atitude e intenção de compra	29
Tabela 9 - Validação das hipóteses.....	30

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização da problemática e delimitação

A transformação digital representa para a sociedade um dos fenómenos mais marcantes da atualidade que, dia após dia, continua a caminhar para uma constante evolução que não só engloba a sociedade em geral, mas as indústrias também (Van Veldhoven & Vanthienen, 2022). Para a indústria retalhista, dos maiores motores de produtividade económica a nível global, e tendo a digitalização tanto impacto para a indústria (Jocevski et al., 2019), é de tamanha importância adaptarem os modelos de negócio para que sejam flexíveis o suficiente para corresponder às rápidas mudanças, novas necessidades e motivações de um consumidor que marca presença em diferentes canais (van Tonder et al., 2020) e que, efetivamente, procura um mundo comercial cada vez mais digital caracterizado pela flexibilidade de compra e fácil acessibilidade aos produtos e serviços (Juaneda-Ayensa et al., 2016).

Apesar de atualmente já alguns retalhistas alimentares contarem com os seus canais de venda em formato integrado através de uma estratégia omniscanal, esta indústria ainda é dotada de uma visão em certos aspetos um pouco tradicional, principalmente em Portugal, devido a certa resistência que existe em desconstruir estratégias tradicionalmente construídas, problema que para alguns retalhistas, pode ser justificado com o receio que ainda existe relativamente a sinergia entre canais que pode significar a longo prazo a canibalização de um deles (Gauri et al., 2021), não tendo um efeito positivo para o negócio nem para a necessidade de inovação que as populações futuras necessitam.

A persistência em manter o tradicional e reinventar os modelos de negócio a nível da oferta e da experiência oferecida ao consumidor pode levantar algumas problemáticas para a indústria a nível estratégico, dado o pico de mudança que o comportamento e atitude do consumidor face a intenção de compra sofreu após a pandemia Covid-19, que exigiu que os canais *online* fossem quase que o único ponto de contacto entre o retalhista e o consumidor, traduzindo-se num aumento significativo das compras em formato *online* entre os 40% e 60% comparando com dados de 2019, em setores como o do retalho alimentar (Pereira, 2020). Desta forma, verifica-se que cada vez mais existe uma necessidade de desenvolver equilibradamente, com a vertente *offline*, a vertente *online* dos negócios retalhistas alimentares, não esquecendo a importância que existe em compreender o comportamento do consumidor neste contexto de forma a que se consiga

oferecer uma excelente experiência de compra com base na uniformização de ambos os canais (Gao et al., 2021).

Dado o *gap* que se verifica na literatura relacionada com a indústria retalhista alimentar portuguesa em contexto omniscanal e a necessidade apontada pelos académicos que existe em determinar em que medida a atitude de um consumidor perante as novas tecnologias influencia o processo de decisão e intenção de compra (Juaneda-Ayensa et al., 2016), a presente dissertação procura explorar quais as variáveis que influenciam positivamente a atitude do consumidor português e aumentam a sua intenção de compra no contexto omniscanal.

1.2 Motivação e relevância da investigação

A transformação digital, na indústria do setor retalhista alimentar português, é um fenómeno que já se apresenta através da integração dos canais de venda em algumas empresas, como por exemplo, os hipermercados Continente Modelo. Este fator, é segundo a literatura, um fator crítico de sobrevivência futura para as empresas (Van Veldhoven & Vanthienen, 2022), principalmente após a pandemia Covid-19, que não só, reajustou os hábitos e comportamentos dos consumidores, mas exigiu que também os retalhistas se adaptassem às limitações que o mercado enfrentava, contribuindo significativamente para o reajuste dos formatos de venda, apostando no contexto omniscanal (Amaral, 2023) e numa experiência de compra cada vez mais personalizada, tendo em conta as características que exercem influência no consumidor, sendo um tema que carece grande importância em compreender.

O contexto omniscanal é uma temática que ainda pode ser explorada tendo em conta diferentes vertentes de investigação. Nota-se que, a maior parte da investigação realizada sobre este tema (tendo em conta a sua influência no comportamento do consumidor) é realizada com orientação para o campo internacional e sobretudo em indústrias retalhistas de vestuário (Juaneda-Ayensa et al., 2016), existindo, assim, um *gap* em investigações redirecionadas para a indústria retalhista alimentar com foco na população portuguesa. A investigação realizada tendo em conta este mercado poderá contribuir para uma melhor compreensão do perfil do consumidor português, percebendo o que este realmente valoriza e ajudando as empresas a compreender que não só poderá existir uma necessidade em reajustar as estratégias tradicionais retalhistas aceitando as novas tecnologias e integrando-as nos negócios, mas compreender o que em contexto omniscanal

é mais valorizado pelo consumidor, contribuindo para a correta implementação de estratégias (Jocevski et al., 2019).

Também a nível da investigação relacionada com o comportamento do consumidor, e dado a sua constante evolução relativa as novas tecnologias (Mostaghel et al., 2022), é importante contribuir significativamente para as teorias comportamentais que dão suporte à compreensão da intenção de compra do consumidor, como a Teoria da Ação Fundamentada (TRA – *Theory of Reasoned Action*) desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975) Teoria do Comportamento Planeado (TPB – *Theory of Planned Behavior*) por Ajzen (1991) e o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM – *Theory of Acceptance Model*) desenvolvido por Davis (1989), de forma a que se caminhe para que a previsão da intenção de compra seja cada vez mais completa e explorada relativamente a todas as variáveis que podem exercer influência sobre a mesma. Segundo Juaneda-Ayensa et al., (2016), o Modelo de Aceitação Tecnológica deve ser aplicado, cada vez mais, a diferentes contextos, setores e tipos de produto, orientando também os estudos para atitude – intenção de compra, variando as determinantes originais para que se tenha uma compreensão global da temática.

1.3 Objetivos de investigação

O objetivo da presente dissertação é investigar e compreender os fatores que levam o consumidor português da indústria retalhista alimentar a comprar em contexto omnicanal.

A investigação será desenvolvida tendo em conta hipóteses de investigação relacionadas com potenciais variáveis que afetam positivamente a sua atitude enquanto consumidor, analisando como pressuposto que, por consequência, estas irão aumentar a sua intenção de compra, uma vez que, segundo a literatura, atitude – intenção de compra estão diretamente relacionadas e exercem influência entre si (e.g., Anshu et al., 2022; Koay et al., 2022; Lacap et al., 2023; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Wu, 2003; Zhang et al., 2022). Posto isto, e tendo em conta o antecedente histórico que dá bases teóricas à presente dissertação, os objetivos de investigação são (1) compreender o fenómeno da transformação digital e o seu impacto na indústria retalhista; (2) identificar determinantes e as variáveis que contribuem para uma atitude positiva por parte do consumidor e aumentam a sua intenção de compra em contexto omnicanal; e (3) identificar quais os fatores que poderão levar um consumidor português a realizar as suas

compras em contexto omniscanal tendo em conta a tipologia de produto do setor retalhista alimentar português.

1.4 Estrutura da dissertação

A estrutura desta dissertação apresenta-se dividida em seis capítulos: (1) introdução; (2) revisão da literatura; (3) modelo conceptual; (4) metodologia de investigação; (5) análise de resultados; e (6) discussão, conclusões, implicações e contributos para a academia e gestão, limitações e recomendações de investigação futura.

O primeiro capítulo tem como principal objetivo contextualizar os leitores relativamente à temática em estudo, onde se realiza um breve enquadramento sobre a problemática, a motivação e a relevância da investigação da dissertação, expondo o seu propósito bem como objetivos. De seguida, no segundo capítulo, é apresentada uma revisão da literatura existente relativamente ao tema da investigação, abordando o conceito do retalho alimentar e a transformação digital que neste decorreu tendo em conta conceitos como, por exemplo, estratégia omniscanal e, por fim, uma análise detalhada ao comportamento do consumidor tendo como suporte teórico a Teoria da Ação Fundamentada (TRA – *Theory of Reasoned Action*), desenvolvida por *Fishbein* e *Ajzen* em 1975, Teoria do Comportamento Planeado (TPB – *Theory of Planned Behavior*) por *Ajzen* em 1991 e o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM – *Theory of Acceptance Model*) desenvolvido por *Davis* em 1989, e respetivas adaptações académicas consideradas para o desenvolvimento da presente investigação. No terceiro capítulo, é proposto o modelo conceptual que resultou da investigação realizada e, no quarto capítulo, é identificado a tipologia de estudo a seguir bem como os seus procedimentos metodológicos, como a amostragem e o tratamento de dados. Nos restantes e últimos capítulos, apresenta-se uma análise dos resultados de investigação e, de seguida, discussão, conclusões, implicações e contributos para a academia e para a gestão e, por fim, as limitações do estudo e recomendações para investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O retalho alimentar

Para todas as economias a nível mundial, o setor do retalho é um dos mais importantes motores da produtividade económica de cada país. Em Portugal, é um mercado que conta com alguns desafios e riscos e, por isso, as empresas que o integram devem ser capazes de agilizar uma rápida adaptação às novas tendências. Os atuais e principais desafios deste

mercado devem-se à expansão do comércio eletrônico após a pandemia do Covid-19, que fez com que seja cada vez mais uma necessidade para as empresas de apostarem em meios capazes de oferecer uma experiência ao cliente que seja positiva, uniforme e em contexto omniscanal dado o fator mencionado acima, e não esquecendo temas como a consciencialização para as questões ambientais (Amaral, 2023).

Desta forma, considera-se como cadeia de retalho todas as empresas que possuem uma rede de lojas comerciais físicas e/ou em formato online que se destinam à comercialização de diferentes tipologias de produtos ao consumidor final, ou seja, “um conjunto de dois ou mais estabelecimentos comerciais que pertencem legalmente à entidade económica ou a várias entidades económicas que fazem parte de um grupo ou um conjunto de dois ou mais estabelecimentos comerciais que são utilizados sob uma designação comercial uniforme” (Malenkov et al., 2021). Este é classificado de acordo com dois formatos diretamente relacionados com o seu tipo de consumidor, podendo ser categorizado como *business-to-consumer* (B2C) ou *business-to-business* (B2B).

O formato *business-to-consumer* caracteriza-se por ser uma tipologia de retalho que comercializa diretamente ao consumidor final e o formato *business-to-business* refere-se a uma tipologia de retalho, por norma conhecido como grossista, que comercializa diretamente a outras empresas (Pratas & Brito, 2019). Ainda dentro da classificação do retalho inserem-se as diferentes categorias de setores que estão diretamente ligadas à tipologia de produto que o retalhista comercializa ao consumidor, existindo diferentes indústrias dentro do setor do comércio a retalho, tendo esta investigação especial foco no setor do retalho alimentar.

O setor do retalho alimentar destina-se à comercialização de produtos alimentares e não só, podendo expandir a sua gama a produtos não alimentares dependendo da dimensão do ponto de venda. É uma indústria que se encontra numa fase de transformação e adaptação a uma constante mudança e evolução do consumidor que não só procura opções mais saudáveis, frescas e sustentáveis, mas que está mais digital relativamente a sua decisão de compra, valorizando muito os canais de venda, comunicação e ferramentas digitais, como por exemplo, as redes sociais e as plataformas de *delivery* (Moreira, 2021), mas que, no entanto, ainda procura adotar estratégias muito tradicionais para encorajar a compra do consumidor (Grande Consumo, 2021).

Em Portugal, no ano de 2022, o volume de negócios do setor retalhista alimentar português registou um crescimento em 13% (Correia, 2023). Esta indústria é bastante competitiva dado que conta com *players* com insígnias fortes e com diferentes visões de mercado, como o Continente, Pingo Doce, Lidl, Auchan, Intermaché e o mais atual que representa uma ameaça para os tradicionais formatos, o Mercadona (Grande Consumo, 2021).

2.2 A transformação digital no retalho alimentar

A transformação digital é uma das mais importantes transformações da sociedade contemporânea que impacta elementos empresariais e do dia-a-dia dos consumidores (Hagberg et al., 2016). É o fenómeno que está diretamente associado à digitação e digitalização, que entendemos por serem processos que, quando combinados, transformam dados em variantes digitais (Van Veldhoven & Vanthienen, 2022). Desta forma, a digitalização acaba por ser o processo que oferece possibilidades de existência à transformação digital e que a literatura assume como uma adaptação estratégica empresarial à difusão das novas tecnologias, de forma que se identifiquem novas oportunidades para a criação de uma melhor proposta de valor e de aumento de rentabilidade económica, enfrentando um mercado que está em constante mudança (Mostaghel et al., 2022).

Segundo Van Veldhoven e Vanthienen (2022), a transformação digital e a capacidade de adaptação por parte das empresas a este fenómeno representam um fator crítico de sobrevivência nos próximos cinco anos. Consideramos como transformação digital no retalho “a transformação de atividades, processos, atores e bens que já existiam anteriormente com o objetivo de as melhorar e adaptar às novas inovações tecnológicas, que se pode estender igualmente a novos tipos de produtos e serviços” (Hagberg et al., 2016, p.696). Adicionalmente, “não é um fenómeno que acontece no exterior do retalho e depois é transferido para o interior, mas é uma transformação continua que deve ser estudada interiormente” (Hagberg et al., 2016, p.696).

O setor do retalho, que abrange a indústria alimentar, foi sofrendo grandes alterações impulsionadas pela interação entre os três elementos da transformação digital, que obrigaram que as empresas que o compõem se adaptassem às novas necessidades do mercado e adaptassem as suas estratégias para reconstruir a experiência de compra do consumidor que, hoje em dia, tem uma maior oferta tecnológica, usufrui da expansão dos

diferentes canais de compra e métodos de pagamento, e presença uma diferença na própria presença da empresa e no seu formato de comunicação (Mostaghel et al., 2022).

Atualmente, os retalhistas estão perante um mercado cada vez mais exigente e procuram adaptar a sua estratégia, oferta e estrutura às novas formas de consumo dos consumidores, não só relativamente à própria oferta, mas também relativamente aos novos formatos de consumo das novas tecnologias (Hagberg et al., 2016). Após o aparecimento do fenómeno da internet, que abrange funcionalidades para além do e-commerce, os investigadores procuraram perceber quais as implicações que a mesma teria nos modelos de negócio, formatos/canais de compra, processos/métodos de compra, transformação das próprias lojas retalhistas e na estratégia de comunicação na experiência para o consumidor (Pantano et al., 2018). No entanto, os investigadores afirmam que existe uma falha na capacidade de compreensão global do fenómeno, existindo um excesso de estudos orientados apenas para uma variante da transformação digital, sendo necessário desenhar uma investigação capaz de compreender as diferentes variantes do fenómeno (Hagberg et al., 2016), quais as implicações para o comportamento de compra do consumidor e consequentemente para a performance da indústria, e de que forma se beneficia estrategicamente de uma integração de canais a longo prazo sem que isto signifique a canibalização de um deles futuramente (Gauri et al., 2021).

No retalho alimentar, a transformação digital possibilita a transformação de produtos físicos em serviços digitais (Varadarajan et al., 2022), promove a partilha entre consumidores através das redes sociais, nas aplicações *mobile* e facilita na pesquisa de informação *online* que acaba por impulsionar, muitas vezes, à compra *in-store*. Dividimos então, o setor retalhista tendo em conta duas tipologias.

O *offline retailing*, conhecido por ser o canal de venda mais tradicional do setor, refere-se maioritariamente a todas as lojas *brick-and-mortar* que se caracterizam por ser os espaços físicos dos retalhistas, onde os consumidores podem realizar as suas compras e usufruir de uma experiência de compra física e mais íntima com a própria marca (Li, 2020). Todos estes espaços são desenhados tendo em conta a estrutura estratégica da empresa (Bonfrer et al., 2022), acabando por ser a imagem do retalhista desenhada tendo em conta a sua política de *pricing*, a tipologia dos seus produtos e/ou serviços, a sua estratégia de promoção e comunicação, a sua estratégia de *visual merchandising*, que influencia o *layout* da loja, e a localização da loja (Pratas & Brito, 2019). Desta forma,

existem cinco formatos de loja que variam essencialmente tendo em conta os elementos descritos acima: hipermercados, grandes supermercados, pequenos supermercados, *discounters* e mercearias/lojas tradicionais (Pratas & Brito, 2019). Com a difusão das novas tecnologias, atualmente o *offline retailing* está cada vez mais orientado para o seu desenvolvimento a nível tecnológico de maneira a que se ofereça, cada vez mais, ao consumidor uma melhor e mais fácil experiência de compra. Este fator pode verificar-se, por exemplo, através da abertura da rede de *internet* da loja ao consumidor para que este possa pesquisar por informações relativas ao produto e pela expansão dos equipamentos tecnológicos *self-service* (caixas automáticas)(Hagberg et al., 2017).

Por outro lado, o *online retailing*, fruto do fenómeno da transformação digital, é conhecido por ser um canal de venda onde os consumidores conseguem ter acesso à gama de produtos do retalhista e conseguem realizar as suas compras através do *webiste* oficial da marca e/ou *mobile apps*, tendo oportunidade de escolher entre diferentes métodos de pagamento e métodos de envio dos seus produtos, como o formato *delivery* ou *pick-up in-store* (Ameen et al., 2020).

Em Portugal, sente-se que já alguns retalhistas procuram atualizar os seus canais de venda, no entanto, não usufruem completamente das oportunidades que a transformação digital lhes oferece tendo em conta que ainda procuram adotar estratégias tradicionais para motivar a compra do consumidor, como mencionado acima (Grande Consumo, 2021). Para além disto, nota-se que, por norma, a investigação académica tende a focar-se no mercado internacional (e.g Gao et al., 2021,Zhang et al., 2022)e direcionado para outros tipos de indústrias retalhistas (e.g, Juaneda-Ayensa et al., 2016,Mofokeng, 2023) identificando-se uma falha na investigação relativa ao mercado retalhista alimentar português especificamente que procure compreender a atual atitude e comportamento do consumidor num contexto que integre o formato *offline* com o formato *online* para que exista uma maior facilidade de ajuste das estratégias empresariais e se preencha o *gap* na literatura relacionada com esta temática.

2.3 Touchpoints, Multicanal e Omniscanal

Um canal é “um conjunto de organizações interdependentes que ajudam a que um produto ou serviço esteja disponível para uso ou consumo” (Kotler & Armstrong, 2012, p.341). De uma forma mais específica, um canal funciona como um veículo que permite a existência de contacto entre o retalhista e o consumidor (Santos & Gonçalves, 2021) e,

atualmente, entre consumidor-consumidor, facilitando as trocas entre si. Teoricamente, conhecemos o momento de contacto e troca entre agentes como *touchpoint*, presente nos diferentes canais do retalhista e na integração dos mesmos, sendo o fenómeno que desenha e constrói a jornada de decisão do consumidor (Santos & Gonçalves, 2021).

Entendemos por multicanal “a conceção, implementação, coordenação e avaliação dos diferentes canais através dos quais os profissionais de marketing adquirem, desenvolvem e retêm consumidores” (Gauri et al., 2021, p. 48). Ou seja, é uma estratégia presente na indústria retalhista alimentar que procura focar-se na otimização dos canais de forma individual, não tendo como principal objetivo a sua integração, mas o explorar de cada um de forma individual desconsiderando a oportunidade que existe em cruzar as potencialidades de cada canal (Quach et al., 2022).

A estratégia multicanal, apesar de ser o grande impulsionador para uma otimização dos formatos retalhistas, apresentou algumas fragilidades relativamente às necessidades que existem de compreender a jornada de decisão do consumidor de forma que se contribua para uma experiência de excelência, uma vez que é uma estratégia focada no potencial individual de cada canal, existindo quase que uma divisão entre os mesmos (Juaneda-Ayensa et al., 2016) e não uma cooperação equilibrada e capaz de potencializar a proposta de valor do retalhista. Desta forma, e tendo em conta a evolução tecnológica do mercado e do próprio comportamento do consumidor, os retalhistas procuraram uma transação de uma estratégia multicanal para omnicanal (Santos & Gonçalves, 2021) que, ainda hoje, se considera uma estratégia futura de sucesso para a indústria retalhista, caracterizada pela integração dos canais (Pantano et al., 2018).

A estratégia omnicanal procura integrar todas as atividades retalhistas através dos seus diferentes canais, criando uma experiência uniforme para o consumidor (Hübner et al., 2022), dado que “os consumidores circulam livremente entre canais – online, dispositivos *mobile*, lojas físicas – tudo num único processo de transação” (Juaneda-Ayensa et al., 2016, p.2). Com esta estratégia, o grande objetivo do retalhista é conseguir proporcionar ao seu consumidor uma experiência uniforme de compra onde este beneficie da integração dos canais, garantindo que existe consistência relativamente ao seu *mix*, como por exemplo, relativamente à política de preço e promoção, para que, desta forma, se consiga gerir coordenar de uma melhor forma o negócio, proporcionando uma melhor experiência para o consumidor (Jocevski et al., 2019). Assim, a interação do consumidor

será direta com o retalhista ou com outros consumidores através das oportunidades que surgem da integração dos canais e respetivos *touchpoints* (Juaneda-Ayensa et al., 2016).

De uma perspetiva centrada no consumidor, a integração dos canais, bem como a expansão dos *touchpoints*, representam uma oportunidade dos consumidores se tornem cada vez mais conscientes e proativos no momento da compra (Santos & Gonçalves, 2021), o que se traduz num maior poder e influência nas tomadas de decisão por parte dos retalhistas e conseqüentemente na sua vantagem competitiva (Gao et al., 2021).

Tanto a correta integração dos canais como a combinação de *touchpoints* e respetivas vantagens estratégicas representam grande valor, isto porque, a cada etapa da jornada de decisão do consumidor encontramos um individuo numa etapa específica de processamento de informação, fazendo com que determinado canal ou *touchpoint* seja apropriado ou não para satisfazer as suas necessidades (Santos & Gonçalves, 2021). Desta forma, e principalmente após a pandemia do Covid-19, que mudou drasticamente os comportamentos do consumidores e a sua atitude de compra, é essencial compreender a nível académico e prático, quais os canais e *touchpoints* mais relevantes para os consumidores que contribuem positivamente para a sua experiência (Santos & Gonçalves, 2021), de que forma é valorizada a estratégia digital e a integração tecnológica *in-store* (Jocovski et al., 2019), e compreender o papel e influencia destes elementos na atitude, experiência do consumidor e conseqüentemente na intenção de compra (Quach et al., 2022).

2.4 A atitude e intenção de compra do consumidor – Modelos teóricos

O continuo aumento da integração dos canais retalhistas desenha um perfil de consumidor apelidado pela literatura como *omnishopper* (Juaneda-Ayensa et al., 2016). Um *omnishopper* é um consumidor que caracterizamos de acordo com um comportamento de compra em contexto omniscanal, que marca a sua presença tanto no canal físico como no canal digital do retalhista, usufruindo da sua integração com a expectativa de ter uma experiência de compra uniforme e consistente através dos vários canais (Juaneda-Ayensa et al., 2016).

De acordo com a Teoria da Ação Fundamentada (TRA – *Theory of Reasoned Action*), desenvolvida por *Fishbein* e *Ajzen* em 1975, a intenção de um *omnishopper* ter determinado comportamento pode ser explicado pela sua atitude perante o respetivo e pela norma subjetiva que lhe está associada, dado que “todos os fatores que influenciam

o comportamento de um indivíduo acontecem através da mudança de atitudes, da norma subjetiva ou da ponderação destas duas” (Spaid & Flint, 2014, p.74). Esta teoria contribuiu para a uma compreensão inicial dos fatores relacionados com os comportamentos intencionados pelo indivíduo, assumindo que os mesmos são racionais o suficiente para considerar as consequências dos seus feitos antes de adotarem determinado comportamento (Yousafzai et al., 2010). Na literatura, esta teoria acaba por ser complementada pela Teoria do Comportamento Planeado (TPB – *Theory of Planned Behavior*), que aborda uma vertente exploratória dos comportamentos aos quais os indivíduos não exercem completo controlo sobre determinada situação ou ação (Tarkiainen & Sundqvist, 2005).

A Teoria do Comportamento Planeado (TPB – *Theory of Planned Behavior*), expandida por Ajzen em 1991, acrescenta o construto do controlo comportamental percebido, defendendo que, para além da atitude e das normas subjetivas, também este novo construto influencia a intenção e comportamento final praticado pelo indivíduo, ajudando a compreender de que maneira algo é controlável relativamente à experiência de compra, podendo ser aplicado neste caso em específico ao contexto de um *omnishopper* (Spaid & Flint, 2014).

Academicamente, ambas as teorias oferecem um mecanismo fiável para a compreensão das atitudes, intenção e previsão do respetivo comportamento de um consumidor que pode ser aplicado a diferentes contextos (Spaid & Flint, 2014). No entanto, e como referido por Yousafzai et al. (2010) relativamente à Teoria do Comportamento Planeado (TPB – *Theory of Planned Behavior*), a inclusão de variáveis externas à teoria tendo em atenção os construtos originais e a sua importância pode ser benéfica para o seu complemento, dado que podem aumentar a capacidade de determinar eficientemente a atitude e o comportamento do consumidor. Ainda, e tendo em conta o contexto que a presente dissertação se insere, as teorias mencionadas contribuem fortemente para definir os determinantes do comportamento do consumidor, mas em parte limitam a compreensão da utilização e aceitação tecnológica durante o processo de compra, que pode ser facilmente preenchido através da utilização do Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM – *Technology Acceptance Model*) (Spaid & Flint, 2014).

O Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM – *Theory of Acceptance Model*), desenvolvido por Davis em 1989, expande a visão das duas teorias mencionadas acima,

assumindo que a aceitação e utilização de determinado equipamento tecnológico por parte de um indivíduo está diretamente relacionada com a sua atitude e posterior intenção intrínseca de a utilizar (Yousafzai et al., 2010). Desta forma, este modelo adapta a sua orientação teórica para a análise da atitude – intenção – comportamento, retirando as normas subjetivas e substituindo-as por duas variáveis-chave que facilitam a compreensão da adoção de determinada tecnologia por parte de um consumidor: a utilidade percebida e a percepção da facilidade de utilização (Spaid & Flint, 2014), isto porque, “uma tecnologia que é de fácil utilização e considerada particularmente útil terá uma influência positiva na atitude e na intenção do utilizador relativamente ao uso da tecnologia” (Spaid & Flint, 2014, p.75).

Define-se por atitude “o resultado de um processo cognitivo, i.e, que tem origem unicamente numa abordagem que pode ser deliberativa, baseada em regras, analítica, objetiva e avaliativa” (Anshu et al., 2022, p.3) e é formada a partir da “avaliação global dos resultados positivos e negativos associados a um determinado comportamento” (Koay et al., 2022, p.1361). No contexto da presente dissertação, a atitude de um *omnishopper* pode ser definida pela expectativa que este tem de usufruir de uma experiência de compra integrada, uniforme e consistente através do formato físico e *online* do retalhista, dado que este se caracteriza por ser um consumidor “multi-ecrã que está mais bem informado e exige marcas omniscanal” (Juaneda-Ayensa et al., 2016).

Tal como no Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM – *Theory of Acceptance Model*), vários são os estudos que afirmam que a atitude é um dos principais fatores para a aceitação de uma nova tecnologia por parte de um consumidor, e que este construto influencia diretamente a sua intenção de compra (e.g. Anshu et al., 2022, Koay et al., 2022, Lacap et al., 2023, Tarkiainen & Sundqvist, 2005, Wu, 2003, Zhang et al., 2022) que se caracteriza por ser um processo de tomada de decisão racional (Haryanto et al., 2019) relacionado com o desejo de adquirir determinado produto ou serviço. Isto porque, as características intrínsecas de um indivíduo bem como os seus sentimentos e juízos de valor, são os fatores que constroem a sua atitude perante determinado produto/serviço, que posteriormente terá também influência nas decisões que este indivíduo fará, estendendo-se esta lógica à intenção de compra (Wu, 2003), pelo que se sugere a seguinte hipótese de investigação:

H1: A atitude do consumidor afeta positivamente a sua intenção de compra no contexto omniscanal.

2.5 Adaptações ao Modelo de Aceitação Tecnológica ao longo do tempo

O original Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM – *Theory of Acceptance Model*) sofreu, ao longo dos anos, adaptações teóricas a nível dos seus construtos. Uma das alterações resultou na Teoria Unificada da Aceitação Tecnológica (UTAUT – *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) por Venkatesh et al. (2003), e que, mais tarde, foi expandida para a Teoria Unificada da Aceitação e Utilização Tecnológica II (UTAUT II – *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology II*) por (Venkatesh et al. 2012).

A presente dissertação aplica à sua investigação a Teoria Unificada da Aceitação Tecnológica II (UTAUT II – *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology II*) utilizando as variáveis da expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, motivação hedónica e hábito que são indicadas como fortes determinantes do comportamento de um indivíduo. De forma a completar o modelo de investigação para que se conseguisse explorar ao máximo a temática, foram consideradas as variáveis relacionadas com a inovação pessoal e segurança percebida, acrescentadas no estudo de Juaneda-Ayensa et al., 2016, dado que os autores referem que as mesmas são fatores que exercem influência em relação ao comportamento e consequente intenção de compra de um consumidor.

Para além das adaptações teóricas realizadas ao longo do tempo acima mencionadas, foram também adicionadas ao modelo de investigação a variável imagem de marca e conveniência, com o objetivo de estudar a potencial influência que poderão ter na atitude do consumidor, como será explicado detalhadamente no subcapítulo de cada variável.

2.5.1 Expectativa de desempenho

Adaptada por Venkatesh et al. (2003), a expectativa de desempenho relaciona-se com o construto original da utilidade percebida que integra o Modelo de Aceitação Tecnológica desenvolvido por Davis (1989). Definimos como expectativa de desempenho “em que medida a utilização de diferentes canais e/ou tecnologias durante a experiência de compra trará benefícios aos consumidores” (Juaneda-Ayensa et al., 2016, p. 4).

Segundo a literatura, a expectativa de desempenho contribui fortemente para a previsão da intenção de compra (Pascual-Miguel et al., 2015) que, como mencionado anteriormente, é influenciada pela atitude do consumidor. Ou seja, dado que a atitude é um dos principais fatores para a aceitação de uma nova tecnologia (Lacap et al., 2023) e a expectativa de desempenho relaciona-se com os benefícios que a utilização de diferentes canais e/ou tecnologias trazem ao consumidor, propõem-se a seguinte hipótese de investigação:

H2: A expectativa de desempenho afeta positivamente a atitude do consumidor no contexto omniscanal.

2.5.2 *Expectativa de esforço*

A expectativa de esforço é incluída no original Modelo de Aceitação Tecnológica através do construto da percepção da facilidade de utilização, que se caracteriza pela facilidade de utilização de diferentes *touchpoints* pelo consumidor durante o processo de compra (Juaneda-Ayensa et al., 2016). Como referido por Spaid e Flint (2014), e teoricamente apresentado pelo original Modelo de Aceitação Tecnológica, qualquer tecnologia que apresente características de fácil utilização para o consumidor contribuirá fortemente para que o consumidor não só tenha uma atitude positiva relativamente à tecnologia, mas que a utilize intencionalmente, afetando positivamente a intenção de compra (Venkatesh et al., 2012), logo:

H3: A expectativa de esforço afeta positivamente a atitude do consumidor no contexto omniscanal.

2.5.3 *Influência social*

A influência social é um construto que está presente nas diferentes teorias que auxiliam na compreensão do comportamento do indivíduo nomeadamente através da norma subjetiva na Teoria da Ação Fundamentada e na Teoria do Comportamento Planeado, e como norma social na adaptação do original Modelo de Aceitação Tecnológica (Juaneda-Ayensa et al., 2016), demonstrando a importância que o valor social representa perante a intenção e decisão de compra do consumidor (Koay et al., 2022).

Definimos com influência social, a “medida em que os consumidores consideram que as pessoas que lhe são importantes (família, amigos, modelos a seguir, etc.) acreditam que eles devem utilizar diferentes canais dependendo das suas necessidades” (Juaneda-

Ayensa et al., 2016, p.4). Segundo a literatura, quando um consumidor deseja adquirir determinado produto/serviço, a opinião positiva daqueles que este considera importantes ou figuras influentes na sua vida, facilita a sua decisão e poderá influenciar positivamente a intenção de compra do mesmo relativamente ao produto/serviço (Koay et al., 2022, p.1363). Foroughi et al (2023) refere no seu estudo que os “indivíduos normalmente sentem-se incertos quando utilizam uma nova tecnologia e, por norma, tendem a contactar a sua rede imediata para tomar qualquer tipo de decisão”, ou seja, é possível que um consumidor que recorra e tenha uma opinião positiva, por parte de alguém que exerça algum tipo de influência sobre ele. Relativamente à realização das suas compras alimentares em contexto omnicanal, mais facilmente terá a disposição de ter uma atitude positiva perante este contexto, pelo que se sugere:

H4: A influência social afeta positivamente a atitude do consumidor no contexto omnicanal.

2.5.4 *Hábito*

Introduzido na Teoria Unificada da Aceitação e Utilização Tecnológica II (UTAUT II – *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology II*) por Venkatesh et al. (2012), o hábito é definido como o determinante que se refere ao comportamento automático que um indivíduo realiza e que é resultante de uma aprendizagem. Neste caso, “hábito” diz respeito ao hábito de usar diferentes canais num contexto considerado omnicanal.

O hábito é considerado pela literatura como um construto com influência na intenção de compra e que auxilia na previsão da aceitação e utilização tecnológica por parte de um indivíduo (Juaneda-Ayensa et al., 2016). Após a análise cuidada de estudos académicos, não foi encontrada nenhuma investigação que relaciona-se este construto com influência direta na atitude, no entanto, dado que a construção de um hábito se relaciona com os interesses e características intrínsecas de um indivíduo, que posteriormente formam a atitude como mencionado anteriormente (Wu, 2003), a presente dissertação propõe a seguinte hipótese de investigação:

H5: O hábito afeta positivamente a atitude do consumidor no contexto omnicanal.

2.5.5 *Motivação hedónica*

A motivação hedónica surge na literatura como um construto resultante da análise do comportamento de compra do consumidor, que sugere que a utilização de diferentes canais de compra por parte do mesmo difere consoante a fase em que este se encontra no

processo de compra para que consiga “satisfazer as necessidades utilitárias e hedônicas ao menor custo em relação aos benefícios, em outras palavras, para maximizar valor” (Juaneda-Ayensa et al., 2016).

Define-se motivação hedônica como a determinante que se caracteriza pelo prazer, diversão e nível de satisfação que determinada tecnologia oferece ao consumidor (Venkatesh et al., 2012), e que, segundo Spaid e Flint (2014), é um antecedente relacionado com a atitude relativa à utilização e aceitação tecnológica, pelo que se sugere a seguinte hipótese de investigação:

H6: A motivação hedônica afeta positivamente a atitude do consumidor no contexto omniscanal.

2.5.6 Inovação pessoal e segurança percebida

Juaneda-Ayensa et al. (2016) contribuem para a expansão dos construtos do Modelo de Aceitação Tecnológica e para a Teoria Unificada da Aceitação Tecnológica ao acrescentarem duas variáveis externas que contribuem para a compreensão do comportamento do consumidor em contexto omniscanal: a inovação pessoal e a segurança percebida.

A inovação pessoal é caracterizada pela procura de um indivíduo de experienciar novas situações que o retirem da sua zona de conforto habitual que podem ser traduzidas, por exemplo, no conhecimento de um novo produto ou na experiência que este adquire após realizar as suas compras num novo canal/formato retalhista (Juaneda-Ayensa et al., 2016). Segundo vários estudos académicos, a inovação pessoal e/ou o fator novidade que o consumidor se sujeita, quando decide experimentar novas situações, representa uma variável que tem um efeito significativo na atitude do consumidor não só relativamente a intenção de adotar uma nova tecnologia mas também relativamente a intenção de compra (e.g. Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014, Lacap et al., 2023, San Martín e Herrero, 2012). Desta forma, propõem-se a seguinte hipótese de investigação:

H7: A inovação pessoal afeta positivamente a atitude do consumidor no contexto omniscanal.

A segurança percebida refere-se ao sentimento de confiança que determinado indivíduo nutre relativamente aos canais que constituem o formato *online* do retalhista,

partilhando os seus dados pessoais, assumindo que é um ato seguro (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014).

Segundo Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014), a segurança percebida é um fator com influência na confiança que o consumidor tem em determinado produto/serviço, mas ainda nenhum estudo académico analisado aponta a potencial influência que a segurança percebida pode exercer sobre a atitude do consumidor, apenas o estudo de Juaneda-Ayensa et al. (2016), investiga essa hipótese em relação à intenção de compra, que acaba por não ser suportada. No entanto, a presente dissertação sugere a seguinte hipótese de investigação, tendo por base o estudo realizado por Spaid e Flint (2014), que relaciona a segurança com os sentimentos dos consumidores e aponta como uma necessidade que varia consoante o ideal de cada um, sendo ambos os fatores antecedentes da formulação de uma atitude, como mencionado por Wu, (2003), logo:

H8: A segurança percebida afeta positivamente a atitude do consumidor no contexto omniscanal

2.5.7 *Imagem da marca*

A imagem da marca é definida como “a imagem mental que o consumidor tem de uma marca, que inclui crenças simbólicas, funcionais e fundamentadas e ajuda na diferenciação entre marcas” (Anbumathi et al., 2023, p. 3), sendo que a percepção que um consumidor tem relativamente a determinada marca é construída a partir de diversos fatores que podem incluir os atributos da mesma, os produtos/serviços e os níveis de experiência oferecida ao consumidor, que facilitam que um indivíduo comece a desenvolver associações a determinada marca.

Segundo Anbumathi et al. (2023), os atributos que um consumidor associa a determinada marca levam a que se desenvolva um envolvimento emocional entre os dois que pode ser definido pelo “processo cognitivo e emocional do consumidor que afeta o seu interesse, preferência e participação com determinado produto ou empresa” (Cui et al., 2022, p.2). Dado que este construto é referido academicamente como uma ponte para a criação de valor entre consumidor e retalhista (Cui et al., 2022), visto que o valor emocional que um consumidor desenvolve, que caracterizamos por ser a capacidade de desenvolver sentimentos ou estados afetivos, impacta positivamente a atitude relativamente a intenção de compra, como mencionado por Koay et al. (2022), a presente dissertação propõe a seguinte hipótese de investigação:

H09: A imagem da marca afeta positivamente a atitude do consumidor no contexto omniscanal.

2.5.8 Conveniência

Segundo a literatura, define-se conveniência como “a medida em que os consumidores podem minimizar o esforço e o tempo despendidos nos processos de compra” (Gao et al., 2021, p.3), relacionando-se com o nível de acessibilidade que um consumidor tem a determinado produto/serviço (Haryanto et al., 2019).

Em contexto omniscanal, verifica-se que a conveniência é um fator que pode exercer influência positiva relativamente a intenção de compra de um consumidor (Haryanto et al., 2019), dado que se relaciona com a capacidade de “reduzir os custos de compra dos consumidores, nomeadamente o tempo e o esforço dedicado pelos consumidores ao processo de compra” (Gao et al., 2021, p.3). Logo, sugere-se a seguinte hipótese de investigação:

H10: A conveniência afeta positivamente a atitude do consumidor no contexto omniscanal.

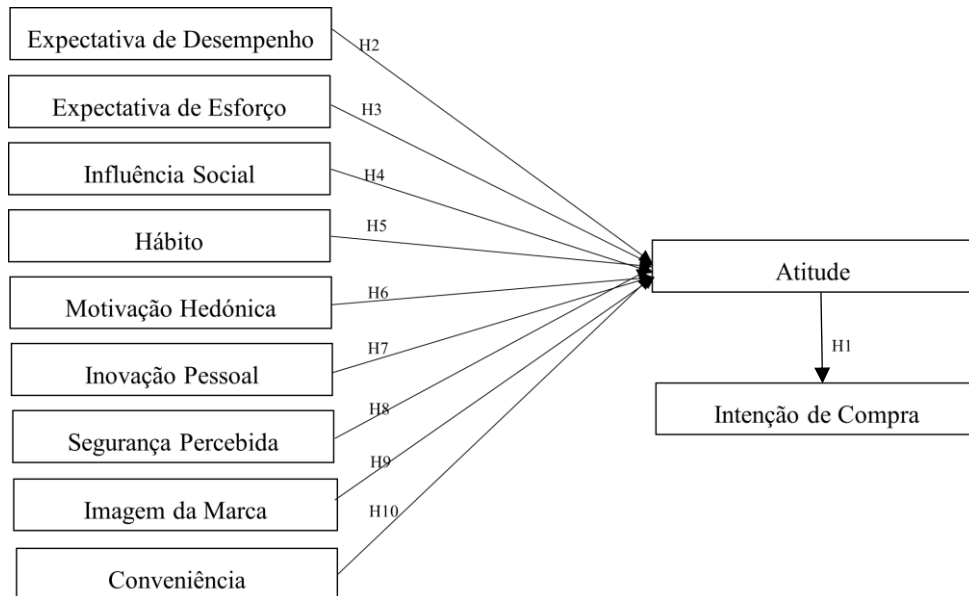
3. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual desenvolvido para a presente investigação, apresentado na Figura três, tem como base teórica a Teoria da Ação Fundamentada (TRA – *Theory of Reasoned Action*), a Teoria do Comportamento Planeado (TPB – *Theory of Planned Behavior*), o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM – *Theory of Acceptance Model*) e as respetivas adaptações teóricas realizadas ao longo do tempo. Estas bases, resultaram na conceptualização de um modelo conceptual que investiga não só a influência que a atitude exerce sobre a intenção de compra de um consumidor, mas que procura compreender quais os fatores que levariam um *omnishopper* a comprar em contexto omniscanal, procurando compreender quais as variáveis que melhoram a sua atitude neste contexto e, conseqüentemente, aumentam a sua intenção de compra tendo como foco a indústria retalhista alimentar portuguesa.

A adaptação teórica desenvolvida por Juaneda-Ayensa et al. (2016) procura investigar e identificar de que forma os antecedentes da aceitação e utilização tecnológica por parte dos consumidores afetam a sua intenção de compra num contexto *omnichannel* direcionado para a indústria de vestuário retalhista. Desta proposta de investigação, foram consideradas a variável externa de inovação pessoal e segurança percebida, acrescentadas pelos autores ao modelo TAM e respetivas expansões.

Ao modelo teórico mencionado acima foram ainda consideradas duas novas variáveis a medir nesta investigação como tendo um efeito positivo na atitude do consumidor e consequentemente na sua intenção de compra: a imagem da marca e a conveniência.

Figura 1 - Modelo Conceptual



4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1 Tipologia de estudo

Caracteriza-se o estudo desenvolvido na presente dissertação como sendo de natureza quantitativa que utiliza uma abordagem dedutiva, dado a formulação de hipóteses realizada a partir da revisão de literatura feita (Saunders et al., 2019). O estudo realizado considera-se explanatório tendo em conta que tem como objetivo testar as hipóteses desenvolvidas, presentes no modelo conceptual desta dissertação, testando-as para que as mesmas possam contribuir para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor em contexto omnicanal, sendo esta investigação focada essencialmente neste tema tendo em conta o mercado do setor retalhista alimentar português, de forma a preencher o *gap* existente na literatura relacionada.

Para o desenvolvimento da investigação, selecionou-se o questionário *online* como ferramenta para recolha de dados que sustentem conclusões para a presente investigação, desenvolvido a partir da plataforma Qualtrics XM, como possível consultar no Anexo 1. Relativamente ao horizonte temporal da presente dissertação, a mesma é um estudo *cross-sectional* visto que o estudo é realizado em um determinado momento temporal específico, não permitindo realizar uma distinção específica entre a causa-efeito nos dados a tratar (Mann, 2012).

4.2 Perfil da população e amostragem

A presente dissertação define como população em estudo todos os indivíduos portugueses maiores de 18 anos, que realizem as suas compras alimentares usufruindo tanto dos canais físicos como online dos retalhistas ou que já tenham realizado pelo menos uma vez as suas compras alimentares em formato online. Na indústria retalhista alimentar, o comum é o consumidor realizar as suas compras nas lojas físicas sendo os formatos de compra online uma mudança recente e inovadora, partindo-se do pressuposto que o consumidor que realiza a compra em formato online já realizou anteriormente compras através dos canais físicos do retalhista. É de ainda referir, que a presente investigação é caracterizada por uma amostragem não probabilística por conveniência (Saunders et al., 2019).

4.3 Método de recolha de dados e respetivas escalas de medida

Como mencionado anteriormente, o método de recolha de dados da presente investigação é um questionário *online*, desenhado tendo em conta escalas de medida existentes na literatura e que foram traduzidas e previamente adaptadas, que constam no Anexo 2, que estão associadas aos construtos mencionados no modelo conceptual da presente investigação. A medição destas escalas foi feita usando uma escala de sete pontos de *Likert* de forma que a informação dada por cada inquirido seja o mais exata possível, sendo esta escala desenhada da seguinte forma: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Discordo parcialmente; (4) Nem concordo nem discordo; (5) Concordo parcialmente; (6) Concordo; (7) Concordo totalmente.

A divulgação do questionário foi realizada através das diversas redes sociais existentes, como o Facebook, WhatsApp, Instagram e LinkedIn. Foi partilhado, igualmente, em diversos grupos de divulgação de questionários de investigação, para que se conseguisse alcançar o maior número de inquiridos possível. A divulgação do questionário realizou-se entre 6 de julho de 2023 e 13 de agosto de 2023, conseguindo-se um total de 567 respostas.

Como apresentado no Anexo 1, o questionário está dividido em quatro blocos de questões e conta com três questões de exclusão relacionadas com a participação, idade e comportamento de compra do consumidor, sendo que todas as perguntas são de carácter obrigatório. No primeiro bloco do questionário, realizou-se uma breve apresentação dos objetivos em estudo e respetiva finalidade para que se averiguasse a intenção de

participação do inquirido, bem como uma questão de exclusão relativa a idade do mesmo para que a amostra contasse apenas com inquiridos maiores de idade. O segundo bloco do questionário é responsável por perguntas relacionadas com a experiência de compra do consumidor, seguindo-se de uma terceira parte onde se inicia a medição das variáveis em estudo. Por fim, no último bloco, procurou-se averiguar dados sociodemográficos de forma que se conseguisse caracterizar a amostra em estudo, sendo sempre garantido a todos os inquiridos o sigilo das suas respostas e respetivos dados.

Antes de proceder ao início da recolha de dados da presente investigação, foi realizado um questionário de pré-teste para que existisse confirmação relativamente ao bom funcionamento do mesmo, correta compreensão das questões por parte dos inquiridos e fiabilidade dos dados recolhidos que contou com uma amostra de 17 inquiridos, permitindo apenas posteriormente à correção de determinadas questões e respetivo lançamento do questionário oficial.

4.4 Tratamento e análise preliminar de dados

Numa primeira fase, foi realizado um tratamento prévio dos resultados do questionário através de *Excel*, para que se pudesse inserir corretamente os dados na plataforma *IBM SPSS Statistics*.

O total de respostas obtido, fruto do questionário realizado, foram 565 respostas. No entanto, e após uma análise cuidada dos dados, verificou-se que existia necessidade em eliminar algumas das respostas obtidas por não irem de encontro com a população-alvo previamente definida para a presente investigação ou por estarem incompletas. Desta forma, apenas 168 respostas foram consideradas válidas para estudo, uma vez que 323 respostas não preenchiam os requisitos da população-alvo da investigação e 74 respostas não estavam completas, assumindo-se que os inquiridos abandonaram o questionário a meio da sua realização. Ainda de referir que, para cada dimensão do modelo conceptual da presente investigação, calculou-se a média das respostas dos inquiridos ao conjunto de itens integrantes de cada dimensão (ou seja, índice sintéticos) para que se tratasse cada variável tendo em conta o resultado obtido do conjunto dos seus itens.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1 Caracterização da amostra

A amostra da presente dissertação é constituída por 168 inqueridos que realizam as suas compras alimentares tanto na loja física como através dos formatos online de compra

disponibilizados por determinado retalhista. Em termos de género, e na sua maioria, 69,0% dos inqueridos são do género feminino, 28,6% são do género masculino e 2,4% identificam-se com outro género.

A presente investigação foi desenvolvida considerando apenas indivíduos maiores de idade. Analisando a amostra em termos etários verifica-se que existe uma similar distribuição dos inquiridos. Existe, portanto, uma distribuição equitativa pelos vários escalões etários, sendo a faixa etária com maior peso na investigação compreendida entre os 46 e os 55 anos com 23,8%, seguindo-se a faixa etária entre os 26 e os 35 anos com 22,0% e, em terceiro, com 20,2%, a faixa etária dos 18 aos 25 anos e igualmente dos 36 aos 45 anos. Por fim, o escalão etário com menor representação de inquiridos é o superior aos 55 anos, que representa apenas 13,7% da amostra.

Em termos académicos, a maioria dos inquiridos detém habilitações ao nível do ensino superior, sendo esta percentagem da amostra composta por 73,3% e distribuída como a licenciatura a habilitação académica mais frequente com 37,5% dos inquiridos. A restante amostra caracteriza-se por 19,6% dos inquiridos com habilitações ao nível do ensino secundário (12º ano), 6,0% com habilitações ao nível do 9º ano e 1,2% com habilitações inferiores ao 9º ano. Profissionalmente, a maioria dos inquiridos encontram-se na condição de trabalhadores por conta de outrem, representando 59,5% da amostra, tendo depois 13,1% de trabalhadores por conta própria, 10,1% de inqueridos que se apresentam como trabalhadores-estudantes e 6,5% como estudantes. Por fim, temos um total de 10,7% de inquiridos como domésticos, desempregados ou reformados.

Relativamente ao agregado familiar da amostra, verifica-se que 62,5% dos inquiridos têm um agregado familiar até 3 indivíduos, onde a dimensão mais frequente é um agregado familiar com apenas 3 indivíduos, com 33,9%.

A análise dos rendimentos líquidos mensais permite observar que o escalão mais elevado (>2500€/mensais) é aquele com maior representação na amostra, nomeadamente 25,6%, ou seja, um quarto da amostra. Ainda como nota final, é de destacar que somente 1,8% dos inquiridos contam com um rendimento mensal líquido inferior a 500€ e 10,7% entre 500€ e 100€. Os restantes escalões de rendimento mensal líquido variam entre 14,3% e 16,1%. Os dados sociodemográficos completos encontram-se na Tabela 1.

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica da amostra

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO RETALHO ALIMENTAR PORTUGUÊS: FATORES QUE IMPACTAM A ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO OMNICAL

Indicador	Opções de Resposta	n	%
Género (N=168)	Feminino	116	69,05
	Masculino	48	28,57
	Outro	4	2,38
Continuação da Tabela 1			
Indicador	Opções de Resposta	n	%
Idade (N=168)	18 – 25 anos	34	20,24
	26 – 35 anos	37	22,02
	36 – 45 anos	34	20,24
	46 – 55 anos	40	23,81
	> 55 anos	23	13,69
Habilitações académicas (N=168)	Inferior ao 9º ano	2	1,20
	9º ano	10	5,95
	Secundário (12º ano)	33	19,64
	Licenciatura ou equivalente	63	37,50
	Pós-Graduação	25	14,88
	Mestrado	27	16,07
Situação profissional (N=168)	Doutoramento	8	4,76
	Estudante	11	6,55
	Trabalhor(a) - estudante	17	10,11
	Trabalhador(a) por conta de outrem	100	59,52
	Trabalhador(a) por conta própria	22	13,10
	Doméstico(a)	4	2,38
	Desempregado(a)	2	1,20
Dimensão do Agregado Familiar (N=168)	Reformado(a)	12	7,14
	1	18	10,71
	2	30	17,86
	3	57	33,93
	4	41	24,40
	5	17	10,12
	Mais de 5 pessoas	5	2,98
Rendimento Líquido Mensal (N=168)	< 500€	3	1,79
	500€ - 1000€	18	10,71
	1001€ - 1500€	24	14,29
	1501€ - 2000€	26	15,48
	2001€ - 2500€	27	16,07
	> 2500€	43	25,59
	Prefiro não responder	27	16,07

Relativamente à análise do comportamento de compra do consumidor, presente na tabela 2, verifica-se que 74,4% dos inquiridos realizam as suas compras tanto na loja física como na loja *online* do retalhista, registando-se apenas que 25,6% da amostra realiza apenas as suas compras alimentares através dos canais *online*. Em termos da

realização das compras, nos últimos 6 meses, através dos canais *online*, existe uma distribuição semelhante entre 3 e 5 vezes e todos os meses, com especificamente 40,5% dos inquiridos. Por fim, verifica-se que o Modelo Continente é o supermercado que mais inquiridos tiveram a sua última interação, registando 59,5% em relação à concorrência.

Tabela 2 - Caracterização da amostra do comportamento do consumidor

Indicador	Opções de Resposta	n	%
Formato de realização de compras alimentares (N=168)	Online	43	25,60
	Tanto na loja física como na loja online	125	74,40

Continuação Tabela 2			
Indicador	Opções de Resposta	n	%
Frequência de realização de compras alimentares online (N=168)	Apenas uma vez	32	19,04
	Entre 3 a 5 vezes	68	40,48
	Todos os meses	68	40,48
Marca de supermercado com última interação (N=168)	Modelo Continente	100	59,52
	Pingo Doce	35	20,83
	Lidl	9	5,36
	Mercadona	9	5,36
	Auchan	15	8,93

5.2 Análise descritiva das dimensões em estudo

A dimensão/índice em estudo com a maior média é as expectativas de desempenho (M = 6,03; DP = 0,943), contrariamente, a dimensão em que os inquiridos revelaram menor resultado médio foi a segurança percebida (M = 4,56; DP= 1,483), sendo a única abaixo do valor de 5, indicador respetivo a concordo parcialmente.

Tabela 3 - Análise descritiva das dimensões em estudo

Dimensões	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Intenção de Compra	2	7	5,77	0,974
Atitude	1	7	5,66	0,985
Expectativas de Desempenho	2,33	7	6,03	0,946
Expectativas de Esforço	1	7	5,90	1,124
Hábito	2	7	5,82	1,137
Motivação Hedónica	1	7	5,79	1,050
Conveniência	2,75	7	5,64	0,945
Imagem de Marca	2,50	7	5,51	0,947
Inovação Pessoal	1	7	5,33	1,240
Influência Social	1	7	5,07	1,320
Segurança Percebida	1	7	4,56	1,483

N=168

No teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov é rejeitada a hipótese nula de normalidade de distribuição das 11 variáveis ($p > 0,05$). No entanto, a amostra apresenta-se com uma grande dimensão ($N > 30$), $sk = < 3$ e $ku = < 7$ (Tabela 4) pode assumir-se que todas as variáveis apresentam uma distribuição aproximadamente normal.

Tabela 4 - Teste de Normalidade (Kolmogorov-Smirnov)

Teste de Normalidade (Kolmogorov-Smirnov)					
Variável	Statistic	Df	Significância	sk	ku
Expectativa de Desempenho	0,248	168	<0,001	-1,293	1,824
Expectativa de Esforço	0,243	168	<0,001	-1,715	4,040
Influência Social	0,128	168	<0,001	-0,646	-0,085
Hábito	0,234	168	<0,001	-1,121	1,054
Motivação Hedónica	0,185	168	<0,001	-1,177	2,526
Inovação Pessoal	0,121	168	<0,001	-0,980	1,015
Segurança Percebida	0,146	168	<0,001	-0,720	0,168
Imagem de Marca	0,150	168	<0,001	-0,514	0,057
Conveniência	0,161	168	<0,001	-0,733	0,328
Atitude	0,128	168	<0,001	-1,246	3,182
Intenção de Compra	0,193	168	<0,001	-1,042	1,610

N=168

5.3 Análise da fiabilidade e consistência interna

De forma a validar a fiabilidade e avaliar a consistência interna das dimensões em estudo utilizou-se a medida de Alpha de Cronbach (Tabela 4). Esta medida tem como base uma classificação com variância entre 0 e 1, sendo que, deve ter uma classificação igual ou superior a 0,7 para que se considere fiável (Pestana e Gageiro Nunes, 2014). Mas, tendo em conta a tipologia de estudo e especificamente para estudos exploratórios, valores com classificação superior a 0,6 podem ser igualmente considerados fiáveis (Mooi e Sarstedt, 2014).

Tabela 5 - Análise da consistência interna das dimensões em estudo

Dimensões	Número de itens	Alpha de Cronbach	Consistência interna
Expectativa de Desempenho	3	0,816	Boa
Expectativa de Esforço	2	0,814	Boa
Influência Social	4	0,848	Boa
Hábito	2	0,809	Boa
Motivação Hedónica	3	0,817	Boa
Inovação Pessoal	4	0,824	Boa
Segurança Percebida	3	0,849	Boa
Imagem de Marca	4	0,815	Boa
Conveniência	4	0,814	Boa
Atitude	5	0,809	Boa
Intenção de Compra	3	0,816	Boa

De forma geral, verifica-se que as dimensões em estudo apresentam uma boa consistência interna com valores compreendidos entre 0,809 e 0,849 na medida de Alpha de Cronbach. Decorrente, confirma-se que se encontram condições psicométricas à construção dos correspondentes 11 indicadores, que consistem na média das respostas dos inquiridos ao conjunto de questões integrantes de cada uma das dimensões em estudo.

5.4 Validação das Hipóteses

No sentido de validar as hipóteses de investigação do modelo conceptual da presente dissertação procedeu-se à realização de uma *path analysis* com a dimensão de uma amostra de 168 inquiridos. Recorreu-se à aplicação AMOS V21/SPSS V28 identificando-se como um modelo recursivo de *path analysis*, na medida em que nenhuma variável se apresenta simultaneamente como causa-e-efeito de outra.

De modo a validar a satisfação dos pressupostos à realização de uma *path analysis*, procedeu-se à análise da presença de *outliers* multivariados, da normalidade de distribuição univariada e multivariada das variáveis independentes e dependentes, e da presença de multicolineariedade.

A identificação de *outliers* multivariados foi efetuada através da medida D^2 de *Mahalanobis*, referenciada através da apresentação de valores de p_1 e $p_2 < 0,001$. Decorrente, foram detetados 6 casos que se apresentaram na condição de *outliers* multivariados, pelo que se procedeu à exclusão dos mesmos na presente investigação. Desta forma, e nos seguintes passos passou-se a analisar somente 162 inquiridos, como visível no Anexo 3.

Sobre a normalidade de distribuição de variáveis independentes e dependentes, ao nível univariado, todas revelam ter distribuições normais com valores de assimetria (*sk*) inferiores a 3 e de curtose (*ku*) inferior a 10, e conseqüentemente valores inferiores aos rácios críticos (*c.r*). Ao nível multivariado, o afastamento observado ($Ku_{Mult}=32,172$) não se revelou crítico à aplicação da técnica, assumindo-se assim como aceitável ($Ku < 70$) (Noel Rodriguez Ayan, 2015).

Tabela 6 - Normalidade univariada e multivariada

Dimensão	Mínimo	Máximo	sk	c.r	ku	c.r
Expectativa de Desempenho	2,333	7,000	-1,314	-6,825	1,824	4,739
Expectativa de Esforço	1,500	7,000	-1,431	-7,433	2,922	7,592
Influência Social	1,000	7,000	-,659	-3,425	-,039	-,101
Hábito	2,000	7,000	-1,022	-5,311	,781	2,030

Continuação Tabela 6						
Dimensão	Mínimo	Máximo	sk	c.r	ku	c.r
Motivação Hedónica	2,667	7,000	-,665	-3,454	,064	,167
Inovação Pessoal	1,000	7,000	-1,009	-5,245	1,040	2,701
Segurança Percebida	1,000	7,000	-,681	-3,541	,200	,519
Imagem de Marca	3,000	7,000	-,412	-2,141	-,240	-,624
Conveniência	2,750	7,000	-,735	-3,819	,331	,859
Atitude	3,000	7,000	-,602	-3,130	,171	,443
Intenção de Compra	2,000	7,000	-,999	-5,189	1,412	3,669
Multivariada					32,178	12,109

N=162

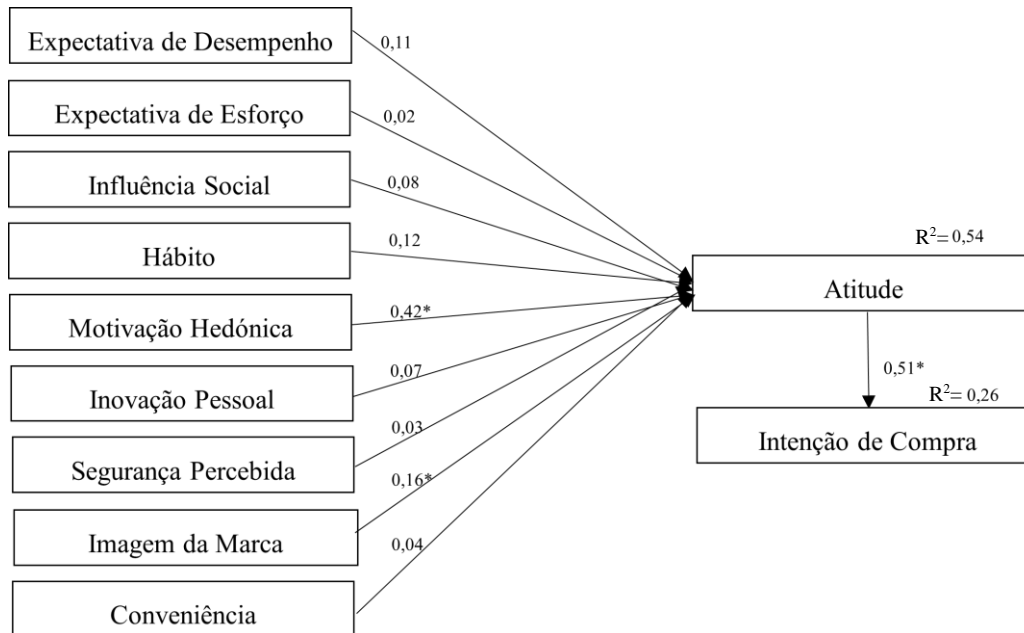
Relativamente às correlações entre dimensões, como possível de verificar no Anexo 4, à exceção da relação que existe entre a dimensão da influência social e segurança percebida ($r=0,062$) e motivação hedónica e segurança percebida ($r=0,034$), as correlações entre as variáveis independentes do modelo conceptual são positivas, oscilando entre a muito baixa intensidade ($r=0,034$) e a moderada intensidade ($r=0,617$). Posto isto, verifica-se que nenhuma variável independente do modelo conceptual apresenta relações de forte intensidade com outra variável independente ($r>0,90$), validando-se assim a condição da inexistência de multicolineariedade. Observa-se ainda que, à exceção da segurança percebida ($r=0,122$), todas as variáveis independentes revelam ter relações positivas significativas com a dimensão da atitude, sendo de baixa intensidade as relações com a dimensão da influência social ($r=0,309$) e inovação pessoal ($r=0,358$), e de moderada intensidade as relações com a dimensão da expectativa de esforço ($r=0,457$), conveniência ($r=0,475$), expectativa de desempenho ($r=0,481$), imagem de marca ($r=0,531$), hábito ($r=0,574$) e motivação hedónica ($r=0,669$).

Como nota, as relações entre as variáveis independentes que não se revelaram estatisticamente significativas não foram presentes no processo de *path analysis*, como apresentado no Anexo 5.

O modelo de *path analysis* do efeito direto das nove variáveis independentes sobre a atitude e, posteriormente, sobre a intenção de compra, tendo em conta a análise das correspondentes estatísticas, revelou ter uma boa qualidade de ajustamento ao nível global ($X^2/DF=4,599$; $GFI=0,925$), a par de inaceitável pela magnitude da estatística de discrepância populacional absoluta ($RMSEA=0,150$; $p<0,001$), como se pode verificar nas estatísticas apresentadas na Figura 2. Em termos relativos, o modelo apresenta-se com uma sofrível qualidade de ajustamento ($NFI= 0,892$; $CFI=0,909$) e um bom ajustamento

em termos de parcimónia (AGFI=0,724). Desta forma, considera-se validado estatisticamente a qualidade de ajustamento do modelo concetual.

Figura 2 - Índices de ajustamento do modelo, coeficientes de regressão *standardizados* (Beta) e coeficientes de determinação (R²)



X²= 82,789; DF=18; p=,000; X²/DF=4,599; GFI=,925; RMSEA=, 150; ,000; NFI= ,892; CFI= ,909; AGFI= ,724

5.4.1 Resultados da relação das variáveis independentes com a atitude

Tendo em conta o modelo de *path analysis*, encontram-se na Tabela 7 os resultados da relação das variáveis independentes, correspondentes às 9 dimensões do modelo conceptual da presente investigação, com a dimensão atitude. É ainda apresentado os coeficientes de regressão não *standardizados*, respetiva significância estatística, bem como os coeficientes de regressão *standardizados* e coeficientes de determinação.

Da sua leitura, podemos concluir que das 9 variáveis independentes que compõem a presente investigação, somente a variável da motivação hedónica (B=0,393; p<0,001) e a variável da imagem de marca (B=0,156; p=0,031) revelam ter um efeito positivo e estatisticamente significativo na dimensão da atitude. Os efeitos positivos das restantes sete variáveis que compõem o modelo conceptual de investigação não se revelam estatisticamente significativos, uma vez que para tal p>0,05.

Tabela 7 - Relação entre as variáveis independentes com a atitude

Hipótese	Variável Independente	Variável Dependente	R ²	(B) não <i>standardizado</i>	<i>p</i>	(Beta) <i>standardizado</i>
H2	Expectativa de Desempenho	Atitude	0,545	0,096	0,130	0,105
H3	Expectativa de Esforço	Atitude		0,017	0,779	0,020
Continuação Tabela 7						
Hipótese	Variável Independente	Variável Dependente	R ²	(B) não <i>standardizado</i>	<i>p</i>	(Beta) <i>standardizado</i>
H4	Influência Social	Atitude		0,053	0,173	0,080
H5	Hábito	Atitude		0,099	0,111	0,121
H6	Motivação Hedónica	Atitude		0,393	***	0,416
H7	Inovação Pessoal	Atitude		0,046	0,318	0,066
H8	Segurança Percebida	Atitude		0,019	0,608	0,032
H9	Imagem de Marca	Atitude		0,156	0,031	0,164
H10	Conveniência	Atitude		0,039	0,564	0,043

*** significativo para $p < 0,001$

5.4.2 Resultado da relação entre a dimensão atitude e intenção de compra

Utilizando o mesmo método de análise até então, abaixo na Tabela 8 está apresentado o resultado da relação existente entre a variável da atitude com a intenção de compra. Analisando o quadro, verifica-se que a atitude tem um efeito positivo e estatisticamente significativo em relação à dimensão da intenção de compra ($B=0,584$; $p < 0,001$), explicando 26,5% da variação da mesma ($R^2 = 0,265$). Nisto, é possível confirmar que a atitude de um consumidor afeta positivamente a sua intenção de compra no contexto omniscanal.

Tabela 8 - Relação entre atitude e intenção de compra

Hipótese	Variável Independente	Variável Dependente	R ²	(B) não <i>standardizado</i>	<i>p</i>	(Beta) <i>standardizado</i>
H1	Atitude	Intenção de Compra	0,265	0,584	***	0,515

*** significativo para $p < 0,001$

5.4.3 Síntese de resultados

Fruto do tratamento e da análise de dados realizada, foi elaborada uma síntese com os resultados do teste das respetivas hipóteses de investigação do modelo conceptual da presente investigação a fim de facilitar as conclusões a retirar do presente estudo, como apresentado na Tabela 9.

Tabela 9 - Validação das hipóteses

	Hipótese de Investigação	Resultado obtido
H1	A atitude do consumidor afeta positivamente a sua intenção de compra no contexto omnicanal.	Suportada
H2	A expectativa de desempenho afeta positivamente a atitude do consumidor no contexto omnicanal.	Não suportada
Continuação Tabela 9		
	Hipótese de Investigação	Resultado Obtido
H3	A expectativa de esforço afeta positivamente a atitude do consumidor no contexto omnicanal	Não suportada
H4	A influência social afeta positivamente a atitude do consumidor no contexto omnicanal.	Não suportada
H5	O hábito afeta positivamente a atitude do consumidor no contexto omnicanal.	Não suportada
H6	A motivação hedónica afeta positivamente a atitude do consumidor no contexto omnicanal.	Suportada
H7	A inovação pessoal afeta positivamente a atitude do consumidor no contexto omnicanal.	Não suportada
H8	A segurança percebida afeta positivamente a atitude do consumidor no contexto omnicanal.	Não suportada
H9	A imagem de marca afeta positivamente a atitude do consumidor no contexto omnicanal.	Suportada
H10	A conveniência afeta positivamente a atitude do consumidor no contexto omnicanal.	Não suportada

6. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Tendo em conta os objetivos de investigação da presente dissertação, numa primeira fase, procurou-se compreender o fenómeno da transformação digital e o seu impacto na indústria retalhista. Nisto, foi realizada uma análise profunda de diversos artigos académicos que permitiu que se concluísse que este fenómeno é uma das mais importantes transformações da nossa sociedade, que tem não só impacto nas indústrias como um todo, mas também nos consumidores e na maneira como estes se comportam face ao envolvente da empresa (Hagberg et al., 2016), principalmente após a pandemia do Covid-19 que se apresenta como um fenómeno de transformação de consumidor, vendas e formatos de compra (Pereira, 2020). Após compreender o fenómeno da transformação digital e a dimensão e impacto que a indústria do retalho alimentar tem na economia a nível global, procurou-se compreender quais os possíveis fatores que levam a que um consumidor realize as suas compras em contexto omnicanal, para que posteriormente se pudesse aplicar as futuras variáveis de investigação ao mercado português e ao consumidor português. Nisto, e uniformizando as variáveis que se foram considerando ao longo da revisão de literatura desta dissertação, averiguou-se e considerou-se para estudo nove variáveis independentes onde se colocou a hipótese da

sua influência na atitude, que hipoteticamente, teria posteriormente influência na intenção de compra.

Averiguou-se, através da análise dos resultados, que a atitude de um consumidor português afeta positivamente a sua intenção de compra em contexto omnicanal na indústria do retalho alimentar português, tal como se verifica em estudos anteriormente mencionados, mas realizados em diferentes países (e.g. Anshu et al., 2022, Lacap et al., 2023) e indústrias (e.g Koay et al., 2022; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Zhang et al., 2022).

O estudo de Wu e Ho (2022) confirma que existe uma relação positiva entre a variável expectativa de desempenho e a atitude, no entanto na presente dissertação verificou-se o contrário, tal como acontece com a variável da expectativa de esforço. Neste caso, a possível hipótese de justificação para este acontecimento poderá estar relacionada com o sentimento e relação que o consumidor tem com determinado retalhista alimentar que faz com que determinados parâmetros como a rapidez, utilidade e facilidade de utilização não sejam tão importantes para si, porque está de tal maneira afeiçoado aos produtos e ao próprio supermercado, que mesmo que exista alguma complexidade durante o processo de compra, este irá sempre preferir comprar no seu supermercado de eleição, porque este poderá ter a sua gama de produtos preferidos ou determinados descontos que aos olhos do consumidor sejam mais interessantes. De referir que no questionário é pedido ao inquirido para escolher um dos supermercados com base nas suas últimas interações, daí se considerar a justificação acima como uma hipótese para a expectativa de desempenho e a expectativa de esforço não serem fatores importantes para o consumidor dado que pela lógica, coloca-se em hipótese que o inquirido irá selecionar a marca de supermercados que mais interage.

Relativamente à hipótese colocada para investigação relacionada com a influência social, verificou-se que a mesma não afeta positivamente a atitude do consumidor em contexto omnicanal. No estudo realizado por Juaneda-Ayensa et al. (2016) já se tinha confirmado que esta variável não afeta positivamente a intenção de compra em contexto omnicanal, verificando-se nesta dissertação que não afeta igualmente a atitude de um consumidor, sendo uma hipótese para explicar estes resultados a tipologia de indústria, o próprio produto em si e a vontade própria que deve existir por parte do consumidor de utilizar determinada tecnologia, que faz com que o método de realização de compras

escolhido não seja afetado pela opinião dos que são influentes ao consumidor, tal como justificado pelos autores.

Tal como a influência social, também se verificou que a variável hábito não afeta positivamente a atitude do consumidor no contexto omniscanal, tal como no estudo de Juaneda-Ayensa et al. (2016) relativamente à intenção de compra. A verdade é que, como já mencionado anteriormente, o setor retalhista alimentar português ainda é dotado de algumas estratégias muito tradicionais (Grande Consumo, 2021), sendo o contexto omniscanal uma estratégia em ascensão que se traduz ainda numa novidade para o consumidor português. Dado que é uma novidade para o consumidor, uma estratégia ainda em ascensão nesta indústria existindo poucos retalhistas que utilizem a mesma, o facto desta variável não ser suportada neste estudo pode ser explicado pelo consumidor ainda não estar familiarizado com a oportunidade de disfrutar de uma experiência de compra em canais integrados, colocando-se a hipótese desta variável ser validada quando as estratégias omniscanal retalhistas portuguesas se apresentarem mais desenvolvidas, como também mencionado no estudo de Juaneda-Ayensa et al. (2016).

O facto de a inovação pessoal ser uma das variáveis que não foi suportada nesta investigação, contrariamente ao estudo de Juaneda-Ayensa et al. (2016) relativamente à intenção de compra, pode estar relacionado com a tipologia de indústria e a mentalidade do consumidor relativamente à realização das suas compras. Isto porque, como mencionado acima, a indústria retalhista alimentar por si é bastante tradicional, tanto a nível de estratégias como aos olhos do próprio consumidor, que evolui com a ideia de que as compras deste tipo de produto são realizadas somente na loja física, ou porque só assim pode ter acesso a todo o sortido de produtos ou porque a experiência de compra acaba por ser muito diferente, construindo um hábito de compra. Nisto, e sendo um consumidor que tem um hábito em determinada indústria face a determinado produto, é difícil de o desconstruir e essa desconstrução pode não estar relacionada com a vontade de inovar e experimentar novas tecnologias, mas sim com a própria motivação intrínseca do consumidor de arriscar e conhecer mais oportunidade para adquirir os seus produtos alimentares, não por experimentar uma nova tecnologia, mas sim por ter uma alternativa de acesso aos produtos.

Relativamente à variável da segurança percebida, o facto desta variável não ser suportada, contrariamente ao estudo de Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014),

pode ser explicado pelas diversas alternativas financeiras digitais que, hoje em dia, os retalhistas já disponibilizam aos seus consumidores acabando por disponibilizar o método *pay-in-store* ou, por exemplo, o pagamento através da aplicação *mbway* onde o consumidor não fornece quaisquer dados bancários e realiza uma compra mais segura, sentindo que usufrui de um serviço que lhe oferece oportunidades diversas para que pague as suas compras da forma que lhe for mais confortável, eliminando quaisquer sentimentos de desconfiança.

Assim como as variáveis acima mencionadas, também a conveniência revelou não afetar positivamente a atitude do consumidor no contexto omnicanal, algo que pode estar igualmente relacionado com a perspectiva que o consumidor tem face a indústria ou ao tipo de produto em si. No entanto, e de uma perspectiva crítica e pessoal, a variável conveniência estrategicamente deve ser tida sempre em conta pelos gestores quando os mesmos projetam ideias e desenham os seus canais de venda, visto que agrupa vários elementos que representam grande peso na hora de conquistar e fidelizar o consumidor, tal como a oportunidade do consumidor aceder a informação sobre o retalhista ou conseguir adquirir qualquer tipo de produto a qualquer hora e em qualquer lugar.

Em contraste com as variáveis mencionadas acima, verificou-se que a motivação hedónica afeta positivamente a atitude do consumidor em contexto omnicanal, algo que nos estudos analisados não tinha sido concluído (e.g., Juaneda-Ayensa et al., 2016, Spaid & Flint, 2014). Tal como a imagem de marca, que afeta igualmente a atitude do consumidor em contexto omnicanal, sendo que na revisão da literatura realizada não se encontrou estudos que confirmassem em específico esta relação entre variáveis, analisando apenas diferentes relações com diferentes variáveis (e.g., Anbumathi et al., 2023; Cui et al., 2022; Koay et al., 2022b).

6.1 Implicações académicas e práticas

O realizar da presente dissertação permite afirmar que, a nível de contributos teóricos, contribui-o para o *gap* identificado inicialmente que existe na literatura relativamente ao comportamento do consumidor português em contexto omnicanal especificamente na indústria retalhista alimentar, dado que até então não foram encontrados estudos que analisassem os potenciais fatores e variáveis que afetam a sua atitude e respetiva intenção de compra, algo que pode ser explicado pelo facto da estratégia omnicanal ainda ser um fator que carece de algum investimento e exploração por parte dos gestores. Ao

desenvolver este estudo, existe também um contributo para a expansão da literatura relacionada com as teorias comportamentais do consumidor abordadas nesta dissertação, como o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM – *Theory of Acceptance Model*), a Teoria da Ação Fundamentada (TRA – *Theory of Reasoned Action*) e a Teoria do Comportamento Planeado (TPB – *Theory of Planned Behavior*), onde se procurou adaptar e adicionar aos construtos originais novas variáveis identificadas como importantes ao longo da revisão da literatura realizada, tais como influência social, hábito, motivação hedónica, inovação pessoal, segurança percebida, imagem de marca e conveniência avaliando a sua influência na atitude do consumidor, contrariamente ao que por muitas vezes se verificou na literatura que avaliava a influência destas variáveis independentes relativamente a intenção de compra do consumidor. Desta forma, foi possível expandir a visão que se tinha relativamente a este tópico, mas compreender igualmente a importância de realizar constantes investigações para que cada vez mais se consiga compreender e desenhar melhor o perfil do consumidor tendo em conta, não só, diferentes tipologias de produto, indústrias e países, mas também diferentes variáveis que possam ter impacto na sua atitude e respetiva intenção de compra no contexto omnicanal.

Tendo em conta os resultados obtidos esta investigação contribui igualmente para o campo empresarial, no sentido em que auxilia os gestores a compreender a importância do fenómeno da transformação digital no retalho como um todo e a compreender a importância que existe em desenvolver estratégias que vão de encontro às mudanças que este fenómeno exige, mas também que satisfazem um consumidor que está cada vez mais informado, exigente e que caminha num sentido cada vez mais digital. A investigação desenvolvida suporta a ideia de que os gestores devem idealizar um futuro para o retalho alimentar português que caminhe no sentido da integração dos formatos de compra e que desenvolva uma experiência omnicanal uniforme, contribuindo para a perceção de que a motivação hedónica e a imagem de marca são variáveis que impactam a atitude do consumidor no contexto omnicanal, sendo variáveis que devem usufruir do foco dos gestores aquando os mesmos realizam estratégias para atrair, reter e fidelizar o consumidor neste contexto. Como exemplo de ação que pode ser tomada por parte dos gestores para aumentar a variável da motivação hedónica no consumidor, é a criação de passatempos na aplicação ou na conta que o consumidor cria para aceder ao *website* do retalhista que o faça acumular pontos consoante as suas compras que, posteriormente lhe dê direito a um prémio ou a um desconto personalizado. Em relação à variável da imagem

de marca, as ações que se sugere aos gestores é a aposta em lojas com *layouts* mais simples, amplos, organizados intuitivamente para o consumidor e plataformas digitais dinâmicas, interativas e que sejam criadas a pensar numa maneira eficaz de promover uma experiência de compra personalizada ao consumidor, por exemplo através de mensagens *pop-up* personalizadas, não esquecendo a importância de fotografias do produto com máxima qualidade, bem como, informação transparente e rica para o consumidor.

Esta investigação ajuda igualmente os gestores a compreender que existe de facto uma oportunidade de fazer crescer o negócio retalhista alimentar no contexto omnicanal, havendo ainda bastantes áreas a explorar e investigar a nível do comportamento do consumidor, devendo-se compreender que mais variáveis podem afetar positivamente a sua atitude que, como se verifica neste estudo, terá influência na sua intenção de compra.

6.2 Limitações e recomendações de investigação

O facto da investigação se limitar a analisar apenas o perfil do consumidor português na indústria do retalho alimentar e estar elaborada com um limite de variáveis consideradas pertinentes para este estudo em específico, existe uma limitação para a presente investigação. Neste sentido, recomenda-se que futuramente se procure investigar, cada vez mais variáveis que possam ser pertinentes para a análise do comportamento do consumidor no contexto omnicanal, como por exemplo a facilidade de acesso como referido por Yang, (2010), aplicando o modelo de investigação com diferentes variáveis tendo em conta diferentes tipologias de indústrias, produtos, países e diferentes perfis de consumidor, dado que ao longo da realização desta dissertação foi possível compreender que são elementos que fazem grande diferença em relação aos resultados que se obtém.

A tipologia de estudo desta dissertação apresenta-se igualmente como uma limitação, dado que estamos perante um estudo de carácter quantitativo que, por norma, utiliza o questionário *online* como ferramenta de recolha de dados. Desta forma, seria bastante interessante que futuras investigações procurassem averiguar diferentes ferramentas de recolha de dados para que se pudesse analisar se existe variância nos resultados obtidos ou, até mesmo, complementar a informação já existente tendo em conta diferentes tipologias de estudo.

Em último, referir apenas que a amostragem da presente investigação é uma amostra não probabilística por conveniência o que significa que existe efetivamente uma restrição dos resultados que se apresentam como generalizados e não representativos da população em concreto. Sugerindo-se assim, que se elaborem diferentes estudos tendo em conta diferentes tipologias de amostragem, para que se consiga informação mais rica e ainda mais característica daquilo que é o perfil do consumidor português.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M. & Madichie, N. O. (2020). Going with the flow: smart shopping malls and omnichannel retailing. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 325–348. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2020-0066>
- Anbumathi, R., Dorai, S. & Palaniappan, U. (2023). Evaluating the role of technology and non-technology factors influencing brand love in Online Food Delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103181>
- Anshu, K., Gaur, L. & Singh, G. (2022a). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Anshu, K., Gaur, L. & Singh, G. (2022b). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Bonfrer, A., Chintagunta, P. & Dhar, S. (2022). Retail store formats, competition and shopper behavior: A Systematic review. *Journal of Retailing*, 98(1), 71–91. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.006>
- Correia, R. (2023, 5. April). *Retalho alimentar cresce 13% em 2022. Não alimentar também cresce, mas em menor ritmo*. Distribuição Hoje . <https://www.distribuicao hoje.com/retalho/retalho-alimentar-cresce/>
- Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S. & Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 13, Issue 3).
- Escobar-Rodríguez, T. & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Icek Ajzen . <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>

- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Kuppusamy, M., Ganesan, Y., Ghobakhloo, M. & Senali, M. G. (2023). Determinants of continuance intention to use gamification applications for task management: an extension of technology continuance theory. *Electronic Library*, 41(2–3), 286–307. <https://doi.org/10.1108/EL-05-2022-0108>
- Gao, W., Li, W., Fan, H. & Jia, X. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102487>
- Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J. R., Fogarty, J., Carr, S. & Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 97(1), 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.002>
- Grande Consumo. (2021, 1. February). Os retalhistas preferidos dos portugueses. *Grande Consumo - A Revista Dos Negócios Da Distribuição*, 40–41. <https://grandeconsumo.com/os-retalhistas-preferidos-dos-portugueses/>
- Hagberg, J., Jonsson, A. & Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: Implications for physical stores. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 39, pp. 264–269). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.005>
- Hagberg, J., Sundstrom, M. & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(7), 694–712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>
- Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A. S. & Cahyono, E. (2019). How does the type of product moderate consumers' buying intentions towards traditional foods? (Study of consumer behavior in Indonesia). *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 525–542. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2018-0299>
- Hübner, A., Hense, J. & Dethlefs, C. (2022). The revival of retail stores via omnichannel operations: A literature review and research framework. In *European Journal of Operational Research* (Vol. 302, Issue 3, pp. 799–818). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.12.021>
- João Amaral. (2023). Tendências e desafios no setor do retalho para 2023. *Hipersuper*, 409. <https://www.hipersuper.pt/2023/02/07/tendencias-desafios-no-setor-do-retalho-2023/>
- Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A. & Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(2), 78–93. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0176>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their

- effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7(JUL).
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W. & Lom, H. S. (2022a). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(11), 1358–1377.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0470>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W. & Lom, H. S. (2022b). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(11), 1358–1377.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0470>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Lacap, J. P. G., Plaza, M. N., Caballero, J. & dela Cruz, M. (2023). Factors affecting consumer attitude and loyalty: evidence from a Philippine chain of fast-food restaurants' smart retailing technology. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-09-2022-0159>
- Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92–93.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>
- Malenkov, Y., Kapustina, I., Kudryavtseva, G., Shishkin, V. V. & Shishkin, V. I. (2021). Digitalization and strategic transformation of retail chain stores: Trends, impacts, prospects. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020108>
- Mann, C. J. (2012). Observational research methods - Cohort studies, cross sectional studies, and case-control studies. *African Journal of Emergency Medicine*, 2(1), 38–46. <https://doi.org/10.1016/j.afjem.2011.12.004>
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), e16182.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Monteiro Pratas, J. & Quelhas Brito, P. (2019). *Distribuição: Gestão de Pontos de Venda e de Retalho* (Vol. 1). Grupo Almedina.
- Mooi, E. & Sarstedt, M. (2014). *A Concise Guide to Market Research*.
- Moreira, J. (2021, 27. July). *Retalho Alimentar: A logística como fator diferenciador e de competitividade*. INEGI - Driving Science & Innovation .
- Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V. & Sohrabpour, V. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146, 134–145.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072>

- Noel Rodriguez Ayan, M. (2015). *Atenuación de la asimetría y de la curtosis de las puntuaciones observadas mediante transformaciones de variables: Incidencia sobre la estructura factorial Quality of life View project Treatment satisfaction View project*. <https://www.researchgate.net/publication/26614731>
- Pantano, E., Priporas, C. V. & Dennis, C. (2018). A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 264–282. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0080>
- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F. & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68(7), 1550–1556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.050>
- Pereira, P. (2020). O impacto Covid-19: a segunda vida do e-commerce em Portugal? *Observador*. <https://observador.pt/opiniao/o-impacto-covid-19-a-segunda-vida-do-e-commerce-em-portugal/>
- Pestana, M. H. & Gageiro Nunes, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementariedade do SPSS: Vol. 6ª Edição*.
- Quach, S., Barari, M., Moudrý, D. V. & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267>
- San Martín, H. & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
- Santos, S. & Gonçalves, H. M. (2021). Touchpoints and Channels: Classifications, Characteristics, and Issues for Future Research. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 205, 311–323. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_25
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited .
- Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (Vol. 8).
- Spaid, B. I. & Flint, D. J. (2014). The meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(1), 73–90. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220105>
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>

- van Tonder, C., Schachtebeck, C., Nieuwenhuizen, C. & Bossink, B. (2020). A framework for digital transformation and business model innovation. *Management (Croatia)*, 25(2), 111–132. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.2.6>
- Van Veldhoven, Z. & Vanthienen, J. (2022). Digital transformation as an interaction-driven perspective between business, society, and technology. *Electronic Markets*, 32(2), 629–644. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00464-5>
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M. & Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482–501. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Xu, X. & Walton, S. M. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Quarterly Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 1. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 36, Issue 1).
- Wu, C. G. & Ho, J. C. (2022). The influences of technological characteristics and user beliefs on customers' perceptions of live chat usage in mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(1), 68–86. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2020-0465>
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37–44. <https://doi.org/10.1108/02634500310458135>
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270. <https://doi.org/10.1108/07363761011038338>
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R. & Pallister, J. G. (2010). *Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model? 1*.
- Zhang, T., Chen, J. & Grunert, K. G. (2022). Impact of consumer global–local identity on attitude towards and intention to buy local foods. *Food Quality and Preference*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104428>

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário



O presente questionário surge no âmbito do meu Trabalho Final de Mestrado em Ciências Empresariais, no ISEG – Lisbon School of Economics and Management da Universidade de Lisboa. A presente investigação tem como principal objetivo explorar as variáveis que melhoram a atitude de um consumidor no contexto omniscanal (integração dos formatos de venda físicos e online) do retalho alimentar português.

A finalidade do presente estudo é estritamente académica e a confidencialidade das respostas dadas, bem como o respetivo anonimato, são garantidos.

Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se apenas que a sua resposta seja sincera e vá de encontro com as suas práticas, motivações e crenças enquanto consumidor.

O preenchimento do respetivo questionário demora em média 9 minutos. Caso tenha alguma dúvida relacionada com o estudo em questão, por favor contactar através do seguinte e-mail: **beatrizbrito17@aln.iseg.ulisboa.pt**

A sua colaboração é muito importante para este estudo.

Obrigada!

Beatriz Brito

- Aceito participar no questionário.
- Não aceito participar no questionário.



É maior de idade?

- Sim.
- Não.



Por norma, realiza as suas compras alimentares de que forma?

- Realizo as minhas compras alimentares diretamente na loja física, apenas.
- Realizo as minhas compras alimentares online.
- Tanto realizo as minhas compras alimentares na loja física como online.



Nos últimos seis meses, com que frequência realizou as suas compras alimentares em formato online?

- Apenas uma vez.
- Entre três a cinco vezes.
- Todos os meses.



Pense na sua última interação, através das diferentes plataformas disponibilizadas (loja física, website online, aplicação móvel), com uma marca de supermercados. Em qual dos abaixo mencionado, pensou?

- Modelo Continente.
- Pingo Doce.
- Lidl.
- Mercadona.
- Auchan.

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO RETALHO ALIMENTAR PORTUGUÊS: FATORES QUE IMPACTAM A ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO OMNICANAL



Considerando as suas recentes interações com o supermercado em que pensou, indique o seu grau de concordância com as afirmações realizadas abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Na minha opinião, eu considero que tanto o website online como a aplicação móvel desse supermercado são fáceis de utilizar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender a utilizar tanto o website online como a aplicação móvel desse supermercado é fácil para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser capaz de utilizar tanto a loja física como o formato online desse supermercado para realizar as minhas compras alimentares 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"/>
Ser capaz de utilizar tanto a loja física como o formato online desse supermercado para realizar as minhas compras alimentares facilita-me a vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando as suas recentes interações com o supermercado em que pensou, indique o seu grau de concordância com as afirmações realizadas abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Ser capaz de utilizar tanto a loja física como o formato online desse supermercado para realizar as minhas compras alimentares permite-me efetuar as minhas compras rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO RETALHO ALIMENTAR PORTUGUÊS: FATORES QUE IMPACTAM A ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO OMNICANAL



Considerando as suas recentes interações com o supermercado em que pensou, indique o seu grau de concordância com as afirmações realizadas abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
As pessoas que são importantes para mim pensam que devo utilizar diferentes plataformas desse supermercado, escolhendo a que for mais conveniente consoante a altura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas que influenciam o meu comportamento pensam que devo utilizar diferentes plataformas desse supermercado, escolhendo a que for mais conveniente consoante a altura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas cuja opiniões eu valorizo preferem que eu utilize diferentes plataformas desse supermercado, escolhendo a que for mais conveniente consoante a altura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas cuja opiniões eu valorizo utilizam diferentes plataformas desse supermercado, escolhendo a que for mais conveniente consoante a altura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Considerando as suas recentes interações com o supermercado em que pensou, indique o seu grau de concordância com as afirmações realizadas abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
A utilização de diferentes canais de compra desse supermercado (loja física, website online, aplicação móvel) tornou-se um hábito para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso frequentemente diferentes canais de compra desse supermercado (loja física, website online, aplicação móvel).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO RETALHO ALIMENTAR PORTUGUÊS: FATORES QUE IMPACTAM A ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO OMNICAL



Considerando as suas recentes interações com o supermercado em que pensou, indique o seu grau de concordância com as afirmações realizadas abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Ser capaz de utilizar diferentes canais de compra desse supermercado (loja física, website online, aplicação móvel) é <u>agradável</u> para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser capaz de utilizar diferentes canais de compra desse supermercado (loja física, website online, aplicação móvel) é <u>prazeroso</u> para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser capaz de utilizar diferentes canais de compra desse supermercado (loja física, website online, aplicação móvel) é <u>interessante</u> para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Considerando as suas recentes interações com o supermercado em que pensou, indique o seu grau de concordância com as afirmações realizadas abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Quando ouço falar de uma nova tecnologia, pesquiso por uma forma de a experimentar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre os meus amigos e família, normalmente eu sou o/a primeiro/a a experimentar novas tecnologias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de testar um novo produto ou marca, pesquiso pela opinião de outras pessoas que já experimentaram anteriormente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de conhecer e experimentar novas tecnologias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO RETALHO ALIMENTAR PORTUGUÊS: FATORES QUE IMPACTAM A ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO OMNICAL



Considerando as suas recentes interações com o supermercado em que pensou, indique o seu grau de concordância com as afirmações realizadas abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Utilizar cartões de crédito para realizar compras pela internet é seguro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar pagamentos online é seguro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornecer os meus dados pessoais para fins comerciais a esse supermercado, parece-me seguro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Considerando as suas recentes interações com o supermercado em que pensou, indique o seu grau de concordância com as afirmações realizadas abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Nas suas diversas plataformas (loja física, website online, aplicação móvel etc.) esse supermercado tem uma personalidade distinguível dos seus concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas suas diversas plataformas (loja física, website online, aplicação móvel etc.) esse supermercado tem melhores características que os seus concorrentes. Enquanto consumidor, visualmente não me desilude.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas suas diversas plataformas (loja física, website online, aplicação móvel etc.) esse supermercado é uma das melhores marcas da indústria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO RETALHO ALIMENTAR PORTUGUÊS: FATORES QUE IMPACTAM A ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO OMNICAL

Nas suas diversas plataformas (loja física, website online, aplicação móvel etc.) esse supermercado é uma empresa importante no mercado do retalho alimentar.



É fácil pesquisar por determinado produto utilizando as diversas plataformas (loja física, website online, aplicação móvel, etc.) desse supermercado.



É fácil conseguir/retirar informação sobre determinado produto utilizando as diversas plataformas (loja física, website online, aplicação móvel, etc.) desse supermercado.



Considerando as suas recentes interações com o supermercado em que pensou, indique o seu grau de concordância com as afirmações realizadas abaixo.

Discordo totalmente Discordo Discordo parcialmente Nem concordo nem discordo Concordo parcialmente Concordo Concordo totalmente

Nas diversas plataformas (loja física, website online, aplicação móvel etc.) que esse supermercado disponibiliza eu consigo realizar compras a qualquer momento que queira.



Nas diversas plataformas (loja física, website online, aplicação móvel, etc.) que esse supermercado disponibiliza, eu consigo realizar compras em qualquer lugar que queira.



Considerando as suas recentes interações com o supermercado em que pensou, indique o seu grau de concordância com as afirmações realizadas abaixo.

Discordo totalmente Discordo Discordo parcialmente Nem concordo nem discordo Concordo parcialmente Concordo Concordo totalmente

Eu penso que ser capaz de realizar compras alimentares através de vários canais (loja física, website online, aplicação móvel etc.) desse supermercado é sábio.



A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO RETALHO ALIMENTAR PORTUGUÊS: FATORES QUE IMPACTAM A ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO OMNICAL



Eu penso que ser capaz de realizar compras alimentares através de vários canais (loja física, website online, aplicação móvel etc.) desse supermercado é **positivo** para mim.

Eu penso que ser capaz de realizar compras alimentares através de vários canais (loja física, website online, aplicação móvel etc.) desse supermercado é **bom** para mim.

Eu penso que ser capaz de realizar compras alimentares através de vários canais (loja física, website online, aplicação móvel etc.) desse supermercado é **satisfatório**.

Eu penso que ser capaz de realizar compras alimentares através de vários canais (loja física, website online, aplicação móvel etc.) desse supermercado é **agradável**.

Considerando as suas recentes interações com o supermercado em que pensou, indique o seu grau de concordância com as afirmações realizadas abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Eu faria as minhas compras alimentares nesse supermercado através dos seus diferentes canais (loja física, website online, aplicação móvel etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu aconselharia os meus amigos a fazerem as suas compras alimentares nesse supermercado através dos seus diferentes canais (loja física, website online, aplicação móvel etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu voltaria a fazer as minhas compras alimentares nesse supermercado através dos seus diferentes canais (loja física, website online, aplicação móvel etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Qual é o seu género?

- Feminino.
- Masculino.
- Outro.



Qual o grau de escolaridade mais elevado concluído por si?

- Interior ao 9º ano.
- 9º ano.
- Secundário (12º ano).
- Licenciatura ou equivalente.
- Pós-Graduação.
- Mestrado.
- Doutoramento.



Qual a sua idade?

- Entre 18 - 25 anos.
- Entre 26 - 35 anos.
- Entre 36 - 45 anos.
- Entre 46 - 55 anos.
- Mais do que 55 anos.



No momento, qual a sua situação profissional?

- Estudante.
- Trabalhador(a) - estudante.
- Trabalhador(a) por conta de outrem.
- Trabalhador(a) por conta própria.
- Doméstico(a).
- Desempregado(a).
- Reformado(a).



Quantas pessoas incluem o seu agregado familiar?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- Mais de 5 pessoas.



De forma geral, seleccione a opção que mais se identifica com o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar.

- Menos de 500€/mensais.
- Entre 500€ - 1000€/mensais.
- Entre 1001€ - 1500€/mensais.
- Entre 1501€ - 2000€/mensais.
- Entre 2001€ - 2500€/mensais.
- Mais de 2500€/mensais.
- Prefiro não responder.



A sua resposta foi registada.

Muito obrigada pela sua participação!

Beatriz Brito

Anexo 2 - Escalas de medida dos construtos

Construto	Autores de Referência	Escalas Originais	Escalas Adaptadas
Atitude <i>Attitude towards purchase intention in the omnichannel context</i>	(Koay et al., 2022a)	ATT1: I think that buying second-hand clothing is wise. ATT2: I think that buying second-hand clothing is positive. ATT3: I think that buying second-hand clothing is good. ATT4: I think that buying second-hand clothing is satisfactory. ATT5: I think that buying second-hand clothing is pleasant.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu penso que ser capaz de realizar compras alimentares através de vários canais (loja física, website online, aplicação móvel etc.) desse supermercado é <u>sábio</u>. 2. Eu penso que ser capaz de realizar compras alimentares através de vários canais (loja física, website online, aplicação móvel etc.) desse supermercado é <u>positivo</u> para mim. 3. Eu penso que ser capaz de realizar compras alimentares através de vários canais (loja física, website online, aplicação móvel etc.) desse supermercado é <u>bom</u> para mim. 4. Eu penso que ser capaz de realizar compras alimentares através de vários canais (loja física, website online, aplicação móvel etc.) desse supermercado é <u>satisfatório</u>. 5. Eu penso que ser capaz de realizar compras alimentares através de vários canais (loja física, website online, aplicação móvel etc.) desse supermercado é <u>agradável</u>.

Continuação Anexo 2

Construto	Autores de Referência	Escalas Originais	Escalas Adaptadas
Intenção de Compra Purchase Intention	(Juaneda-Ayensa et al., 2016)	PI1. I would purchase in this kind of store. PI2. I would tell my friends to purchase in this kind of store. PI3. I would like to repeat my experience in this kind of store.	1. Eu faria as minhas compras alimentares nesse supermercado através dos seus diferentes canais (loja física, website online, aplicação móvel etc.). 2. Eu aconselharia os meus amigos a fazerem as suas compras alimentares nesse supermercado através dos seus diferentes canais (loja física, website online, aplicação móvel etc.). 3. Eu voltaria a fazer as minhas compras alimentares nesse supermercado através dos seus diferentes canais (loja física, website online, aplicação móvel etc.).
Expectativa de desempenho <i>Performance Expectancy</i>	(Juaneda-Ayensa et al., 2016)	Performance1. Being able to use multiple channels throughout the customer journey allows me to purchase quickly. Performance2. Being able to use multiple channels throughout the customer journey is useful to me. Performance3. Being able to use multiple channels throughout the customer journey makes my life easier.	1. Ser capaz de utilizar tanto a loja física como o formato <i>online</i> desse supermercado para realizar as minhas compras alimentares permite-me efetuar as minhas compras rapidamente. 2. Ser capaz de utilizar tanto a loja física como o formato <i>online</i> desse supermercado para realizar as minhas compras alimentares é útil para mim. 3. Ser capaz de utilizar tanto a loja física como o formato <i>online</i> desse supermercado para realizas as minhas compras alimentares facilita-me a vida.
Expectativa de Esforço <i>Effort Expectancy</i>	(Juaneda-Ayensa et al., 2016)	Effort1. I find Zara's different online platforms (website and mobile app) easy to use. Effort2. Learning how to use Zara's different online platforms (website and mobile app) is easy for me.	1. Na minha opinião, eu considero que tanto o <i>website online</i> como a aplicação móvel desse supermercado são fáceis de utilizar. 2. Aprender a utilizar tanto o <i>website online</i> como a aplicação móvel desse supermercado é fácil para mim.

Continuação Anexo 2

Construto	Autores de Referência	Escala Original	Escala Adaptada
Influência Social <i>Social Influence</i>	(Juaneda-Ayensa et al., 2016)	<p>Social1: People who are important to me think that I should use different channels, choosing whichever is most convenient at any given time.</p> <p>Social2: People who are influence my behavior think that I should use different channels, choosing whichever is most convenient at any given time.</p> <p>Social3: People whose opinions I-value prefer that I use different channels, choosing whichever is most convenient at any given time.</p> <p>Social4: People whose opinions I-value use different channels, choosing whichever is most conveniente at any given time.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. As pessoas que são importantes para mim pensam que devo utilizar diferentes plataformas desse supermercado, escolhendo a que for mais conveniente consoante a altura. 2. As pessoas que influenciam o meu comportamento pensam que devo utilizar diferentes plataformas desse supermercado, escolhendo a que for mais conveniente consoante a altura. 3. As pessoas cuja opiniões eu valorizo preferem que eu utilize diferentes plataformas desse supermercado, escolhendo a que for mais conveniente consoante a altura. 4. As pessoas cuja opiniões eu valorizo utilizam diferentes plataformas desse supermercado, escolhendo a que for mais conveniente consoante a altura.
Hábito <i>Habit</i>	(Juaneda-Ayensa et al., 2016)	<p>Habit1. The use of different channels (physical store, website, mobile app) throughout the customer journey has become a habit for me.</p> <p>Habit2. I frequently use different channels throughout the customer journey.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. A utilização de diferentes canais de compra desse supermercado (loja física, <i>website online</i>, aplicação móvel) tornou-se um hábito para mim. 2. Eu uso frequentemente diferentes canais de compra desse supermercado (loja física, <i>website online</i>, aplicação móvel).

Continuação Anexo 2

Construto	Autores de Referência	Escalas Originais	Escalas Adaptadas
Motivação Hedónica <i>Hedonic Motivation</i>	(Juaneda-Ayensa et al., 2016)	Hedonic1. Being able to use multiple channels throughout the customer journey is enjoyable Hedonic2. Being able to use multiple channels throughout the customer journey is pleasurable Hedonic3. Being able to use multiple channels throughout the customer journey is interesting	<ol style="list-style-type: none"> Ser capaz de utilizar diferentes canais de compra desse supermercado (loja física, <i>website online</i>, aplicação móvel) é <i>agradável</i> para mim. Ser capaz de utilizar diferentes canais de compra desse supermercado (loja física, <i>website online</i>, aplicação móvel) é <i>prazeroso</i> para mim. Ser capaz de utilizar diferentes canais de compra desse supermercado (loja física, <i>website online</i>, aplicação móvel) é <i>interessante</i> para mim.
Inovação Pessoal <i>Personal Innovativeness</i>	(Juaneda-Ayensa et al., 2016)	Innovativeness1. When I hear about a new technology, I search for a way to try it Innovativeness2. Among my friends or family, I am usually the first to try new technologies Innovativeness3. Before testing a new product or brand, I seek the opinion of people who have already tried it Innovativeness4. I like to experiment and try new technologies	<ol style="list-style-type: none"> Quando ouço falar de uma nova tecnologia, pesquiso por uma forma de a experimentar. Entre os meus amigos e família, normalmente eu sou o/a primeiro/a a experimentar novas tecnologias. Antes de testar um novo produto ou marca, pesquiso pela opinião de outras pessoas que já experimentaram anteriormente. Eu gosto de conhecer e experimentar novas tecnologias.
Segurança Percebida <i>Perceived Security</i>	(Juaneda-Ayensa et al., 2016)	Security1. Using credit cards to make purchases over the Internet is safe Security2. Making payments online is safe Security3. Giving my personal data to Zara seems safe	<ol style="list-style-type: none"> Utilizar cartões de crédito para realizar compras pela <i>internet</i> é seguro. Realizar pagamentos <i>online</i> é seguro. Fornecer os meus dados pessoais para fins comerciais a esse supermercado, parece-me seguro.

Continuação Anexo 2

Construto	Autores de Referência	Escala Original	Escala Adaptada
Imagem de Marca <i>Brand Image</i>	(Anbumathi et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. This online food delivery service has a personality that distinguishes itself from competitors. 2. This online food delivery service app has better characteristics than competitors. This online food delivery service does not disappoint its customers. 3. This online food delivery service is one of the best brands in the sector. 4. This online food delivery service is a significant player in online food delivery market 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nas suas diversas plataformas (loja física, website online, aplicação móvel etc.) esse supermercado tem uma personalidade distinguível dos seus concorrentes. 2. Nas suas diversas plataformas (loja física, website online, aplicação móvel etc.) esse supermercado tem melhores características que os seus concorrentes. Enquanto consumidor, visualmente não me desilude. 3. Nas suas diversas plataformas (loja física, website online, aplicação móvel etc.) esse supermercado é uma das melhores marcas da indústria. 4. Nas suas diversas plataformas (loja física, website online, aplicação móvel etc.) esse supermercado é uma empresa importante no mercado do retalho alimentar.
Conveniência <i>Convenience</i>	(Gao et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Using this firm's omnichannel, I can shop anytime I want. 2. Using this firm's omnichannel, I can shop anywhere I want. 3. It is easy to search for the product using this firm's omnichannel. 4. It is easy to learn about this product using this firm's omnichannel. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nas diversas plataformas (loja física, website online, aplicação móvel etc.) que esse supermercado disponibiliza eu consigo realizar compras a qualquer momento que queira. 2. Nas diversas plataformas (loja física, website online, aplicação móvel, etc.) que esse supermercado disponibiliza, eu consigo realizar compras em qualquer lugar que queira. 3. É fácil pesquisar por determinado produto utilizando as diversas plataformas (loja física, website online, aplicação móvel, etc.) desse supermercado. 4. É fácil conseguir/retirar informação sobre determinado produto utilizando as diversas plataformas (loja física, website online, aplicação móvel, etc.) desse supermercado.

Anexo 3 – Outliers multivariados e distância de mahalanobis D2 (p1 e p2<0,001)

Número de Observação	Mahalanobis d-squared	p1	p2
122	56,707	,000	,000
123	51,057	,000	,000
35	38,177	,000	,000
65	36,455	,000	,000
112	34,756	,000	,000
165	33,671	,000	,000
61	29,374	,002	,000
105	28,926	,002	,000
67	28,852	,002	,000
145	27,636	,004	,000
41	27,254	,004	,000
102	22,855	,019	,000

Anexo 4 – Correlações entre as dimensões tendo em conta as variáveis independentes e dependentes

	Variáveis Independentes							Variáveis Dependentes		
	Expectativa de Esforço	Influência Social	Hábito	Motivação Hedónica	Inovação Pessoal	Segurança percebida	Imagem de Marca	Conveniênci a	Atitude	Intenção de Compra
Expectativa de Desempenho	,543***	,150 n.s.	,509***	,416***	,265**	,154 n.s.	,471***	,526***	,481***	,513***
Expectativa de Esforço		,282***	,566***	,434***	,205**	,103 n.s.	,447***	,506***	,457***	,439***
Influência Social			,286***	,355***	,187*	-,062 n.s.	,059 n.s.	,193*	,309***	,051 n.s.
Hábito				,577***	,298***	,047 n.s.	,529***	,504***	,574***	,546***
Motivação Hedónica					,284***	-,034 n.s.	,437***	,392***	,669***	,418***

Continuação Anexo 4

Variáveis Independentes								Variáveis Dependentes	
Expectativa de Esforço	Influência Social	Hábito	Motivação Hedónica	Inovação Pessoal	Segurança percebida	Imagem de Marca	Conveniência	Atitude	Intenção de Compra
Inovação Pessoal					,460***	,381***	,375***	,358***	,339***
Segurança Percebida						,299***	,152 n.s.	,122 n.s.	,312***
Imagem de Marca							,617***	,531***	,557***
Conveniência								,475***	,548***
Atitude									,523***

*** significativo para $p < 0,001$ ** significativo para $p < 0,01$ * significativo para $p < 0,05$

Anexo 5 – Correlações e covariâncias estatisticamente significativas entre variáveis independentes e especificadas no modelo de *path analysis*

VI	< -- >	VI	Covariância	S.E.	C.R.	P	Correlação
Inovação Pessoal	< -- >	Conveniência	,322	,083	3,862	***	,280
Conveniência	< -- >	Motivação	,293	,068	4,279	***	,342
Conveniência	< -- >	Hábito	,467	,084	5,534	***	,475
Conveniência	< -- >	Expectativa de Esforço	,454	,082	5,565	***	,480
Conveniência	< -- >	Expectativa de Desempenho	,469	,079	5,909	***	,526
Inovação Pessoal	< -- >	Imagem de Marca	,378	,085	4,459	***	,342
Hábito	< -- >	Imagem de Marca	,495	,081	6,096	***	,523

Continuação Anexo 5

VI	< -- >	VI	Covariância	S.E.	C.R.	P	Correlação
Expectativa de Esforço	< -- >	Imagem de Marca	,388	,075	5,159	***	,426
Expectativa de Desempenho	< -- >	Imagem de Marca	,381	,072	5,268	***	,445
Motivação	< -- >	Imagem de Marca	,361	,067	5,410	***	,438
Inovação Pessoal	< -- >	Hábito	,334	,092	3,612	***	,261
Inovação Pessoal	< -- >	Influência Social	,267	,107	2,481	,013	,168
Inovação Pessoal	< -- >	Expectativa de Esforço	,170	,086	1,965	,049	,138
Inovação Pessoal	< -- >	Expectativa de Desempenho	,202	,081	2,481	,013	,175
Motivação	< -- >	Influência Social	,354	,086	4,119	***	,299
Motivação	< -- >	Expectativa de Esforço	,374	,076	4,938	***	,408
Motivação	< -- >	Expectativa de Desempenho	,327	,070	4,686	***	,379
Hábito	< -- >	Expectativa de Esforço	,579	,093	6,235	***	,549
Hábito	< -- >	Expectativa de Desempenho	,484	,085	5,658	***	,488
Expectativa de Esforço	< -- >	Expectativa de Desempenho	,501	,084	5,984	***	,526
Motivação	< -- >	Hábito	,532	,083	6,382	***	,559
Inovação Pessoal	< -- >	Motivação	,316	,081	3,913	***	,284
Conveniência	< -- >	Imagem de Marca	,505	,076	6,605	***	,594

Continuação Anexo 5

VI	< -- >	VI	Covariância	S.E.	C.R.	<i>P</i>	Correlação
Inovação Pessoal	< -- >	Segurança	,787	,142	5,559	***	,452
Imagem de Marca	< -- >	Segurança	,288	,078	3,694	***	,224
Expectativa de Esforço	< -- >	Influência Social	,241	,085	2,817	,005	,184
Hábito	< -- >	Influência Social	,272	,088	3,109	,002	,200